



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MERCHANDISING PARA MAXIMIZAR LA
RENTABILIDAD DE “COMBI POLLO BROSTERIZADO” DE LA CIUDAD
DE AMBATO.**

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

AUTOR: GIOVANNI GIANCARLO GARCÍA SANTAMARÍA

DIRECTORA: ING. AMPARO PÉREZ

Ambato – Ecuador

Diciembre 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA: PLAN DE MERCHANDISING PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE “COMBI POLLO BROSTERIZADO” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

AUTOR: GIOVANNI GIANCARLO GARCÍA SANTAMARÍA

Amparo Pérez Ing.

DIRECTORA DE DISERTACIÓN f.....

Edison Espíndola Ing.

CALIFICADOR f.....

Patricio Grijalva Ing.

CALIFICADOR f.....

Jorge Núñez Grijalva, Ing.

DIRECTOR DE ESCUELA DE ADMINISTRACION f.....

Pablo Poveda, Abogado

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA f.....

DECLARACIÓN Y AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GIOVANNI GIANCARLO GARCÍA SANTAMARÍA portador de la cédula de ciudadanía No. 180193883-6 declaro que los datos obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de INGENIERO comercial con mención en marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

.....

GIOVANNI GIANCARLO GARCÍA SANTAMARÍA

CI: 180193883-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por la oportunidad de haberme especializado en el campo de los negocios, de igual manera a la Ingeniera María Elena Sandoval que me brindó la oportunidad de recibir la beca por algunos semestres que posibilitaron la culminación de mis estudios.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis hijos, mi esposa, padres, hermanas y hermanos por el apoyo constante que posibilitaron la consecución de mis logros académicos y la satisfacción de los deseos de superación profesional.

RESUMEN

El merchandising es el conjunto de técnicas y actividades que proporcionan al producto todo lo necesario para que el consumidor tome la decisión de compra de este, con lo cual mejoraremos la rotación de los productos de nuestro interés y por lo tanto también su rentabilidad. Con este trabajo de investigación se identificó las deficiencias del uso de las técnicas de merchandising en nuestra empresa y sobre esta base, diseñamos un plan de merchandising orientado a una gestión estratégica eficaz en Combi Pollo. Se realizaron encuestas con el objetivo de recopilar la información primaria de parte de nuestros clientes para poder satisfacer sus deseos y necesidades de manera mucho más eficiente. Este plan de merchandising está encaminado a fomentar nuestra presencia en el mercado así como potencializar nuestra rentabilidad influyendo de manera positiva para que nuestros clientes tomen la decisión de compra de nuestros productos. La aplicación de este plan de merchandising nos proporcionará una ventaja competitiva pero realmente estas ventajas competitivas son momentáneas ya que muy pronto son imitadas por nuestros competidores, lo que nos obliga de manera inequívoca a estar en una permanente búsqueda de más y nuevas técnicas de merchandising en una constante lucha de mercado porque no hay fidelidad de clientes, esta no es una lucha de productos es una lucha de percepciones por lo tanto siempre tenemos que dar a nuestros clientes la percepción que su selección de nuestros productos fue la mejor.

ABSTRACT

Merchandising is a group of techniques and activities that provide the product with everything needed to encourage the customers to take the decision to buy this. With this, we improve the rotation of products of our interest and their profitability. With this research we determined the deficiencies in the use of merchandising techniques in our company and created a merchandising project to do an efficient application of merchandising techniques to improve Combi pollo. We made opinion polls with the object to collect primary information of our customers to be able to satisfy their desires and needs in a better way. This merchandising plan is guided to improve our presence in the market and improve our profitability and influence in a positive way to encourage our customers to take the decision to buy our products. The application of this merchandising plan gives us a competitive advantage over our rival businesses but this competitive advantages are momentary because soon we are imitated by our business rivals which encourages us to search more and new merchandising techniques in a constant market fight because there is no customers fidelity. This is not a fight of products, but a fight of perceptions. Therefore, we always have to give our customers the perception that their selection of our products was the best.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tribunal	ii
Declaración y autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de contenidos	viii
Tabla de gráficos	xx
Tablas	xxii
Cuadros	xxiv
Introducción	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	4
1.2.1.1. Macro	4
1.2.1.2. Meso	5
1.2.1.3 Micro	5
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.2.1. Árbol de Problemas	9
1.2.2.2. Relación causa – efecto	10
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del problema	10
1.3. Delimitación del problema	11
1.3.1. Alcance Espacial	11

1.3.2. Alcance Temporal	11
1.3.3. Alcance de Contenido	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
1.5. Justificación e importancia	12

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	15
2.2. Fundamentación filosófica	19
2.3. Fundamentación legal	20
2.3.1. Código de salud	20
2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor	27
2.4. Fundamentación Teórica	33
2.4.1. Marco Teórico	36
2.4.1.1. Variable independiente	36

2.4.1.1.1. Administración	36
2.4.1.1.2. Administración científica	36
2.4.1.1.3. La administración de marketing	37
2.4.1.1.4. Marketing	37
2.4.1.1.5. Marketing social	38
2.4.1.1.6. Comercio	38
2.4.1.1.7. Sofisticación	38
2.4.1.1.8. Marketing mix	39
2.4.1.1.9. El producto	39
2.4.1.1.10. Mezcla de productos	39
2.4.1.1.11. Clasificación de los productos	40
2.4.1.1.11.1. Duración y tangibilidad	41
2.4.1.1.11.2. Diseño	41
2.4.1.1.12. Diferenciación del producto	41
2.4.1.1.12.1. Forma	41
2.4.1.1.13. Análisis de la línea de productos	43
2.4.1.1.14. Precio	44
2.4.1.1.14.1. Como fijan el precio las empresas	44

2.4.1.1.14.2. Psicología del consumidor y fijación de precios	44
2.4.1.1.14.3. Inferencias precio-calidad	45
2.4.1.1.14.4. Adaptación del precio	45
2.4.1.1.15. Plaza o Distribución	46
2.4.1.1.15.1. Canales de distribución	46
2.4.1.1.15.2. Tipos de canales de distribución	46
2.4.1.1.16. Promoción	47
2.4.1.1.16.1. Objetivos de la promoción	47
2.4.1.1.16.2. Promoción de ventas	47
2.4.1.1.17. Publicidad	48
2.4.1.1.18. Identificación del público meta	48
2.4.1.1.19. Cinco fuerzas de Porter	49
2.4.1.1.20. Estrategias de mercadotecnia	51
2.4.1.1.20.1. Segmentación	51
2.4.1.1.20.2. Posicionamiento	52
2.4.1.1.21. Tipos de compra	52
2.4.1.1.21.1. Compras previstas	52
2.4.1.1.21.2. Compras impulsivas	53

2.4.1.1.22. Merchandising	54
2.4.1.1.22.1. Enfoques del merchandising	55
2.4.1.1.22.2. Enfoque de la distribución	55
2.4.1.1.22.3. Enfoque de la comunicación	55
2.4.1.1.22.4. Fases y etapas del merchandising	55
2.4.1.1.23. Funciones principales del merchandising	57
2.4.1.1.23.1. Funciones del merchandising realizadas por el fabricante	57
2.4.1.1.23.2. Funciones del merchandising conjuntas entre fabricante-distribuidor	58
2.4.1.1.23.3. Funciones del merchandising realizadas por el distribuidor	58
2.4.1.1.24. Tipos de merchandising	60
2.4.1.1.24.1. Merchandising visual	62
2.4.1.1.24.1.1. La arquitectura del establecimiento comercial	62
2.4.1.1.24.1.2. La arquitectura exterior del establecimiento	62
2.4.1.1.24.1.3. La arquitectura interior del establecimiento	65
2.4.1.1.24.1.4. La arquitectura exterior del establecimiento	65
2.4.1.1.24.1.5. El color	66
2.4.1.1.24.1.6. La identidad	72
2.4.1.1.24.1.7. La entrada	72

2.4.1.1.24.1.8. El escaparate	73
2.4.1.1.24.2. Merchandising de seducción	75
2.4.1.1.24.3. Merchandising de gestión	75
2.4.1.2. Variable dependiente	79
2.4.1.2.1. Estrategias de merchandising	80
2.4.1.2.2. Objetivos de gestión	80
2.4.1.2.3. Rotación	80
2.4.1.2.4. Gestión de la mercancía	81
2.4.1.2.5. Stock	81
2.4.1.2.6. Rentabilidad	81
2.4.1.2.6.1. Rentabilidad Aparente	82
2.4.1.2.6.2. Rentabilidad escondida	82
2.4.1.2.6.3. Rentabilidad desconocida	82
2.4.1.2.6.4. Rentabilidad producto	82
2.4.1.2.6.5. Rentabilidad familia	83
2.5. Formulación de la hipótesis	83
2.6. Variables e indicadores	83

2.6.1. Señalamiento de variables	83
2.6.1.1. Variable Independiente	84
2.6.1.2. Variable dependiente	84

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Métodos de investigación	85
3.2. Niveles o Tipos de investigación	85
3.3. Fuentes de información	86
3.4. Población y muestra	87
3.4.1. Población	87
3.4.2. Muestra	87
3.5. Operacionalización de variables	88
3.6. Procesamiento y análisis de información	90
3.7. Análisis e interpretación de resultados	91

3.8. Hipótesis	104
3.8.1. Verificación de la hipótesis	104

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título	111
4.2. Datos Informativos	111
4.3. Antecedentes de la propuesta	112
4.4. Justificación	112
4.5. Objetivos	113
4.5.1. Objetivo General	113
4.5.2. Objetivos Específicos	113
4.6. Análisis del entorno	114
4.6.1. Entorno Económico	114
4.6.2. Entorno Legal	116
4.6.3. Entorno Tecnológico	116

4.6.4. Entorno Social	119
4.7. Análisis FODA	121
4.7.1. Análisis interno	121
4.7.1.1. Fortalezas	121
4.7.1.2. Debilidades	121
4.7.1.3. Ponderación	122
4.7.1.4. Calificación	122
4.7.2. Análisis Externo	123
4.7.2.1. Oportunidades	124
4.7.2.2. Amenazas	124
4.7.2.3. Ponderación	124
4.7.2.4. Calificación	124
4.8. Plan de acción	126
4.8.1. Lay out	126
4.8.2. Merchandising	128
4.8.2.1. Merchandising visual	128
4.8.2.1.1. Packaging	130
4.8.2.1.2. Arquitectura	132

4.8.2.1.3. Facings	144
4.8.2.1.4. Exposición	145
4.8.2.1.5. Implantación	145
4.8.2.1.6. P.L.V.	146
4.8.2.2. Merchandising de gestión	150
4.8.2.2.1. Surtido	150
4.8.2.2.2. Presentación	156
4.8.2.2.3. Animación	161
4.8.2.2.4. Gestión	162
4.8.2.3. Merchandising de seducción	162
4.9. Presupuesto del plan de merchandising	162
4.10. Cronograma del plan de merchandising	164
4.11. Control del plan de merchandising	165
4.12. Proyección de ventas esperadas con plan de merchandising	166
4.13. Conclusiones y recomendaciones	166
4.13.1. Conclusiones	166
4.13.2. Recomendaciones	167

Bibliografía	168
--------------	-----

Anexo	170
-------	-----

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Árbol de problemas	9
Gráfico N° 02	Categorías fundamentales	33
Gráfico N° 03	Variable independiente	34
Gráfico N° 04	Variable dependiente	35
Gráfico N° 05	Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria	51
Gráfico N° 06	Tipología del merchandising	61
Gráfico N° 07	Elementos del merchandising visual	63
Gráfico N° 08	Merchandising de gestión	78
Gráfico N° 09	Pregunta 1	91
Gráfico N° 10	Pregunta 2	92
Gráfico N° 11	Pregunta 3	93
Gráfico N° 12	Pregunta 4	94

Gráfico N° 13	Pregunta 5	95
Gráfico N° 14	Pregunta 6	96
Gráfico N° 15	Pregunta 7	97
Gráfico N° 16	Pregunta 8	98
Gráfico N° 17	Pregunta 9	99
Gráfico N° 18	Pregunta 10	100
Gráfico N° 19	Pregunta 11	101
Gráfico N° 20	Pregunta 12	102
Gráfico N° 21	Pregunta 13	103
Gráfico N° 22	Verificación de la Hipótesis	109
Gráfico N° 23	Merchandising visual	130
Gráfico N° 24	Merchandising de gestión	150
Gráfico N° 25	Proyección de ventas	167

TABLAS

Tabla N° 01	Pregunta 1	91
Tabla N° 02	Pregunta 2	92
Tabla N° 03	Pregunta 3	93
Tabla N° 04	Pregunta 4	94
Tabla N° 05	Pregunta 5	95
Tabla N° 06	Pregunta 6	96
Tabla N° 07	Pregunta 7	97
Tabla N° 08	Pregunta 8	98
Tabla N° 09	Pregunta 9	99
Tabla N° 10	Pregunta 10	100
Tabla N° 11	Pregunta 11	101
Tabla N° 12	Pregunta 12	102
Tabla N° 13	Pregunta 13	103
Tabla N° 14	CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE NUESTROS PRODUCTO	104

Tabla N° 15	CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A COMBI POLLO	105
Tabla N° 16	Frecuencias Observadas	105
Tabla N° 17	Frecuencias Esperadas	108
Tabla N° 18	Nivel de significación	109
Tabla N° 19	Matriz evaluación factores internos	123
Tabla N° 20	Matriz evaluación factores externos	125
Tabla N° 21	Presentación	160
Tabla N° 22	Animación	162
Tabla N° 23	Presupuesto del plan de merchandising	163
Tabla N° 24	Cronograma del plan de merchandising	164

CUADROS

Cuadro N° 01	Significado psicológico y aplicación de los colores	67
Cuadro N° 02	Variable Independiente	88
Cuadro N° 03	Variable dependiente	89
Cuadro N° 04	Plan de acción merchandising de gestión	150
Cuadro N° 05	Control del plan de merchandising	164

INTRODUCCIÓN

La situación actual de la economía mundial nos obliga a ser muchísimo más eficientes en la gestión del merchandising de las pequeñas y medianas empresas usando todas las herramientas disponibles en este para poder desarrollarnos y forjarnos un futuro promisorio en nuestros mercados, para así poder conseguir rentabilizar mucho más nuestras actividades comerciales y satisfacer de mejor manera a nuestros clientes.

Nuestro trabajo se encuentra constituido por cinco capítulos que los referiremos a continuación en forma sucinta:

El Capítulo I, se encuentra constituido por el planteamiento del problema el cual abarca la contextualización, análisis crítico, prognosis, la delimitación del problema, los objetivos y la justificación.

El Capítulo II, se constituye por: marco teórico, la fundamentación, categorización de variables, formulación de la hipótesis, señalamiento de variables.

En el capítulo III, tenemos: la metodología, tipos de investigación, población, muestra, operacionalización de variables, técnicas de recolección de información y procesamiento de datos, análisis e interpretación de los resultados obtenidos y verificación de la hipótesis.

El Capítulo IV, está constituido por las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo V, tenemos que está formado por el título de la propuesta, datos informativos de la empresa, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos,

análisis del entorno, análisis FODA, plan de acción, presupuesto del plan de merchandising, bibliografía y anexo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Plan de merchandising para maximizar la rentabilidad de “COMBI POLLO BROSTERIZADO” de la Ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

Sobre la base de información básica acerca de la gestión de marketing y merchandising en la empresa Combi Pollo Brosterizado de la Ciudad de Ambato, se desprende que esta es incipiente, muy limitada y de enfoque tradicional en cuanto a mercadeo. Se necesita incrementar la rotación de productos, con lo cual a mayor venta existirá una mayor rentabilidad para la empresa lo que le brindaría una mayor solidez financiera e incrementar una mayor participación en el mercado para poder enfrentar a sus competidores, existe un inadecuado manejo del mix del producto lo cual está limitando nuestro crecimiento y posicionamiento en nuestro mercado.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

El gran crecimiento de la población en Ecuador ha favorecido de manera considerable el incremento de la demanda de todos los servicios especialmente los de comida rápida, lo cual ha determinado un gran crecimiento de este tipo de establecimientos a nivel nacional.

En Ecuador actualmente se encuentran ya establecidas las principales cadenas mundiales de comida rápida, lo que ha favorecido al consumidor, pues tiene la oportunidad de ser beneficiado de un servicio de mejor calidad, tanto en el servicio como en los productos que estos establecimientos ofrecen.

La presencia de las cadenas mundiales de comida rápida como el KFC, Mc Donald's, entre otros empuja a que los establecimientos nacionales que ofrecen los mismos productos, se esfuercen por imitarles y poder alcanzar los mismos estándares por ellos establecidos.

Lo cual nos lleva a esforzarnos por ser cada día mucho más eficientes y competitivos en nuestros mercados.

1.2.1.2. Meso

En la Provincia de Tungurahua ha proliferado enormemente la incursión de grandes cadenas de comida rápida constituyéndose en una amenaza muy grave para los pequeños y medianos negocios que se sienten imposibilitados de competir, lo que a futuro determinará que los establecimientos con más deficiencias salgan del mercado por no poder competir contra las grandes cadenas de comercialización de comida rápida.

Los establecimientos que se dedican a la comercialización de comida rápida, deberán realizar planes de merchandising en forma urgente para poder renovar y fortalecer dichos locales, impulsando la imagen del negocio; así como; también fomentar las compras por impulso en sitios distribuidos en forma técnica usando todas las herramientas del merchandising.

1.2.1.3. Micro

Combi Pollo brosterizado no es la excepción de este tipo de empresas pequeñas ya que no se han aplicado planes de merchandising ejecutados en forma técnica y más bien lo que se ha hecho es una aplicación de sugerencias, que si bien son válidas no han sido planificadas y mejoradas para poder realizar sus aplicaciones prácticas en una forma mucho más eficiente.

Los locales de nuestro comercio usualmente no son locales con amplias extensiones ya que en nuestra ciudad, se prefiere tener el mayor número de locales a la amplitud

lo cual dificulta totalmente la implantación de técnicas de merchandising visual que consta en la mayoría de textos de merchandising, ya que estos se refieren a otra realidad como son los locales de cadenas mundiales de comercialización de comida rápida, que sí tienen acceso a los locales con grandes áreas y esto se debe a su fortaleza económica; por lo tanto, se necesita ejecutar un plan de merchandising propio, acorde a nuestra realidad y más no a la de grandes cadenas de comercialización de comida rápida.

A continuación procedemos a proporcionar los datos de ventas de Combi Pollo del año 2008:

Año 2008	VENTAS DOLARES
ENERO	8180,62
FEBRERO	8330,66
MARZO	7934,10
ABRIL	7823,18
MAYO	8285,92
JUNIO	7897,49
JULIO	8414,75
AGOSTO	9220,51
SEPTIEMBRE	9525,5
OCTUBRE	8626,85
NOVIEMBRE	8635,7
DICIEMBRE	11022,7
TOTAL ANUAL	\$103,898

Fuente: Combi Pollo

Elaborado: García, Giovanni (2009)

1.2.2. Análisis crítico

En “Combi Pollo Brosterizado”, existen dificultades en la comercialización y rentabilidad de sus productos, debido a la no aplicación de un plan de merchandising adecuado para poder mejorar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa, lo que implica que no exista un crecimiento significativo en comparación a sus competidores de comida rápida, tales como: Brostisol, Chicken, Papas de María, Rico Pollo, Pollo Listo, Pollo Fino, Fast Chicken, Pollos de Campo, Regalón, Exquisito y sobre todo los de cadenas transnacionales tales como Kentucky Fried Chicken y Mc Donald’s.

Al no existir una rentabilidad creciente, disminuye notablemente nuestra capacidad de integración hacia adelante para poder establecer más establecimientos y apoderarnos de un segmento de mercado mayor, con lo cual podríamos disminuir nuestros costos con la producción de mayor cantidad de productos.

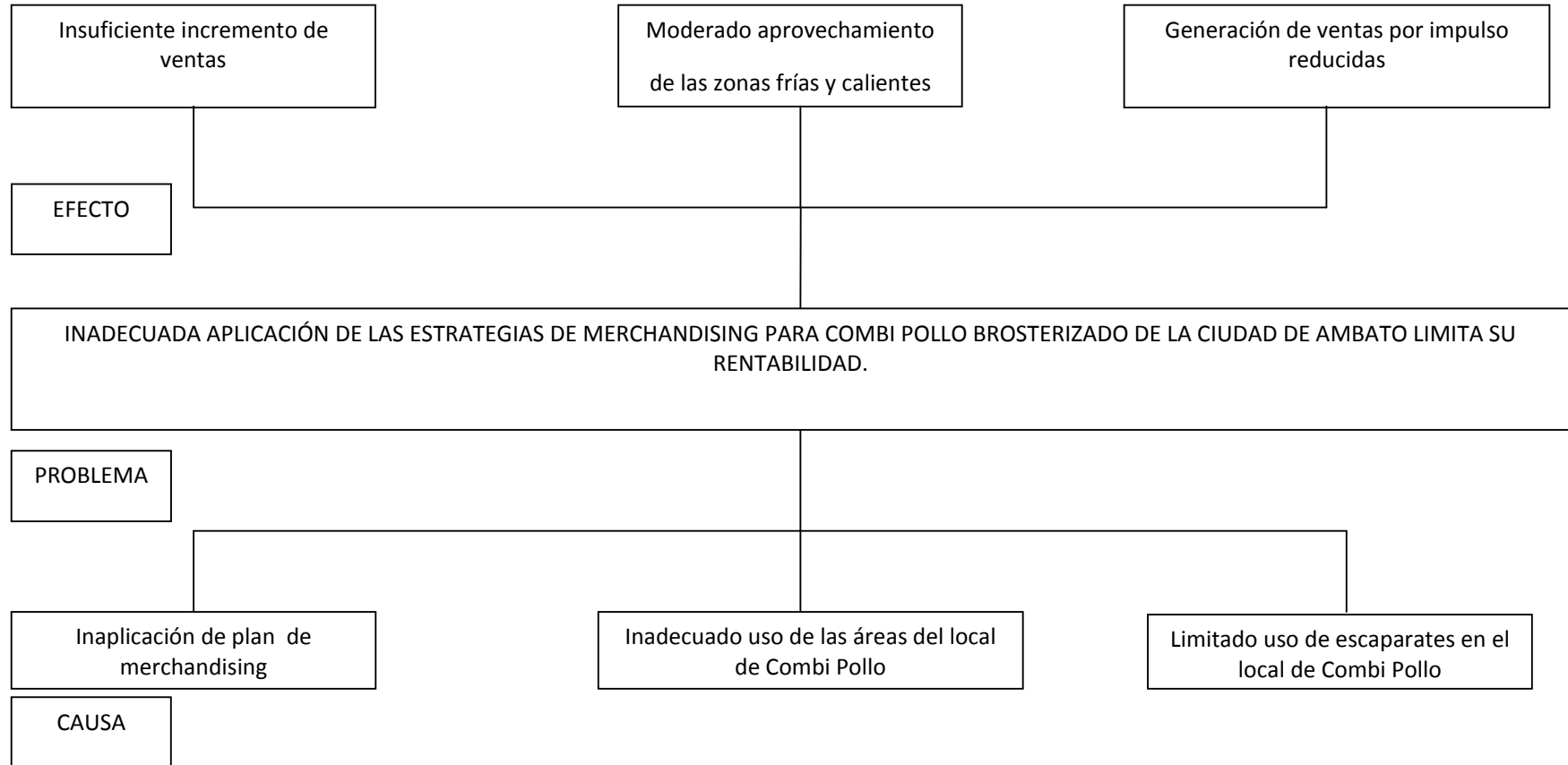
La inexistente creación de más puntos de venta de Combi Pollo, nos tornó sumamente frágiles a los embates en el mercado de nuestros competidores que actualmente han desatado una furiosa guerra de precios para poder mantenerse fuertes en el segmento de mercado que están enfocados.

Al poder producir más podríamos maximizar la capacidad de nuestra maquinaria, cuya capacidad de operación actualmente está subutilizada. Tenemos que explotar al máximo la mano de obra disponible en Combi Pollo, pues es un costo fijo sumamente alto y se lo tiene que hacer justificar el cien por ciento, su contratación, pues de lo contrario estaríamos despilfarrando el dinero de nuestra empresa, siendo este uno de los rubros más altos en el costo de producción de los diferentes productos que elabora nuestra empresa.

La necesidad imperiosa de crecer para poder defendernos de nuestros actuales y futuros competidores, especialmente de las cadenas de comercialización de comida rápida que han empezado una etapa de expansión agresiva en nuestro país y que comienzan a establecerse ya en ciudades pequeñas y no solo en las capitales nacionales o comerciales como solían hacerlo, pues anteriormente se centraron solo a las ciudades de Quito y Guayaquil, pero en los actuales momentos lo están haciendo a las ciudades del resto del país.

1.2.2.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

GRAFICO N° 01



Elaborado: García, Giovanni (2009)

1.2.2.2. Relación causa – efecto

Causa: Inaplicación de planes de merchandising para “Combi Pollo Brosterizado” con inadecuado uso de las áreas del local y de escaparatismo en el mismo.

Problema: Inadecuada aplicación de las estrategias de merchandising para “Combi Pollo Brosterizado” de la Ciudad de Ambato limita su rentabilidad.

Efecto: Insuficiente incremento de ventas y posicionamiento para los productos de Combi Pollo Brosterizado.

1.2.3. Prognosis

La no implementación de un plan de merchandising en “Combi Pollo Brosterizado”, permitiría a la competencia de nuestra empresa absorber a nuestros clientes, pues es un segmento de mercado sumamente competitivo lo cual generaría enormes pérdidas económicas, lo que tornaría en poco tiempo que nuestra actividad no tenga viabilidad financiera. Produciendo la desaparición de nuestra empresa.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo afecta a la rentabilidad de Combi pollo brosterizado la inaplicación de un plan de merchandising?

¿Cómo afecta a la rotación de productos la inadecuada aplicación de estrategias de merchandising?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Alcance Espacial

El presente plan de merchandising, será creado y ejecutado en la Provincia de Tungurahua en la Ciudad de Ambato, para el local de Combi Pollo de las calles Espejo y 12 de Noviembre.

1.3.2. Alcance Temporal

La creación del plan de merchandising para Combi Pollo, será ejecutado en el período de Abril a Diciembre del 2009.

1.3.3. Alcance de Contenido

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Plan de merchandising para Combi Pollo

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de merchandising para lograr un incremento significativo de rentabilidad en nuestras ventas consolidándonos y posicionándonos a nivel local.

1.4.2 .Objetivos Específicos

- Identificar los problemas que existen a nivel del Mix del producto, principalmente en lo relacionado con la gestión en el punto de venta (distribución) y comunicación.
- Identificar la conducta del consumidor
- Establecer las deficiencias en el merchandising visual de Combi Pollo

1.5. Justificación e importancia

El deseo de mejoramiento constante es el que ha impulsado a esta propuesta, ya que solo los negocios que mejor satisfagan los deseos y necesidades de sus clientes, serán los que sobrevivirán en la lucha de mercado que se enfrenta actualmente, en la cual existe una enorme desventaja en la capacidad económica entre los establecimientos pequeños o familiares versus las grandes cadenas de venta de comida rápida que han

comenzado a ejecutar planes de expansión agresivos a las provincias pequeñas, para solidificar aún más su participación en este mercado.

Esto ha determinado que para enfrentar esta ofensiva empresarial, nos veamos abocados a la imperiosa necesidad de incursionar en la ejecución de planes de merchandising en los establecimientos familiares, para permitir que nuestros negocios sigan satisfaciendo de manera eficaz a los gustos y deseos de los consumidores y mantenerlos a estos rentables y prósperos.

Nuestra gran ventaja es que existe el deseo indeclinable de mejoramiento y superación en todos los ámbitos administrativos; así como, de preparación académica en estas áreas lo que nos ha proporcionado las herramientas indispensables para la creación y ejecución de planes de merchandising para poder proteger nuestras inversiones y forma de vida, además de mantener las plazas de trabajo generadas por nuestras actividades comerciales que proporcionan el sustento diario a nuestros colaboradores y sus familias.

Está demostrado que incluso ni los locales de las grandes cadenas de comida rápida, incluso de Mc Donald's han podido mejorar el trabajo de un propietario al de un administrador, ya que el propietario realiza un trabajo muchísimo mejor por las características propias de sobre vivencia de su negocio en un mundo empresarial hostil de alta agresividad, lo cual nos proporciona una ventaja que debemos explotarla de la mejor manera con trabajo y creatividad, siendo esta una de nuestras

fortalezas que nos pueden conducir a obtener mejores rendimientos económicos para nuestra empresa y dándole la posibilidad de sobrevivencia con el transcurrir del tiempo y poder a futuro tomarnos una mayor participación en nuestro mercado, con la creación de más locales de Combi Pollo permitiéndonos la integración hacia delante de la actividad económica de nuestra empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Se considerará aspectos relacionados con investigaciones realizadas en otros entornos, en otras realidades, en temáticas similares al propuesto de investigación, de ello se desprenden algunas conclusiones a las que han llegado en las distintas investigaciones que están relacionados con este tema de investigación:

De la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, según el trabajo de la Srta. María Eugenia Hurtado Cajas (pág. 250-251), cuyo tema es “PLAN ESTRTEGICO DE MARKETING PARA SUPERMERCADOS ANDINOS CÍA. LTDA.”, quien ha determinado estas conclusiones:

1.-Supermercados Andinos Cía. Ltda., no cuenta con una planificación adecuada de sus actividades lo que representa un problema al momento de organizar el personal.

2.-La empresa no cuenta con un sistema adecuado de promoción lo que limita su capacidad de acaparar otros segmentos de mercado de crear conciencia de su nombre y de explotar el concepto de “cercanía”.

3.-La rotación de personal es alta, lo que ocasiona que frecuentemente se le tenga que enseñar a los empleados a desempeñar sus funciones y esto representa un desperdicio de recursos y tiempo.

4.-Debido a que cada local maneja la información financiera por separado, esto representa un problema al momento de recopilarla, ya que al no existir coordinación, se presentan retrasos que ocasionan sanciones y multas por parte de los organismos reguladores.

De la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la Ciudad de Quito, la investigación realizada por el Sr. Jean Paúl Pinto Morales titulada: “MERCHANDISING APLICADO AL NEGOCIO DE AUTOSERVICIO TEORÍA Y EVIDENCIA”, quien ha llegado a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

1.- La conclusión más general que puede ser emitida es que el merchandising, comprende todas aquellas estrategias que tengan como objetivo el optimizar cada uno de los elementos de un punto de venta (y no solamente los aspectos promocionales), ya sean estos, el que exista un parqueadero, un determinado tipo de letrero, la decoración interior del autoservicio, hasta el tiempo de espera de las personas en la cola; si bien puede apoyarse en otros aspectos como: la decoración de interiores, planeación estratégica, teoría del color, técnicas de negociación, pero

todas estas armas convergen hacia una mejor explotación del punto de venta; por lo que están íntimamente ligadas al merchandising como tal, de forma a optimizar su lineal, ya sea en cuanto a la distribución del surtido por todo el punto de venta, el utilizar diferentes técnicas de animación, el emplear una determinada forma de exhibición en cada percha, el utilizar la vitrina como un medio de comunicación con el consumidor o el disminuir el tiempo de espera de los clientes en las colas; todo esto posibilita tanto al distribuidor como al productor el optimizar cada una de sus exhibiciones, el ayudar a que el producto se venda por sí solo y por ende maximizar cada centímetro cuadrado que tenga el autoservicio; de ahí radica su importancia para este tipo de canal; el hombre ya no es el actor principal, ya no está presente en el lineal, ya no asiste en la venta del producto, ahora todo el peso recae sobre el punto de venta y en última instancia sobre el producto en sí; por lo que, tanto el productor como el distribuidor deben utilizar alguna técnica que les permita explotarlos de mejor manera y dicha técnica es justamente lo que se denomina merchandising. En cuanto a la relación que existe entre producto, tipo de compra y merchandising, se debe señalar que en función del tipo de producto (si este es frágil, pesado, de atracción, no buscados) y del tipo de compra al que esté asociado (impulsiva, de urgencia, selectiva, corriente, racional), el merchandising determina la mejor ubicación y tipo de exhibición, de forma a que el mismo resalte de percha y tengan las mayores oportunidades de ser visualizado por el comprador.

2.- En cuanto a la ambientación de un autoservicio, podemos decir que la misma depende del posicionamiento y de la imagen que el punto de venta busca proyectar (sofisticación, especialización, simplificación); por lo tanto, si un autoservicio tiene

un surtido de ropa elegante y se está dirigiendo a un segmento de alto poder de compra, entonces tendrá que gastar una buena cantidad de dinero en la decoración del mismo, de forma a proyectar una imagen de exclusividad (por ejemplo el utilizar una iluminación focalizada para la sección de vitrinas o usar mármol en el piso); de la misma manera, si el autoservicio busca ser reconocido como un local de productos con precios económicos, donde predominan las promociones y los descuentos, entonces sólo tendrá necesidad de gastar lo mínimo para hacer del local algo funcional (por ejemplo solo arriendan un galpón, en el cual se exhiban los productos en contenedores desordenados y donde no se invierta lo más mínimo en colores y diseños). Cabe recalcar que en caso de que una tienda de prestigio quiera ofrecer una serie de descuentos a sus clientes, los mismos deben responder a un objetivo muy específico (como un aniversario, nueva colección, liquidación de un sobre stock) de manera a que el consumidor no perciba que la tienda está en problemas y está buscando atacar a otros segmentos de mercado, de menor poder adquisitivo, con lo que la misma perdería su percepción de tienda exclusiva. Muchos autoservicios, no tienen claro su posicionamiento; por lo que, su surtido suele estar compuesto por artículos que no están vinculados al giro normal del negocio (como el caso de Juan Marcel con sus lámparas y cables eléctricos) o que la gente no asocia con los mismos (ACE hardware con sus electrodomésticos y balones de fútbol), los cuales ocupan espacio a nivel de percha, que podría ser ocupado por productos más afines al negocio y que sean más rentables (tal es el caso de Fybeca con sus pañales y su sección de regalos). Adicionalmente, la música que se escucha en los autoservicios suele ser aquella que le gusta al administrador o a los vendedores (salsa o la de moda), cuando esto debería estar restringida a la instrumental en lo posible

(evidentemente esto depende del tipo de local y segmento al cual se está dirigiendo el autoservicio).

3.- Los mobiliarios y exhibidores no son muy diferentes entre un autoservicio y otro, se utilizan cuestiones estándares, por lo que ninguno se diferencia por los mismos, a excepción de Tosi, con sus exhibidores para la zona de artículos infantiles; en todo caso el tipo de exhibición, el mobiliario utilizado y la ubicación de los productos en el autoservicio dependerá del tipo de producto (impulso, de comparación, de rutina) y de los tipos y procesos de compra; en este mismo sentido, poco a poco se está imponiendo la exhibición de tipo vertical, se están utilizando las exhibiciones cruzadas (por ejemplo el exhibir pantalones y camisas juntas o cuchillos y cárnicos en la misma sección) y las perchas más utilizadas son las largas (como las utilizadas por Supermaxi en sus autoservicios).

2.2. Fundamentación filosófica

Esta investigación se la realiza con el propósito de analizar la problemática de Combi Pollo Brosterizado de la Ciudad de Ambato, en cuanto al merchandising de sus productos para poder realizar los cambios que se requieran y de esta manera ser más eficientes, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de igual forma maximizar la rentabilidad de nuestro punto de venta.

2.3. Fundamentación legal

La base legal en la que se fundamenta esta investigación es la referente al Código de Salud y a la Ley de Defensa al Consumidor. En el Código de Salud se manifiesta que el velar por la salud individual y colectiva es uno de los principales deberes del Estado; así como, en el Artículo 116: dice “la autoridad de salud dictará los reglamentos sobre producción, fabricación, almacenamiento, transporte o comercialización de alimentos y fijará las normas de calidad, pureza, composición, potencia y características organolépticas, de limpieza, biológicas, químicas, nutritivas y comerciales”, y entre sus artículos mas relevantes señalaremos los siguientes:

2.3.1. CÓDIGO DE LA SALUD.

Decreto Supremo 188, Registro Oficial 158 de 8 de Febrero de 1971.

JOSE MARIA VELASCO IBARRA

Presidente de la República

Considerando:

Que el velar por la salud individual y colectiva es uno de los principales deberes del Estado.

Que para hacer efectiva esta finalidad es necesaria la expedición de un cuerpo de leyes que tienda a llevar a la realidad la promoción, recuperación y protección de la salud de los ecuatorianos. Que con este objeto, el Ministerio de Salud ha elaborado un proyecto, el que ha sido estudiado y aprobado por la Comisión Jurídica.

En uso de las facultades de que se halla investida, expide el siguiente:.

CÓDIGO DE LA SALUD

LIBRO I

DE LA SALUD EN GENERAL

TÍTULO I

DEFINICIONES Y TERMINOLOGÍA

Art. 1.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de enfermedad o invalidez.

Art. 2.- Toda materia o acción de salud pública, o privada, será regulada por las disposiciones contenidas en el presente Código, en las Leyes Especiales y en los Reglamentos.

En aquellas materias de salud vinculadas con la calidad del ambiente, regirá como norma supletoria de este Código, la Ley del Medio Ambiente.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 37, Disposición General Primera, publicada en Registro Oficial 245 de 30 de Julio de 1999.

Art. 3.- El Código de la Salud rige de manera específica y prevalente los derechos, obligaciones y normas relativos a protección, fomento, reparación y rehabilitación de salud individual y colectiva.

Art. 4.- Los términos técnicos que se utilizan en este Código se entenderán de conformidad con las disposiciones dadas por el legislador, y en caso de obscuridad o duda, se interpretarán de acuerdo con las leyes especiales, o con las definiciones adoptadas por la Organización Mundial de la Salud.

DE LOS ALIMENTOS

CAPITULO I

Definiciones

Art. 112.- Alimento es todo producto natural o artificial, que ingerido, aporta al organismo del hombre o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

Art. 113.- Alimento Procesado es toda materia alimenticia natural o artificial, que ha sido sometida a las operaciones tecnológicas necesarias, que la transforma, modifica y conserva, para el consumo humano, que es puesto a la venta en envases rotulados, bajo marca de fábrica determinada.

Art. 114.- Solo podrá venderse leche higienizada para el consumo humano, es decir, aquella que ha sido sometida a un proceso industrial autorizado con el objeto de destruir los gérmenes patógenos que pudiera contener, sin alterar sus condiciones organolépticas y estructura físico - química. En aquellos lugares donde no pudiere cumplirse con esta disposición, la venta de leche cruda cumplirá las disposiciones reglamentarias.

Art. 115.- La Dirección General de Aduanas, no podrá autorizar el remate de alimentos, medicamentos, cosméticos, plaguicidas y en general todo producto sujeto a registro sanitario, que haya sido introducido clandestinamente o declarado en abandono por las autoridades aduaneras, si éstos no estuvieren inscritos en el Registro Sanitario y se encuentren aptos de acuerdo al informe del Instituto Nacional de Higiene.

No cumpliendo esas exigencias, las autoridades aduaneras procederán a entregar los productos a la Dirección Nacional de Salud para su uso o destrucción según fuere el caso.

Art. 116.- La autoridad de salud dictará los reglamentos sobre producción, fabricación, almacenamiento, transporte o comercialización de alimentos y fijará las normas de calidad, pureza, composición, potencia y características organolépticas, de limpieza, biológicas, químicas, nutritivas y comerciales.

Art. 117.- Se requiere registro sanitario, cuando bajo una denominación determinada, comercial o genérica, un alimento procesado varíe sustantivamente los aditivos, su proceso de conservación, el tipo de envase o su estado físico. No se considerará haber tal variación cuando se modifique únicamente el peso o el volumen.

CAPITULO II

Del Control

Art. 118.- El control de los alimentos corresponde directamente a la autoridad de salud, que la ejercerá por sí o en coordinación con las autoridades establecidas por leyes especiales.

Las plantas industriales procesadoras de alimentos estarán sujetas exclusivamente al control de la autoridad de salud.

Art. 119.- Son infracciones en materia de alimentos, las siguientes:

1. La inclusión en los alimentos de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud.
2. La elaboración, empaques o mantenimiento de alimentos en condiciones no higiénicas.
3. La adopción de procedimientos que alteren o encubran el empleo de materiales alimenticios de inferior calidad.
4. La utilización de materia prima no apta para consumo humano.
5. La importación de materia prima con fines no alimentarios, pero que puedan utilizarse en la elaboración de alimentos, tales como los cebos siempre que no le haya agregado una sustancia química estable y fácilmente detectable.

6. La oferta de un alimento procesado, con etiqueta en la que se haga aseveración falsa u omisión de datos, con la finalidad de confundir al consumidor.
7. El empleo fraudulento de envases o marcas pertenecientes a productos similares procesados por otras industrias.
8. Los que no cumplan con los requisitos exigidos en consideración a su naturaleza y a la adecuada preservación del alimento.
9. La tenencia indiscriminada en locales donde se manipulen, venden o procesan alimentos, de sustancias nocivas a la salud, o que puedan contaminar accidentalmente a los mismos.
10. Cualquier otra forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración de alimentos, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos.

Art. 120.- Los animales destinados al consumo humano deben ser sacrificados en los establecimientos aprobados por la autoridad de salud.

Art. 121.- El tráfico y expendio de carnes faenadas o procesadas y su transporte entre dos o más poblaciones, requerirá de permiso previo de la autoridad de salud.

Art. 122.- Los propietarios de establecimientos y de fábricas de alimentos procesados con responsables de los defectos de elaboración o deficiencia en el envase de sus productos.

Art. 123.- Los propietarios de puestos transitorios o ambulantes, o de vehículos en que se expendan, transportan o manipulen alimentos, deben obtener permiso previo.

Art. 124.- Los manipuladores de alimentos deben obtener previamente el certificado de salud, el que será renovado periódicamente. Los manipuladores de alimentos y los propietarios de los respectivos establecimientos, son responsables del incumplimiento de esta disposición.

2.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley de defensa al consumidor realmente se la puede considerar una ley relativamente nueva y que existe un desconocimiento de su existencia y por ende de la aplicación de esta, para la protección de los derechos que se tiene como consumidor de un bien o servicio, pero poco a poco los consumidores ecuatorianos comienzan a tomar conciencia de que tienen el derecho a exigir productos y servicios de calidad a un precio justo y que tiene todo el derecho a exigir que esto sea así o a exigir la devolución del dinero invertido para la compra de estos. Esto ha marcado una nueva tendencia en las empresas para mejorar y tratar en todo lo posible de satisfacer los deseos de los consumidores.

Esta Ley de Defensa al Consumidor ha promovido cambios culturales en los ciudadanos del país con lo que se ha fomentado a que las empresa se tornen mucho más eficientes y preocupadas en los clientes y más no solo enfocándose en la utilidad a percibirse en la actividad económica y enfocándose también en hechos sociales y de comprometimiento con la ciudadanía.

La Ley de Defensa del Consumidor, en su parte medular indica que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores y acerca de la publicidad, productos, precios y distribución, se expresa:

CAPÍTULO I

Principios generales

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o 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.

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

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

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

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

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

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

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

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

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

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

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

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los

consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

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

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

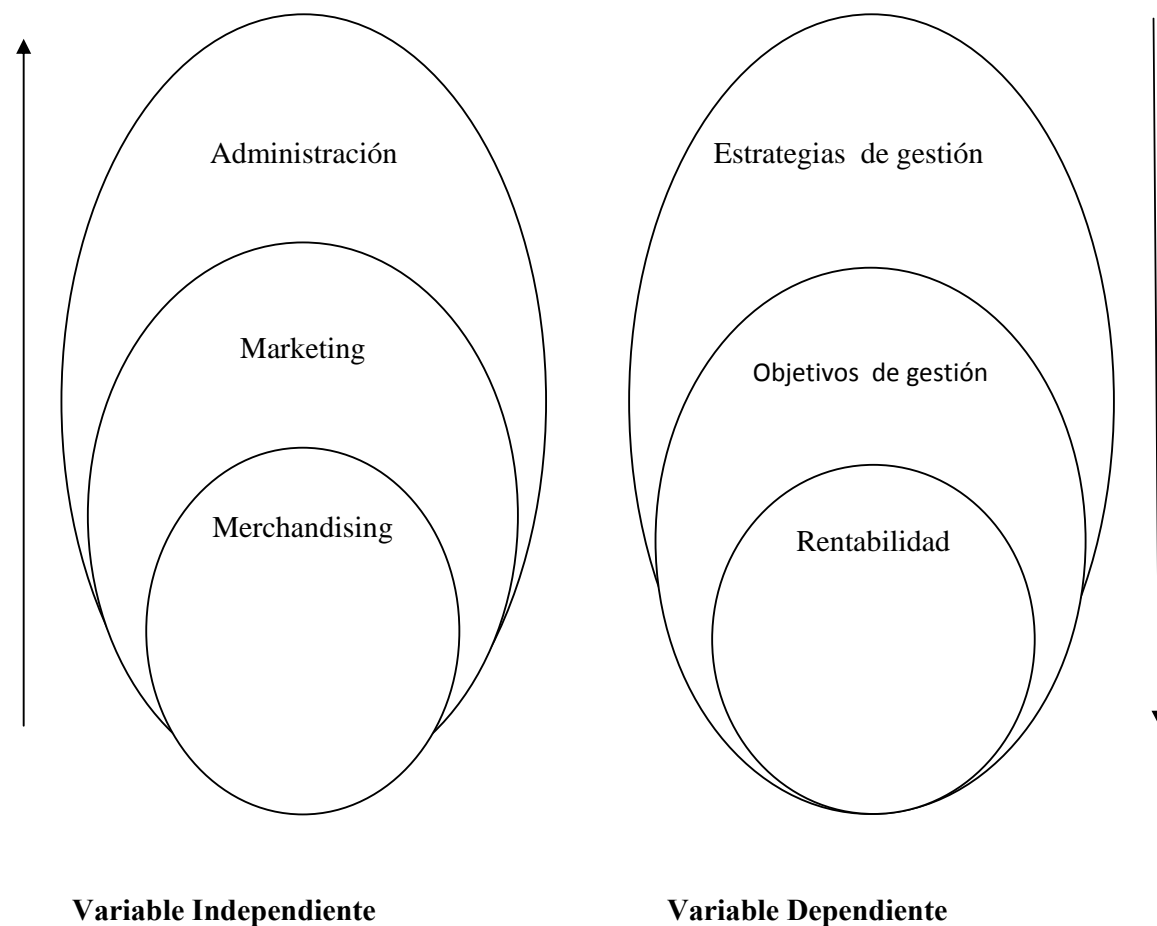
2.4. Fundamentación Teórica

Se fundamenta en el sustento teórico que los distintos autores e investigadores aportan con su conocimiento al tema propuesto de investigación.

Categorías fundamentales

Superordenación

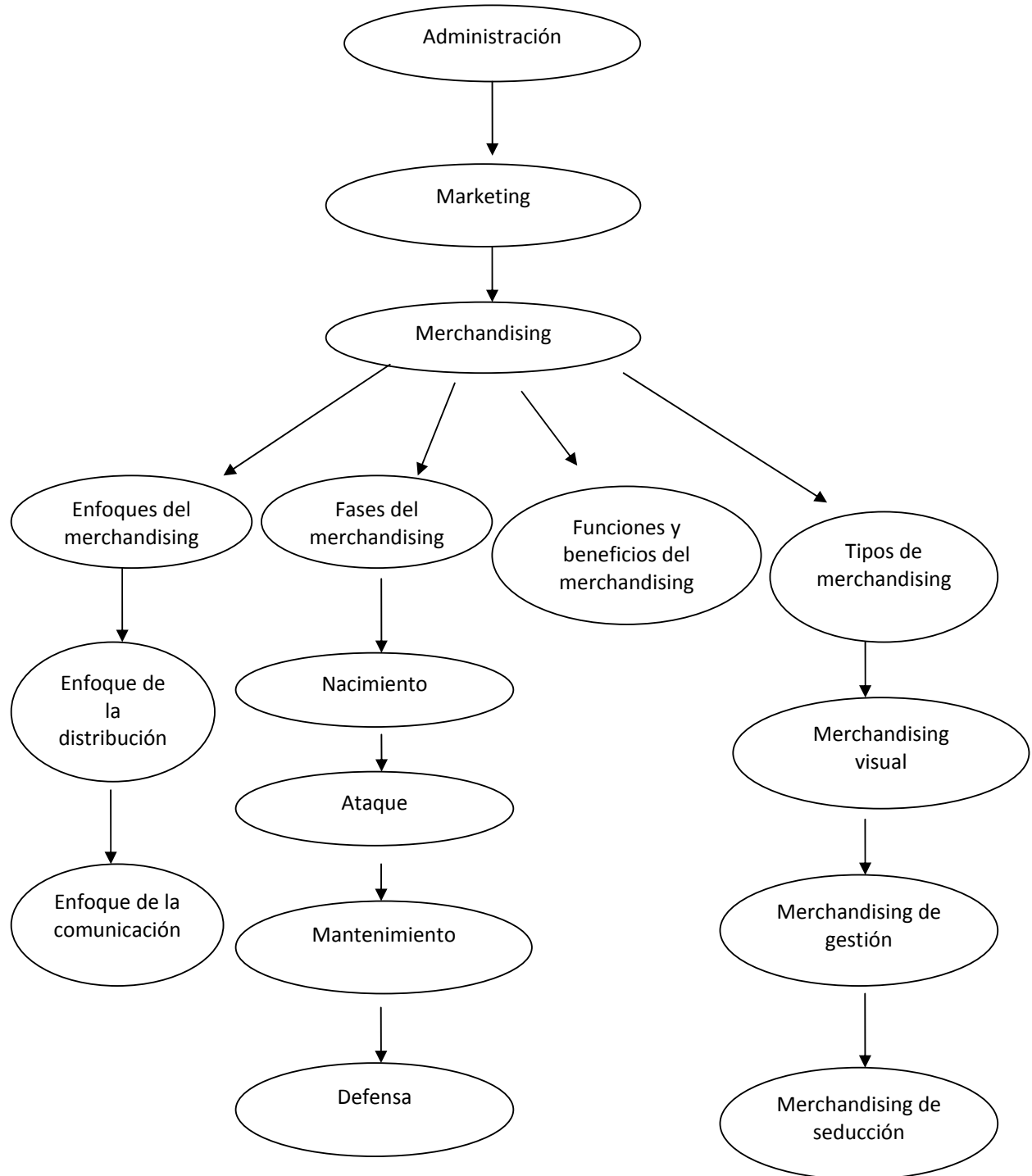
Gráfico N° 02



Elaborado: García, Giovanni (2009)

Subordinación**Variable Independiente: Merchandising**

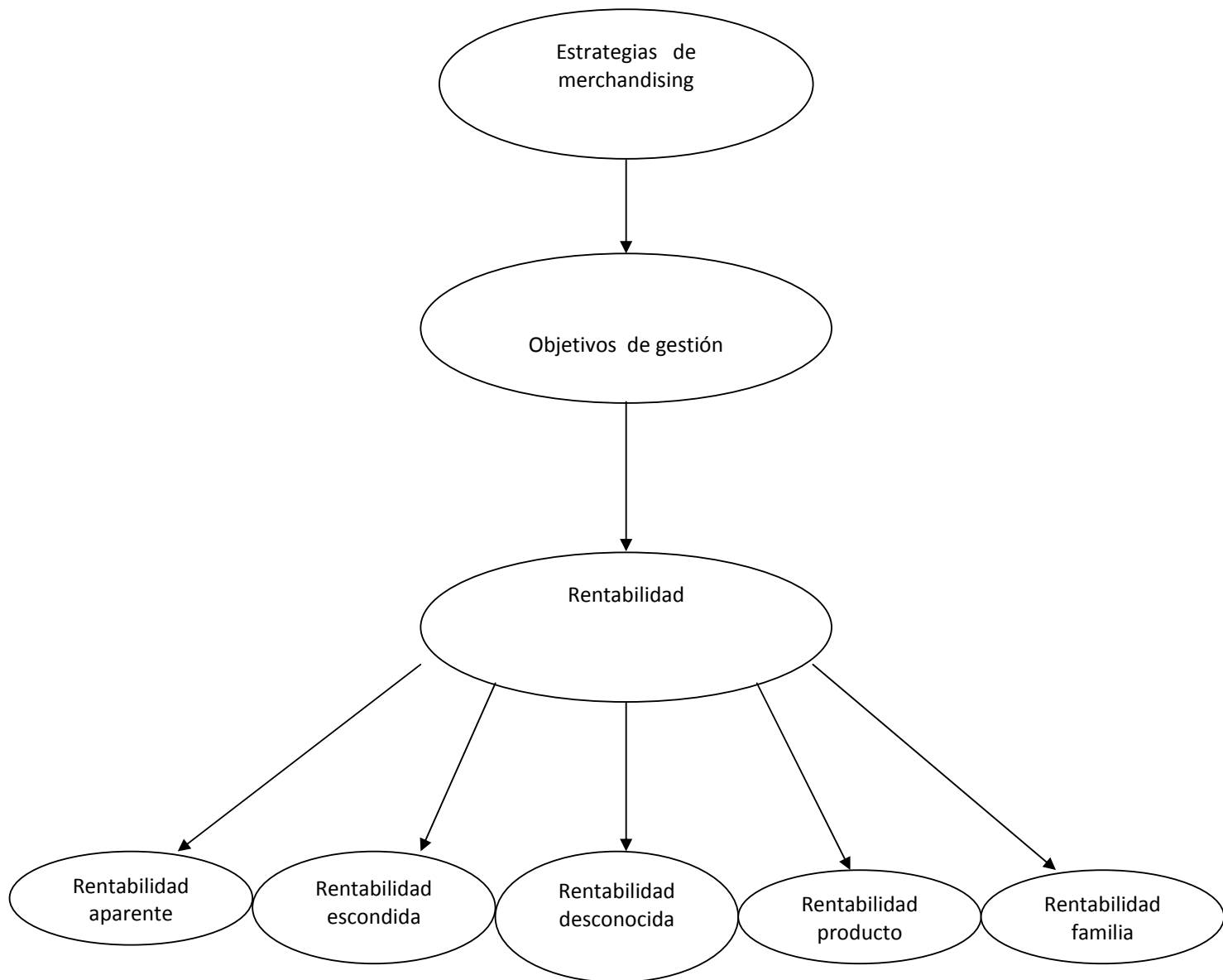
Gráfico N° 03



Elaborado: García, Giovanni (2009)

Variable Dependiente: Rentabilidad

Gráfico N° 04



Elaborado: García, Giovanni (2009)

2.4.1. Marco Teórico

2.4.1.1. Variable independiente

2.4.1.1.1. Administración

Para **Chiavenato Idalberto (2006: pág. 2)** “Administración no es otra cosa que la dirección comercial de las actividades de una organización, con o sin fines de lucro. Ello implica planificación, organización (estructura), dirección y control de las actividades realizadas en una organización, diferenciadas por la división del trabajo. Por tanto, la administración es imprescindible para la existencia, la supervivencia y el éxito de las organizaciones. Sin la administración las organizaciones jamás tendrían condiciones que les permita existir y crecer”.

2.4.1.1.2. Administración científica

Para **Humberto Cantú Delgado (2001: pág.347)** “La administración científica es el concepto basado en el principio de la división del trabajo, en la que el diseño y planeación del trabajo es responsabilidad de la administración. Busca, mediante actividades altamente simplificadas y cuantificables, que los operarios bien entrenados, con habilidades no muy complejas y sistemas de recompensa apropiados, realicen operaciones altamente productivas”.

Una vez analizado la administración científica que consiste en la división de trabajo, diseño y planeación de este para que estas operaciones sean realizadas en forma

eficiente por los operarios, nos referiremos en estos momentos a la administración de marketing.

2.4.1.1.3 La administración de marketing

Para **Kotler Philip (2001: pág. 8)** “La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

La administración nos sirve para planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a nuestra empresa lo cual nos facilita el control de la empresa en forma más eficiente.

De lo anteriormente expuesto se deduce que la administración es una herramienta que nos permitirá poner en práctica a través del proceso administrativo la planificación, la organización, la dirección y el control, para una adecuada toma de decisiones, más aún cuando estamos refiriéndonos al maravilloso mundo del marketing.

2.4.1.1.4. Marketing

Para **Kotler Philip (2001: pág. 8)** “Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Como vemos el marketing es un proceso social diseñado para satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes mediante la aplicación y conocimiento de técnicas

para comprender nuestro mercado y por lo cual nuestra empresa obtiene un lucro económico a través del comercio.

2.4.1.1.5. Marketing social

Para **Kotler Philip (2001: pág. 25)** “Marketing social es la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades ,deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”.

Los tipos de marketing a los que nos hemos referido nos ayuda ha determinar el enfoque del marketing que queremos para nuestra empresa y también ha determinar nuestra actividad; así pues, que nos referiremos seguidamente a lo que es el comercio.

2.4.1.1.6. Comercio

Para **Diez de Castro Enrique (1996: pág. 18)** “Comercio es la transmisión de bienes y servicios con un fin lucrativo”.

2.4.1.1.7. Sofisticación

Para **Diez de Castro Enrique (1996: pág. 26)** “Sofisticación es la tendencia en el comercio como consecuencia del cambio del consumidor: de la cantidad a la calidad”.

2.4.1.1.8. Marketing mix

Para **Kotler Philip (2000: pág. 53)** “Marketing mix es el conjunto de decisiones operativas de marketing de una empresa para conseguir el comportamiento deseado en un público objetivo (en inglés equivale a las cuatro P: product, price, place y promotion)”.

El marketing mix nos ayuda a que determinemos que producto podemos vender, el lugar donde se lo debe vender, a que precio lo debemos vender y como lo debemos promocionar para lograr obtener los objetivos deseados. Nosotros debemos vender lo que nuestros clientes quieren comprar y más no lo que nosotros queremos vender.

2.4.1.1.9. El producto

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 371)** “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

Producto, es todo lo que podamos ofrecer para satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes.

2.4.1.1.10. Mezcla de productos

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 381)** “Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos.

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La anchura de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.
- La longitud de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.
- La profundidad de la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.
- La consistencia de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros”.

2.4.1.1.11. Clasificación de los productos

Los productos los podemos clasificar por:

2.4.1.1.11.1. Duración y tangibilidad

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 373)** “Bienes perecederos son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciar a la prueba del producto y generar preferencia. 2. Bienes duraderos son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor. 3. Servicios son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos”.

2.4.1.1.11.2. Diseño

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 377)** “A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy potente tanto para productos como para servicios. En los mercados que se expanden cada vez más vertiginosamente, el precio y la tecnología no son suficientes”.

2.4.1.1.12. Diferenciación del producto

2.4.1.1.12.1. Forma

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 376-377)** “Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a su forma: tamaño, configuración o estructura física.

Características. La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto. Una empresa puede identificar y seleccionar nuevas características si encuesta a compradores recientes y a continuación calcula el valor para el consumidor respecto al costo para la empresa de cada posible característica adicional. La empresa también debe estudiar cuántas personas desean una determinada característica, cuánto tiempo tardaría introducir cada una, y si resultaría fácil de copiar para los competidores. La empresa también debe pensar en términos de paquetes o conjuntos de características.

Nivel de calidad. Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Así mismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Las reducciones de calidad con el objetivo de reducir costos suelen tener consecuencias funestas.

Uniformidad. Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

Durabilidad. La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho. Sin embargo, esta norma no está exenta de algunas precisiones. El precio extraordinario no debe ser excesivo. Es más, el producto no debe estar sujeto a

una rápida obsolescencia tecnológica, como ocurre con las computadoras personales o las cámaras de video.

Confiabilidad. Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

Posibilidad de reparación. La posibilidad de reparación se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. En este sentido, la situación ideal consistiría en que los usuarios pudiesen reparar el producto ellos mismos con costos reducidos de tiempo y de dinero. Algunos productos incluyen un servicio de diagnóstico que permite a los empleados del servicio de mantenimiento corregir las averías por teléfono o asesorar al usuario para que las repare.

El estilo. El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados”.

2.4.1.1.13. Análisis de la línea de productos

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 382)** “Al ofrecer una línea de productos, las empresas suelen desarrollar una plataforma básica y distintos módulos que se pueden añadir para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores”.

Una vez que hemos analizado el producto, es importante que analicemos el segundo elementos del marketing mix que es el precio.

2.4.1.1.14. Precio

Para **Stanton William (2004: pág. 59)** “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”.

2.4.1.1.14.1. Como fijan el precio las empresas

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 433)** “Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa. En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de alta dirección. Otras personas con influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables”.

2.4.1.1.14.2. Psicología del consumidor y fijación de precios

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 434)** “Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlas. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente

al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line”.

2.4.1.1.14.3. Inferencias precio-calidad

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 435)** “Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo”.

2.4.1.1.14.4. Adaptación del precio

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 450)** “Las empresas no suelen fijar un único precio, sino que más bien elaboran una estructura de precios en función de las variaciones de la demanda y los costos por región geográfica de las exigencias de los diferentes segmentos, del calendario de compras, del volumen de pedidos, de la frecuencia del suministro, de las garantías, de los contratos de servicios y de otros factores”.

En la investigación objeto de estudio se analizará el precio justo para los cliente de Combi Pollo, lo cual se verá reflejado en al propuesta de investigación.

Dados los conceptos de precio y una vez que se ha establecido las distintas formas de determinar su precio nos referiremos a la plaza o distribución.

2.4.1.1.15. Plaza o Distribución

Según, **Drake T (1994: pág. 99)** “La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo”.

2.4.1.1.15.1. Canales de distribución

Según, **Drake T (1994: pág. 99)** “Decía entonces que la política de distribución era el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptaban para conseguir que nuestro producto sea lo suficientemente accesible a nuestro usuario potencial como para que éste pueda comprarlo, una vez que ha tomado la decisión de hacerlo, sin dedicar al acto de la compra más esfuerzo del que esté dispuesto a hacer o del que se requiere para "comprar el producto de la competencia”.

2.4.1.1.15.2. Tipos de canales de distribución

Según, **Drake T (1994: pág. 103)** “Existen varios tipos de canales como: a) Canales libres. b) Canales cautivos. Franquicias, Concesión. c) Canales propios. Generalmente, la decisión de qué tipo de canal es el que se va a utilizar o crear es algo que viene impuesto por la estructura del mercado y/o por la capacidad financiera y de gestión de la empresa fabricante”.

Nos hemos referido a la distribución a los diversos tipos o canales de distribución y por lo tanto nos referiremos a continuación al último segmento del marketing mix que es la promoción.

2.4.1.1.16. Promoción

Para **Kotler Philip (2001: pág.37)** “La promoción es básicamente un intento de influir en el público”.

2.4.1.1.16.1. Objetivos de la promoción

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 587)** “Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo”.

2.4.1.1.16.2. Promoción de ventas

Según **Kotler Philip (2006: pág. 556)** “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

1. Comunicación—Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
2. Incentivo—Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

3. Invitación—Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento”.

La promoción nos ayuda a potencializar las ventas de los productos de más interés para la empresa, mediante algún atractivo o estímulo el uso de premios o si lleva un pollo entero, recibe un cuarto de pollo extra totalmente gratis, son políticas sumamente agresivas pero que dan un muy buen resultado; así como, también el ofrecer descuentos para los días en que existe poca afluencia de clientes, se puede realizar las promociones de dos órdenes de productos y la tercera gratis o a mitad de precio, para esto también usamos la publicidad que ha continuación tenemos su definición.

2.4.1.1.17. Publicidad

Para **Kotler Philip (2001: pág. 39)** “La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”.

2.4.1.1.18. Identificación del público meta

Según, **Kotler Philip (2006: pág. 541)** “El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o

el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué, cómo, cuándo, dónde y a quién”.

Se debe tomar muy en cuenta al marketing mix para poder determinar de forma acertada que producto desean nuestros clientes comprar, a que precio lo considera justo, donde lo debemos vender y la forma en que debemos promocionar los productos para la venta.

Si se realiza un análisis errado de el marketing mix traerá problemas graves para la empresa que podría conducirla incluso a su desaparición; por lo tanto, este análisis se lo tiene que realizar en forma detallada y meticulosa para poder obtener resultados económicos positivos en nuestras actividades comerciales.

Nos hemos referidos a lo que abarca el marketing mix con sus cuatro componentes que son: producto, precio, plaza o distribución y promoción por lo tanto es pertinente referirnos a las cinco fuerzas de competencia que se deben tomar en cuenta en un mercado lo cual lo detallaremos en el estudio de las cinco fuerzas de Porter.

2.4.1.1.19. Cinco fuerzas de Porter

Para **Porter Michael (2002: pág. 4)** “En toda industria, sin importar si es nacional o internacional, o si se produce un bien o servicio, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales. La fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar en promedio tasas de rendimiento sobre la inversión

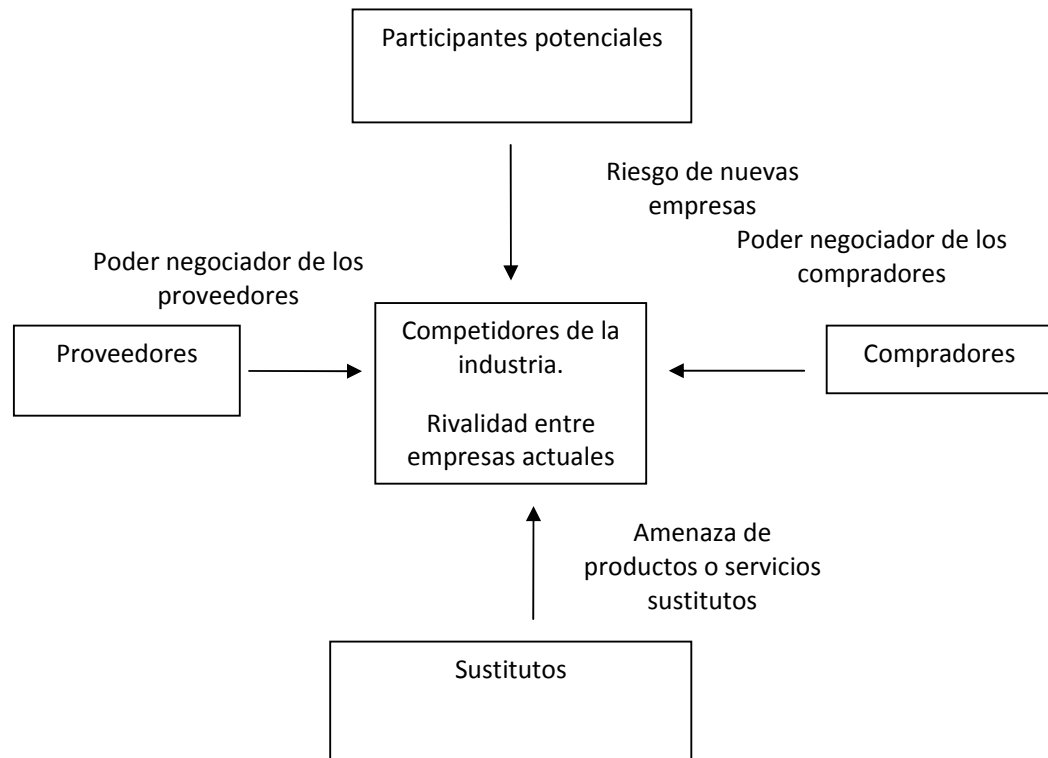
que superen el costo del capital. La fuerza varía de un sector a otro, pudiendo cambiar a medida que evolucionan. Muchos competidores obtienen atractivos rendimientos en aquellas en que los cinco factores son favorables, como en la de productos farmacéuticos, en la de refrescos y en la de publicación de bases de datos. Pero en aquellas donde la presión de uno o varios factores es intensa por ejemplo, en las de hule, acero y videojuegos, pocas compañías consiguen rendimientos interesantes a pesar de los grandes esfuerzos de los directivos. La rentabilidad no depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la industria. Algunas industrias tan comunes como la de franquecedoras y la de comercio de granos son extremadamente rentables; y otras más glamorosas y de alta tecnología –entre ellas la de computadoras personales y de televisión por cable – no lo son para muchos participantes.

Los cinco factores determinan la rentabilidad de la industria porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento”.

Las cinco fuerzas de Porter nos guían en nuestra actuación en nuestro mercado mediante un análisis de la capacidad de negociación que tendríamos con nuestros proveedores para poder obtener descuentos o apoyos de estos para realizar nuestra actividad así como también la capacidad de negociación de nuestros clientes con nosotros. Se tiene que analizar la amenaza de productos sustitutos pese a que en nuestro negocio eso es difícil pero si se lo podría considerar como sustituto productos que ingresan de contrabando de Perú a un menor precio pero son pollos que pueden estar enfermos y no garantizan la calidad del producto, así también el ingreso de nuevos competidores a nuestro mercado.

Gráfico N° 05

Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria



Fuente: Porter Michael, (2003) “Ventaja competitiva”

2.4.1.1.20. Estrategias de mercadotecnia

2.4.1.1.20.1. Segmentación

Para **Kotler Philip (2001: pág. 256-257)** “Segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”.

El segmentar consiste en escoger un grupo de individuos con características similares y que son de nuestro interés para nuestra empresa.

2.4.1.1.20.2. Posicionamiento

Para **Kotler Philip (2001: pág.298)** “Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”.

El posicionamiento, es quedarnos en la mente de nuestros clientes usando las herramientas del marketing, ahora nos referiremos al tipo de compra de nuestros clientes para poder usarlo en nuestro beneficio.

2.4.1.1.21. Tipos de compra

Para **Prieto Jorge (2006: pág. 28-29)** “En el mercadeo 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:

2.4.1.1.21.1. Compras previstas

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

Son aquellas donde el comprador ha determinado de manera anticipada mediante una lista: el producto, la marca, el tamaño y 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 las hace con base en el producto pero no está dispuesto a una marca en especial, teniendo incidencia las ofertas en el punto de venta.

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.

2.4.1.1.21.2. 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, premios especiales, etc. La función de merchandising es condicionante en la decisión.

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

El cliente no pensaba inicialmente comprar determinado producto pero al verlo en el establecimiento recuerda que lo 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 a veces por primera vez o 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 producto o servicio. La decisión es inmadura, la actitud es dubitativa y hay predisposición a cambiar producto, marca, precio, envase, etc.

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.”.

Una vez que ya nos hemos referido a los tipos de compra de los clientes estos tipos de compra deben ser manejados y analizados por el merchandiser de la empresa y ser usados en beneficio de esta, así que es necesario en este momento referirnos al merchandising para que sea usado en la empresa.

2.4.1.1.22. Merchandising

Para **José Antonio de Diego (2002: pág. 157)** “Merchandising es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo a él y no a otros en el momento final de la compra, cuando se encuentran ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna otra intervención humana que puede influir en esa decisión”.

El merchandising, es el conjunto de técnicas que usamos para incentivar la decisión de compra a favor de nuestros productos y no los de la competencia, tomando en cuenta que es una guerra no de productos, sino de percepciones.

2.4.1.1.22.1. Enfoques del merchandising

Para **Prieto Jorge (2006: pág. 41)** “Teniendo como base los principios del merchandising: disponibilidad, estabilidad, impacto, precio, rentabilidad y ubicación podemos establecer dos enfoques globales del merchandising:

2.4.1.1.22.2. Enfoque de la distribución (Merchandising del punto de venta)

Cuando el merchandising se aborda desde la perspectiva de la distribución, lo realiza principalmente los detallistas, y se hace énfasis en el canal de distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística, etc.

2.4.1.1.22.3. Enfoque de la comunicación. (Merchandising del fabricante).

Aquí el merchandising es realizado por los integrantes del canal en especial por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis del mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, etc.”.

2.4.1.1.22.4. Fases y etapas del merchandising

Para **Prieto Jorge (2006: pág. 41-42)** “Las fases y etapas del merchandising están ligadas al ciclo de vida del producto y son:

Nacimiento: cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar en el lineal, que va a tener el primer pedido.

Ataque: cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una ampliación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.

Mantenimiento: cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación del lineal y la retribución justa del espacio.

Defensa: cuando el producto comienza a declinar en las ventas, también se pone más difícil el mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo tanto se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta”.

Los enfoques del merchandising nos ayuda a definir cual de estos usar para Combi Pollo que en este caso será el del fabricante y el del distribuidor. Debemos usar estrategias de ataque de nuestro producto elite que es el pollo, para poder fortalecer su rotación y por ende su rentabilidad. Luego de los enfoques del merchandising, es indispensable que nos refiramos a las funciones que este tiene para nuestra empresa su uso y aprovechamiento.

2.4.1.1.23. Funciones principales del merchandising

Para **Palomares Ricardo (2005: pág. 26-29)** “Existen las funciones de merchandising realizadas por el fabricante, conjuntas entre fabricante y distribuidor y las realizadas por el distribuidor”.

2.4.1.1.23.1. Funciones del merchandising realizadas por el fabricante.

Diseño del packaging de los productos para hacerlos mas atractivos y persuasivos. El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en los lineales del punto de venta.

Diseño de los expositores y de la publicidad en el punto de venta. Los expositores y la publicidad del punto de venta del fabricante son útiles para incrementar la efectividad de las ventas y reforzar la imagen corporativa. También inducen a mejorar la presentación, información e identificación del producto en el punto de venta.

Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta. Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en el lineal y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando

roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) está presente, si los precios son correctos, si el número de facings es conveniente, etc.

2.4.1.1.23.2. Funciones del merchandising conjuntas entre fabricante-distribuidor.

Mantener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución. Además, se deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricantes y distribuidores y viceversa, a través de diferentes actividades conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación de surtido más adecuado, mejorar la gestión del lineal desarrollado, etc. Las colaboraciones de ambos se realizan de acuerdo con las políticas de marketing de las empresas implicadas a través del trade marketing.

2.4.1.1.23.3. Funciones del merchandising realizadas por el distribuidor.

Gestionar adecuadamente la política del surtido para satisfacer a la clientela clave. El surtido de un establecimiento comercial es un factor, junto con el nivel de servicios, que diferencia los distintos tipos de distribución detallista y, lo que es más

importante, afecta directamente a la percepción subjetiva que el cliente espera encontrar en el comercio que ha elegido para realizar su compra. Así pues, el surtido debe identificar la imagen de la tienda y sobre todo a la clientela que se pretende satisfacer.

Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento. Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zonas calientes, frías y templadas, disposición del mobiliario y diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes “dirigido”. Gestionar estratégicamente la superficie de ventas con el fin de provocar las ventas por impulso. Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de ubicar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión estratégica del área expositiva: en función de la rotación y el rol de las categorías, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los niveles y zonas de presentación y en función de los tipos y formas de presentación con el objetivo de provocar las ventas por impulso.

Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta. El beneficio real del distribuidor procede tanto de la rotación de los productos como de los márgenes de los mismos. Todo comerciante debe, pues, preocuparse de la relación beneficio-rotación y, para ello, se valdrá de las acciones de merchandising visual y de merchandising de gestión.”.

Todas las funciones del merchandising están dirigidas a rentabilizar nuestra empresa, fomentando la rotación de productos y la rentabilización del espacio disponible en esta.

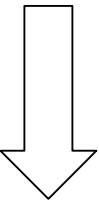
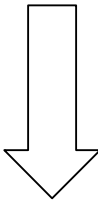
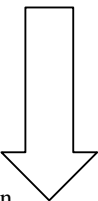
Estas funciones nos ayudan de manera sustancial a que nuestra empresa potencialice la rentabilidad de la venta de todos sus productos mediante el diseño de empaques adecuados, colores llamativos y provocativos para impulsar la decisión de compra de comida rápida que es nuestro caso, la arquitectura interna y externa del establecimiento que sea llamativa y coherente con la actividad que realiza Combi Pollo, el tener un surtido adecuado de productos para que la demanda de los clientes se encuentre siempre satisfecha, todo esto nos lleva a que debemos realizar una buena gestión de nuestro stock, exhibirlo de manera adecuada, usando el limitado espacio disponible en el punto de venta de Combi Pollo. A continuación nos referiremos a los tipos de merchandising.

2.4.1.1.24. Tipos de merchandising

Para **Prieto Jorge (2006: pág. 46)** “Cuando usted decide implementar el merchandising en su empresa no sólo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.”

Tipología del merchandising

Gráfico N° 06

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 (2006) "Merchandising: La seducción en el punto de venta"

2.4.1.1.24.1. Merchandising visual

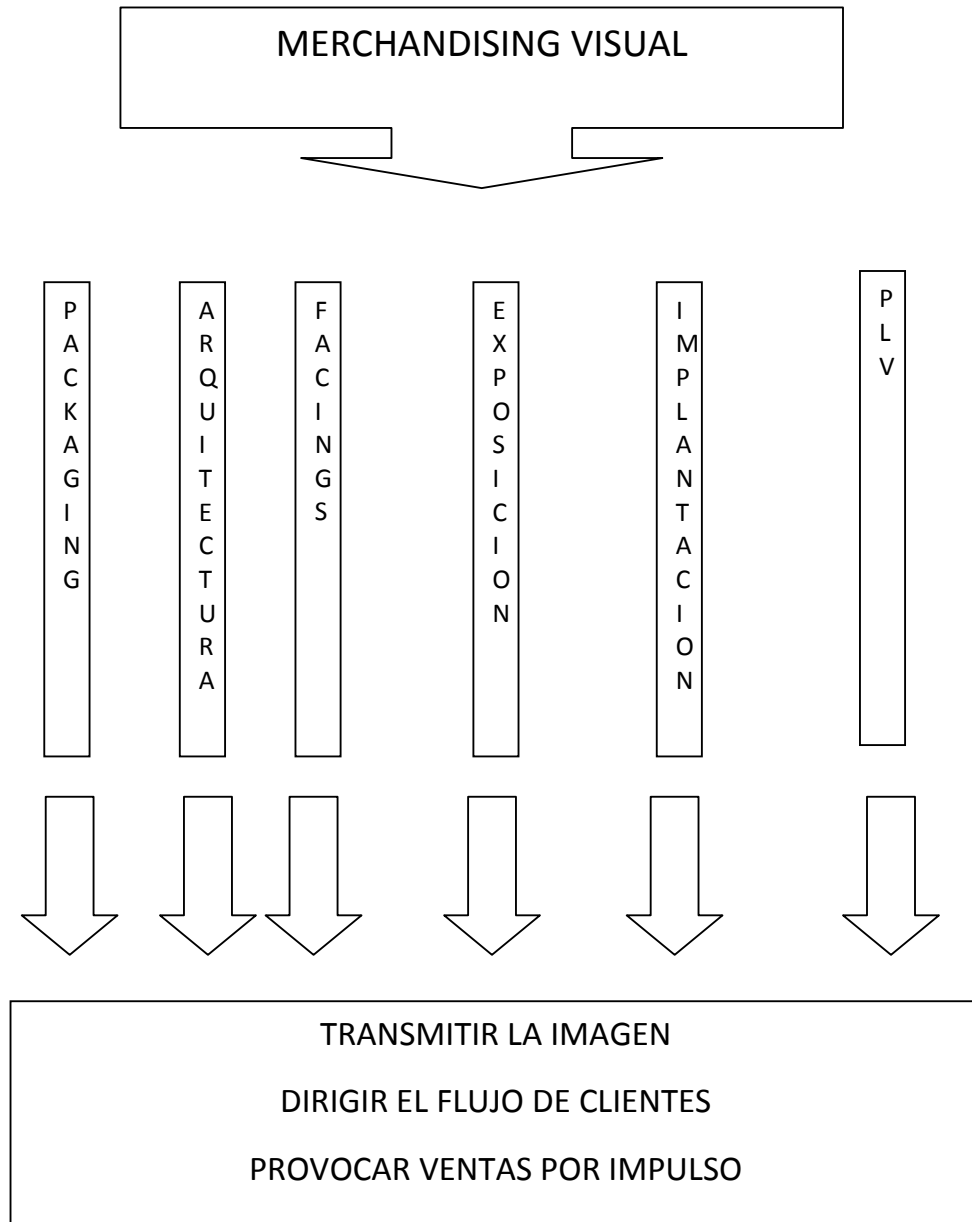
Para **Palomares Ricardo (2000: pág. 30-31)** “El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen 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 mas 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 (P.L.V.).

El merchandising no termina con la adecuada presentación del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con la gestión del establecimiento y su competencia, así como, la segmentación del mercado al que se dirige a través del merchandising de gestión”.

Elementos del merchandising visual

Gráfico
Nº07



Fuente: Palomares, Ricardo (2000) "Merchandising Teoría, práctica y estrategia"

El merchandising visual, está dirigido principalmente a provocar ventas por impulso; así como, también dar a conocer la imagen de la empresa, así como a dirigir el flujo

de clientes. Por tal motivo, esta actividad es importantísima sobre todo en nuestra actividad comercial de comida rápida, pues un gran porcentaje de nuestras ventas se generan por compras por impulso no previstas.

2.4.1.1.24.1.1. La arquitectura del establecimiento comercial.

Para **Palomares Ricardo (2000: pág.143-186)** “La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. Desde que en 1956 el arquitecto austriaco Víctor Gruen diseñó el primer centro comercial denominado Southdale en Minneapolis (Estados Unidos), el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales, han ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas y coercitivas, para crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde satisfacer las necesidades, los deseos y la codicia de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos posesivos y consumistas.

2.4.1.1.24.1.2. La arquitectura exterior del establecimiento.

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

A la hora de diseñar y crear la imagen exterior de la tienda, tenemos que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura exterior, con el objetivo de transmitir lo que es y lo que vende la tienda.

2.4.1.1.24.1.3. La arquitectura interior del establecimiento.

El técnico del merchandising debe resolver ¿DÓNDE? Localizar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? presentarlas sobre el lineal desarrollado. Los elementos de la arquitectura interior, deben estar perfectamente orquestados con el fin de generar tres flujos de circulación de clientes: “flujo de circulación de aspiración”, “flujo de circulación de destino” y “flujo de circulación de impulso” dirigidos a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, fundamental es el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas”.

2.4.1.1.24.1.4. La arquitectura exterior del establecimiento.

Para **Palomares Ricardo (2000:pág. 142)** “Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

A la hora de diseñar y crear la imagen exterior de la tienda, tenemos que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano”.

2.4.1.1.24.1.5. El color.

Para **Palomares Ricardo (2000: pág. 160)** “Los colores provocan diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor. El buen conocimiento de la potencia sensorial del color, influye notablemente en los resultados de un escaparate. A través de los diferentes colores se pueden transmitir todo tipo de sentimientos. Los colores fríos expresan la tristeza, el pesimismo, el vacío, mientras que nos valemos de colores cálidos en la identificación con lo vivo y lo alegre.”.

Significado psicológico y aplicación de los colores

Cuadro N° 01

Color	Significado	Aplicación
Blanco	Lo inmaculado, pureza, limpieza, positivismo, bondad, sinceridad, paz, absolutismo, inocencia, infancia, calma, frío.	Usar solo como fondo y combinado con colores muy vivos y llamativos. El blanco combinado con el negro denota cambio y soluciones para una misma necesidad
Negro	Sofisticación, misterio, ofuscación, negación, resistencia, dureza, soledad, aflicción, vacío, silencio, nobleza, tristeza, pena, maldad.	El negro transmite lujo. El negro brillante con productos rojos o dorados permite destacar y acentuar los productos
Rosa	Delicadeza, maternidad, cariño, candor, fragancia, timidez, romanticismo, intimidad, dulzura	Transmite feminidad, aunque el rosa salmón se emplea para ambientes masculinos
Pastel	Amplitud, higiene, relajación, tranquilidad	Como fondo permite contrastar combinado con tonos vivos de los productos. Apropiado para exposiciones de productos para el bebé e

		higiene personal
Violeta	Magia, tristeza, misticismo, misterio, realeza, suntuosidad, profundidad, dignidad, religión, calma, dolor, intimidad	Resulta un color tranquilizador, sedante y silencioso, y a medida que se acerca a un tono azulado resulta ser más frío y deprimente
Oro	Opulencia, riqueza, poder, nobleza	
Plata	Distinción	
Gris	Aburrimiento, vejez, desánimo, neutralidad, tristeza, sofisticado, melancolía	Combinar con otros colores, evitando su presencia única en el escaparate. Permite un fondo ideal para hacer destacar los productos puestos en escena
Marrón	Confortable, cálido, solera, tradición, prestigio, perpetuidad	Adecuado para destacar la nobleza y calidad de los productos. Mezclado con verde expresa naturalidad
Púrpura	Profundidad, distancia, realeza, suntuosidad, feminidad, romanticismo, dignidad, prestigio	Adecuado para productos femeninos y para dar imagen de sofisticación. El color púrpura

		va dirigido especialmente a un público sofisticado, transmitiendo espiritualidad
Naranja	Verano, ocio, diversión, distracción, modernidad, juventud, pasión, confianza, placer, frivolidad, erotismo	Adecuado para la exposición de productos relacionados con el verano o para crear ambientes cálidos en épocas frías. Muy adecuado para dirigirse a un público juvenil. Con el blanco y el marrón permite crear ambientes cálidos y sorprendente belleza
Verde	Frescura, firmeza, persistencia, esperanza, reposo, paz, vegetación, vida, naturaleza, primavera, juventud, amor, deseo, vida	Combinados con colores plateados y dorados dan sensación de ambientes selectos y masculinos. Los verdes amarillentos proporcionan un aire de novedad y desenfado. Verde y azul resulta sedante y silencioso
Amarillo	Luz, sol, grandeza, poder, esplendor, vida, oro, inquietud, acción, riqueza, interés, calidez, vida, voluntad	Permite focalizar la mirada del observador para centrar la mirada en puntos concretos del escaparate.

		<p>El amarillo vivo transmite modernidad.</p> <p>Apropiado para el verano combinado con azules y con verdes. Aportan calidez al ambiente</p>
Azul	<p>Frescura, serenidad, limpieza, credibilidad, verdad, frialdad, descanso, calma, estabilidad, profundidad, madurez, lealtad, sensibilidad, seguridad, equilibrio</p>	<p>Los azules combinados con blancos son perfectos para transmitir pureza, limpieza y frescura e ideales para transmitir sensaciones de equilibrio y credibilidad.</p> <p>Resultan tranquilizantes, sedantes y silenciosos.</p> <p>Resulta el color más frío</p>
Rojo	<p>Excitación, pasión, ira, fuego, amor, sexualidad, fuerza, dinamismo, vitalidad, acción, positivismo, actividad, peligro, poder, energía</p>	<p>Los productos de color rojo se deben colocar en la zona izquierda del escaparate para focalizar la mirada del espectador y con ello propiciar la naturalidad del “barrido visual” del observador de izquierda a derecha, por</p>

		<p>toda la escena.</p> <p>Es el color ideal para provocar al transeúnte.</p> <p>Esta indicado para todo tipo de públicos independientemente de su edad y status.</p> <p>El rojo y el amarillo provoca un efecto alegre y vivo</p>
--	--	---

Fuente: Palomares, Ricardo (2005). "Merchandising, teoría, práctica y estrategia"

2.4.1.1.24.1.6. La identidad

Para **Palomares, Ricardo (2000: pág. 143)** “La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

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

En cuanto a su instalación, es necesario que el rótulo comercial corporativo esté situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo, caracterice como el color o el diseño”.

2.4.1.1.24.1.7. La entrada

Para **Palomares, Ricardo (2000: pág. 146)** “Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo con su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para

potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.

Para ello, se deben utilizar puertas de cristal transparente que permitan observar el interior de la tienda; de fácil apertura e incluso en algunos casos permanecer abierta, carentes de sistemas de cierre y lo suficientemente amplias para permitir un cómodo acceso.”.

2.4.1.1.24.1.8. El escaparate

Para **Palomares, Ricardo (2000: pág. 149-151)** “El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.

El diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo con su formato comercial. En la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido. Los detallistas deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que pudiera hacer los productos emocionalmente deseables.”.

Hemos analizado lo que se refiere a la identidad del establecimiento, ya que tiene que ser un nombre corto y que identifique la actividad a la que se dedica la empresa, el

rótulo tiene que estar colocado a una altura adecuada para poder ser identificado fácilmente por las personas que caminan en el sector, cuidando de no colocarlo muy alto, pues esto impediría su visualización. La entrada del establecimiento debe ser la más amplia posible para facilitar el ingreso de las personas que acudan a este, no debe ser un obstáculo. El escaparate en nuestro caso lo constituyen los self service ubicados en la parte frontal de nuestro local y estos deben ser muy llamativos para poder captar la atención y estimular las compras por impulso de los potenciales clientes. Los self service deben contener los productos elite de la empresa para poder ser exhibidos de manera adecuada que sean muy visibles e identificables y que muestren la política de la empresa, que en nuestro caso es el de ofrecer comida rápida de buena calidad y a un precio bajo, ya que nuestro segmento de mercado es una población con poder adquisitivo medio bajo, así que nuestros precios tienen que ser muy competitivos. No se debe dar la imagen de ser un establecimiento con precios altos, pues nuestra política es de precios pero si debe ser llamativo, provocativo y que permita la exhibición de los productos, por lo cual, estos self service tienen que ser modernos y muy agradables siguiendo las nuevas tendencias que actualmente son curvos y no los self service tradicionales que poseen vidrios rectos.

Luego de analizado lo referente a la identidad del establecimiento, la entrada de este, los exhibidores que se deben usar para nuestra actividad comercial, así como los colores adecuados en la parte interna y externa del local; conviene en este instante, referirnos a una parte muy importante del merchandising, que es el que se refiere al merchandising de seducción.

2.4.1.1.24.2. Merchandising de seducción

Para **Palomares, Ricardo (2000: pág. 147)** “Es aquel que se hace donde esté el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de Internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y se le envían a su casa.”.

El merchandising de seducción llega directamente al potencial cliente ya sea en su casa u oficina, en el sitio donde toma la decisión de compra y podemos usar medios virtuales o impresos lo importante es estimular su decisión de compra.

2.4.1.1.24.3. Merchandising de gestión

Para **Palomares Ricardo (2000: pág. 31-33)** “El merchandising de gestión apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar, de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquello que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política del surtido y servicios. También, en este aparato, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.

En función de las ventas y del margen comercial de los productos, se gestiona el espacio disponible para cada una de las referencias que forman la oferta comercial del establecimiento con el fin de optimizar el lineal desarrollado de la manera más rentable posible a través de la adecuada política comercial que el establecimiento se establece en función de los objetivos propuestos.

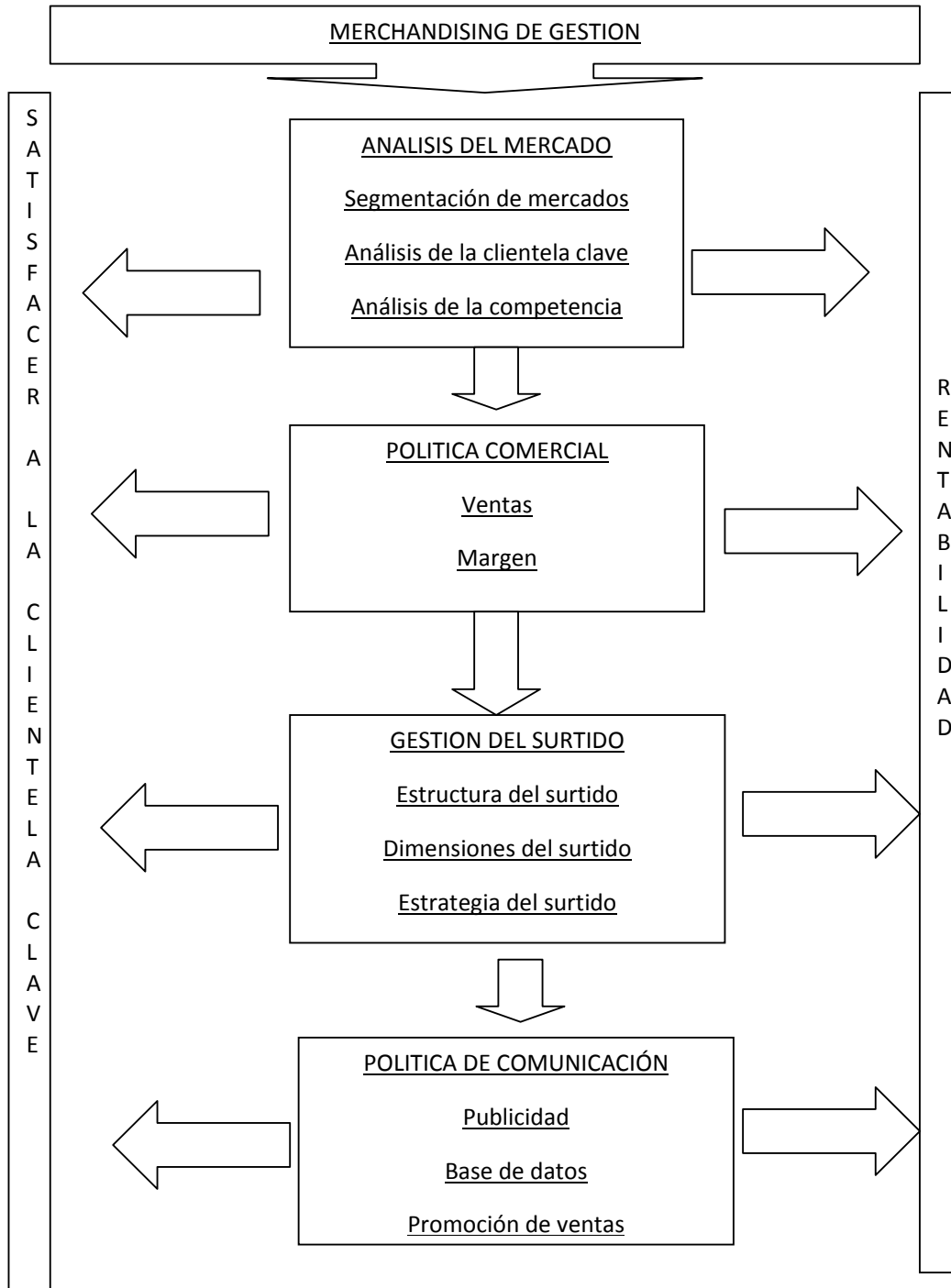
La política del surtido tiene como fin seleccionar una determinada gama o variedad de productos para satisfacer a una determinada clientela. Para ello, el responsable del merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta la rentabilidad, la rotación, el espacio disponible, así como, la necesidad y el deseo del cliente para poder determinar una estructura, unas dimensiones y una estrategia lógica de referencias que convierta al establecimiento en un satisfactor de necesidades para el cliente y en una tienda rentable para el detallista.

La política de comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, independientemente de quien las realicen, fabricantes o distribuidores o ambos en colaboración, lograr unos objetivos correctos. Los objetivos de comunicación del punto de venta pueden consistir en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento, dar a conocer los productos que vende, alcanzar unos objetivos concretos de ventas, entre las más importantes. Por otra parte, para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diseñar el producto de forma que pueda venderse por sí solo, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad, sus

propias campañas promocionales, sus propias actividades de la fuerza de ventas y merchandiser (si lo tiene), así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto. El detallista también puede desarrollar su propia publicidad, su propia promoción y, lógicamente, su propia base de datos de clientes, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal así como de su prestigio”.

Merchandising de gestión

Gráfico N°08



Fuente: Palomares, Ricardo (2005) "Merchandising teoría, práctica y estrategia"

La adecuada gestión del merchandising pasa por dar respuesta a las cuestiones que se plantean sobre qué producto vender, dónde localizarlos y cómo presentarlos en el lineal desarrollado de la superficie de ventas:

- 1.- A través de la gestión del surtido responderemos a ¿QUÉ? producto vender.
- 2.- A través de la arquitectura comercial responderemos a ¿DÓNDE y CÓMO? localizar los productos.
- 3.- A través de la gestión estratégica responderemos a ¿DÓNDE y CÓMO? presentar los productos.”.

El merchandising de gestión, está encaminado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y rentabilizar nuestro negocio, ayudándonos a; determinar qué producto vender, dónde y cómo colocarlo, así también cómo presentar nuestro producto.

Una vez analizado el merchandising de gestión, tenemos que estudiar las herramientas necesarias para potenciar la rentabilidad de Combi Pollo, así pues nos referiremos a las estrategias del merchandising.

2.4.1.2. Variable dependiente

Para el análisis de la variable dependiente que es la rentabilidad iniciaremos por reseñar lo referente a las estrategias del merchandising.

2.4.1.2.1. Estrategias de merchandising

Para **Prieto, Jorge (2006: pág. 104)** “Las estrategias de merchandising deben estar ligadas al plan de mercadeo institucional y debe incluir como mínimo: Objetivos (ubicación, espacio, rentabilidad, etc.), argumentos de venta (frases motivadoras extraídas de la publicidad), conocimiento del producto beneficiado (marca, posicionamiento, composición, sabores, empaques, tamaños), tipos de herramientas (exhibiciones adicionales, material P.O.P.) zonas geográficas, duración de los eventos (permanente, temporada, promocional), identificación de los negocios (grandes superficies, autoservicios, tiendas tradicionales, etc.), localización de espacios, instrumentos de comunicación y promoción, tipo de exhibición, evaluación y seguimiento”.

Realizado el análisis de las estrategias de merchandising, para usarlas en nuestra empresa y usarlas para poder potencializar nuestra actividad comercial, conviene enfocarnos en este momento en los objetivos de gestión.

2.4.1.2.2. Objetivos de gestión

Para **Wellhoff, Alain (2005: pág. 157-162)** “Comporta la rotación (gestión de stocks), la rentabilidad y el mantenimiento para llegar al objetivo final: la evaluación de la gestión.

2.4.1.2.3. Rotación

Es el número de renovaciones del stock para garantizar las ventas para un período determinado.

2.4.1.2.4. Gestión de la mercancía

Gestionar es organizar y controlar la rentabilidad de una tienda, de un departamento, para obtener el máximo beneficio.

2.4.1.2.5. Stock

Es el conjunto de mercancías que se encuentran en un departamento y en el almacén de una tienda”.

La rotación, no es sino el número de reposiciones de un producto en determinado lapso de tiempo en nuestro negocio, se debe tratar de realizar el mayor número de reposiciones para de esa forma evitar la amortización de capital y más bien incentivar la rentabilidad por la gran rotación de productos, así sea con márgenes de utilidad muy pequeños.

2.4.1.2.6. Rentabilidad

“En sentido lato, la noción de rentabilidad es sinónima a la de productividad, o a la de rendimiento. En todos los casos se trata de un índice, de una relación tal como por ejemplo la relación entre un beneficio y un coste incurrido para obtenerlo, entre una utilidad y un gasto, o entre un resultado y un esfuerzo. La noción económica de productividad, como relación entre producción y factores de producción empleados, es de este mismo tipo.

Pero cuando se habla de rentabilidad en sentido estricto, por ejemplo, cuando se habla de la rentabilidad del capital invertido, se trata de la relación entre los

beneficios obtenidos, y las inversiones realizadas para obtenerlos. Un 10% de rentabilidad indica que se obtiene como beneficio un 10% del capital empleado”.
(www.iniciativasempresariales.com).

2.4.1.2.6.1. Rentabilidad Aparente

Para **Wellhoff Alain (2005: pág. 168)** “Es la que todo el mundo domina habitualmente, o beneficio bruto, calculado en base a la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra”.

2.4.1.2.6.2. Rentabilidad escondida

Para **Wellhoff, Alain (2005: pág. 168)** “Se trata de acuerdos particulares entre un proveedor y una central de compras, descuentos diversos y variados, primas de referenciación y otros inventos renovados sin cesar, que han constituido durante años la bonanza de las centrales de compra que no repercutían o repercutían pocas de estas ventajas de las tiendas.”.

2.4.1.2.6.3. Rentabilidad desconocida

Para **Wellhoff, Alain (2005: pág. 204)** “Concierne esencialmente a los productos de gran consumo vendidos con poco margen y mucha rotación”.

2.4.1.2.6.4. Rentabilidad producto

Para **Wellhoff, Alain (2005: pág. 168)** “El producto, base del surtido, que se beneficia de una tarificación y de condiciones de venta que le son propias, es la fuente privilegiada de todo estudio de rentabilidad.”.

2.4.1.2.6.5. Rentabilidad familia

Para **Wellhoff, Alain (2005: pág. 170)** “La política de familia permite realizar una medida del rendimiento entre los proveedores. Si consideramos, por ejemplo, un conjunto (las especies, los accesorios de peluquería, la ferretería, la mercería, etc.) es preferible conocer la rentabilidad de la familia o de la subfamilia”.

La rentabilidad usualmente la consideramos como la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra, pero existen otros tipos de rentabilidad que se debe considerar en nuestra actividad de venta de productos de consumo masivo y es la que se obtiene, en base a un alto coeficiente de rotación aunque tengamos márgenes de utilidad muy pequeños pero que se verán recompensados con creces por su gran rotación.

2.5. Formulación de la hipótesis

La aplicación de un plan de merchandising maximizará la rentabilidad de “Combi Pollo Brosterizado” de la Ciudad de Ambato.

2.6. Variables e indicadores

2.6.1. Señalamiento de variables

2.6.1.1. Variable Independiente:

Merchandising

2.6.1.2. Variable dependiente

Rentabilidad

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En este Capítulo, vamos a determinar los métodos de investigación, los tipos de investigación y las técnicas e instrumentos de investigación usados en esta investigación.

3.1. Métodos de investigación

Investigación bibliográfica.- La investigación bibliográfica, es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema y que fundamentará nuestro trabajo enfocado en Combi Pollo, basada en libros, folletos, revistas, etc.

Investigación de campo.- Es aquella en que el mismo objeto de estudio, sirve como fuente de información, consiste en la observación directa y en vivo de cosas, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos lo cual determinará las estrategias de merchandising en Combi Pollo.

3.2. Niveles o Tipos de investigación

Investigación Descriptiva.- Este tipo de investigación permitirá describir en todos sus componentes principales una realidad que es el inadecuado uso de estrategias de

merchandising en Combi Pollo, lo que ha determinado una tendencia de crecimiento en rotación y rentabilidad pequeñas.

Asociación de variables.- En este caso se realizará la asociación entre la variable independiente merchandising y la variable dependiente que en nuestro caso es rentabilidad.

3.3. Fuentes de información

Usamos técnicas de información primaria y secundaria.

Información Primaria.- Es la información que es de primera mano y que la obtenemos en nuestro caso directamente de la información que nos brindan los clientes.

Información Secundaria.- Es aquella información que la obtenemos de libros revistas archivos y que se han construido en base a información primaria ya analizada y procesada con anterioridad.

La encuesta.- Es el método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Cuestionario.- Es un instrumento utilizado para recoger información, diseñada para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población o universo es el conjunto de todos los elementos de nuestro estudio que en este caso corresponderían a los clientes potenciales de Combi Pollo que sería la población de Ambato, tanto urbana como rural que tenemos un global de 300.621 habitantes dato obtenido de las proyecciones de población que realizó el INEC para el año 2009.

3.4.2. Muestra

Es un subconjunto extraído de la población mediante técnicas de muestreo, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

Población de Tungurahua = 520,014 habitantes

Población de Ambato = 300,621 habitantes (descontados los menores de 0 a 4 años y de 80 años o más)

N= población		300,621 habitantes
n= muestra		x
Z= nivel de confianza	1,96	
e= error		8%
p = probabilidad de éxito	0,50	
q= probabilidad de fracaso	0,50	

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

$$n = \{(1.96)^2(0.5)(0.5)\} / (0.08)^2$$

$$n = 150$$

3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Merchandising

Cuadro N° 02

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
El merchandising, es una parte del marketing y es el conjunto de técnicas y estrategias para dotar al producto de los atributos necesarios para hacer que el cliente tome la decisión de compra en el momento en que se encuentren uno frente al otro; es decir, incentivar su decisión de compra para así aumentar su rotación y por ende la rentabilidad.	Administración-marketing Precio Publicidad Frecuencia de compra	Capacidad de compra de clientes. Precio de nuestros competidores Decisión de compra Comunicación adecuada Entregar el mensaje deseado Clientes frecuentes Compras por impulso	¿Considera que los precios de nuestros productos son altos medios o bajos? ¿Cuál de estas publicidades es la que más le ayuda a decidir su pedido? ¿Con qué frecuencia acude a Combi Pollo?	Encuestas realizadas a los clientes de Combi Pollo de la Ciudad de Ambato.

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Variable dependiente: Rentabilidad

Cuadro N° 03

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
La rentabilidad, es la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra, pero esta rentabilidad se la puede incrementar en base a fomentar la rotación de los productos, para lo cual se usan técnicas de merchandising ya sean de gestión, seducción o visual.	<p>Estrategias merchandising</p> <p>-Objetivos de gestión</p> <p>Packaging</p> <p>Identidad</p> <p>Gestión de espacios</p>	<p>Envases provocativos</p> <p>Facilidad de transporte</p> <p>Identifica la actividad comercial</p> <p>Fácil de recordar</p> <p>Ubicación de self service</p> <p>Permite flujo de clientes</p> <p>Exhibidores frontales</p>	<p>¿Cómo desea llevar su comida a casa?</p> <p>¿Cómo considera el nombre de nuestro local?</p> <p>¿Cómo le parece la entrada a nuestro local?</p>	<p>Encuestas realizadas a los clientes de Combi Pollo de la Ciudad de Ambato.</p>

Elaborado: García, Giovanni (2009)

3.6. Procesamiento y análisis de información

El procesamiento y análisis de la información se lo hará mediante la revisión, clasificación y tabulación de los datos obtenidos en las encuestas.

-La revisión de la información.- En esta etapa, se procederá a realizar la depuración de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de Combi Pollo Brosterizado de la Ciudad de Ambato.

- Clasificación de la información.- En esta etapa, se procederá a agrupar los datos en base a la distribución de frecuencias de la variable dependiente e independiente.

-Codificación y tabulación.- En esta etapa, se configurará un grupo de valores obtenidos de las encuestas para poder ser tabulados.

3.7. Análisis e interpretación de resultados

Pregunta N° 01

1.- ¿USUALMENTE CUANDO COME FUERA DE CASA DÓNDE LO HACE?

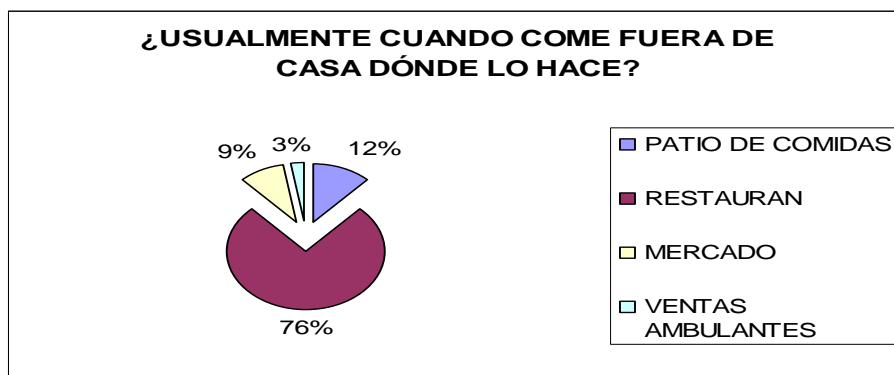
Tabla N° 01

Identificación plaza (X)	Encuestados	
	(F)	%
PATIO DE COMIDAS	18	12
RESTAURAN	114	76,0
MERCADO	14	9,3
VENTAS AMBULANTES	4	2,7
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 09



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

De esto se concluye, que la gran mayoría de encuestados cuando decide comer fuera de casa lo hace en restauran, por lo cual, se establece que busca locales formales especializados.

Pregunta N° 02

2.- ¿CUÁNDO USTED ELIGE INGRESAR A UN LOCAL DE COMIDA RÁPIDA QUÉ ES LO QUE MÁS LE INTERESA?

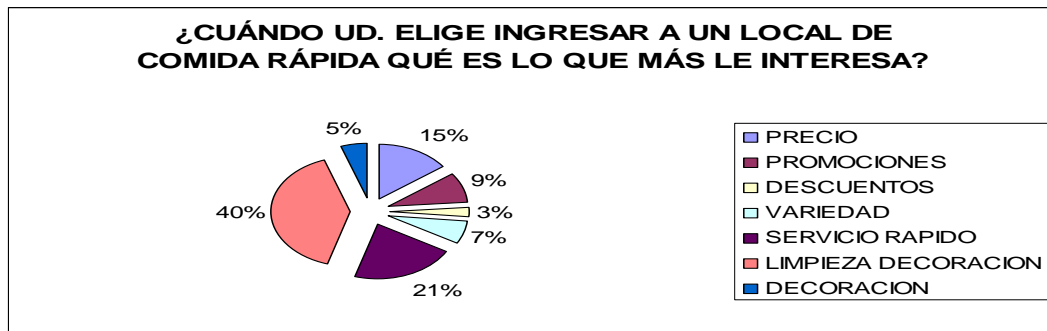
Tabla N° 02

Gustos y preferencias (X)	Encuestados (F)	%
PRECIO	22	14,7
PROMOCIONES	14	9,3
DESCUENTOS	4	2,7
VARIEDAD	10	6,7
SERVICIO RÁPIDO	32	21,3
LIMPIEZA	60	40,0
DECORACIÓN	8	5,3
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

De esto podemos determinar que a la mayoría de encuestados, lo que más le interesa es la limpieza del establecimiento de comida rápida, así como, también dan importancia a la rapidez del servicio.

Pregunta N° 03

3.-¿CÓMO DESEA LLEVAR SU COMIDA A CASA?

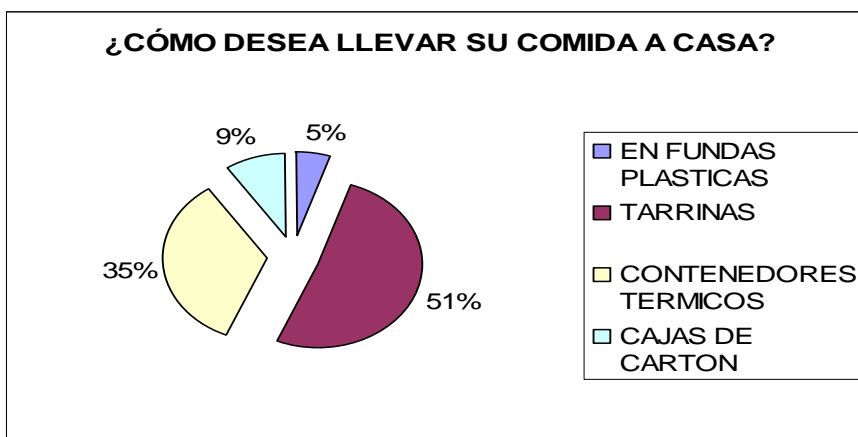
Tabla N° 03

PACKAGING (X)	Encuestados (F)	%
EN FUNDAS PLASTICAS	8	5,3
TARRINAS	76	50,7
CONTENEDORES TERMICOS	52	34,7
CAJAS DE CARTON	14	9,3
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

Observamos que la gran mayoría de encuestados prefiere llevar sus pedidos en tarrinas, así como, también un porcentaje considerable lo desea llevar en contenedores térmicos.

Pregunta N° 04

4.-¿CUÁL DE ESTAS PUBLICIDADES ES LA QUE MÁS LE AYUDAN A DECIDIR SU PEDIDO?

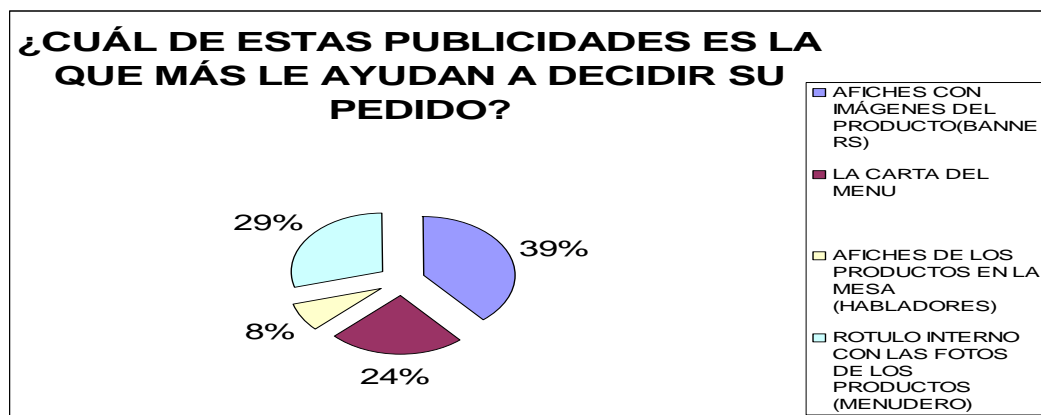
Tabla N° 04

PUBLICIDAD (X)	Encuestados	
	(F)	%
AFICHES CON IMÁGENES DEL PRODUCTO(BANNERS)	58	38,7
LA CARTA DEL MENÚ	36	24,0
AFICHES DE LOS PRODUCTOS EN LA MESA (HABLADORES)	12	8,0
RÓTULO INTERNO CON LAS FOTOS DE LOS PRODUCTOS (MENUDERO)	44	29,3
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

De estos resultados vemos que el mayor porcentaje de clientes, se basa en los afiches publicitarios externos (banners) del local para realizar el pedido.

Pregunta N° 05

5.-¿CÓMO CONSIDERA EL NOMBRE DE NUESTRO LOCAL?

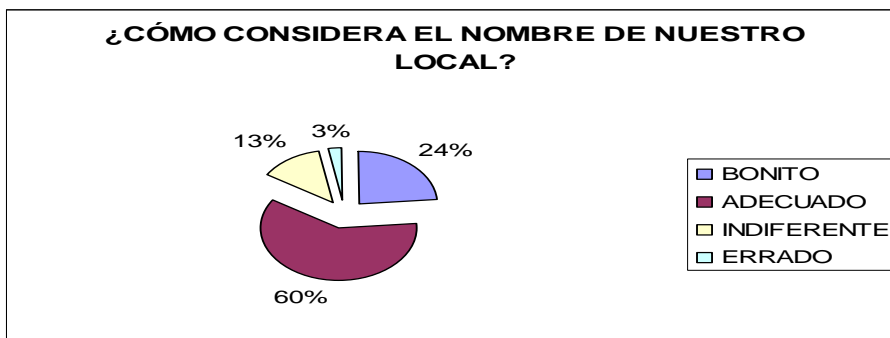
Tabla N° 05

IDENTIDAD (X)	Encuestados (F)	%
BONITO	36	24,0
ADECUADO	90	60,0
INDIFERENTE	20	13,3
ERRADO	4	2,7
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

La gran mayoría de clientes, consideran que el nombre del local es adecuado y un porcentaje aceptable que es un nombre bonito y apenas un pequeño porcentaje lo considera un nombre errado.

Así pues, la identidad del establecimiento no necesitará modificación.

Pregunta N° 06

6.- ¿CÓMO LE PARECE LA ENTRADA A NUESTRO LOCAL?

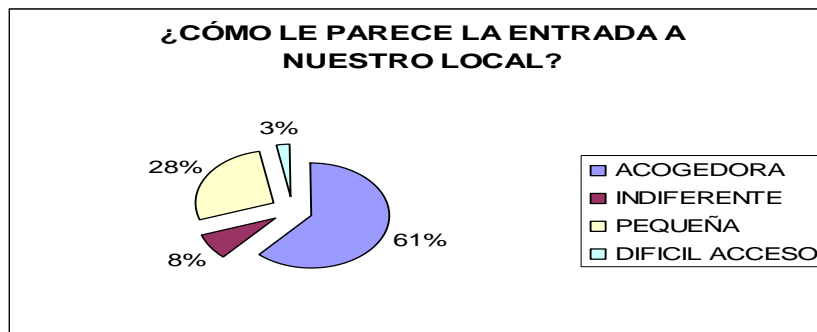
Tabla N° 06

Entrada (X)	Encuestados (F)	%
ACOGEDORA	92	61,3
INDIFERENTE	12	8,0
PEQUEÑA	42	28,0
DIFÍCIL ACCESO	4	2,7
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de clientes considera la entrada al local como acogedora, pero un porcentaje importante considera la entrada pequeña.

Al ser la entrada acogedora pero pequeña tenemos que realizar una ampliación de la puerta de ingreso de clientes que si es posible, mediante el derrocamiento de una sección de bloque innecesaria en la entrada; con lo que, podremos aumentar 1,35 metros la entrada frontal a nuestro establecimiento.

Pregunta N° 07

7.- ¿CÓMO LE PARECE LA EXHIBICIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS EN EL SELF SERVICE?

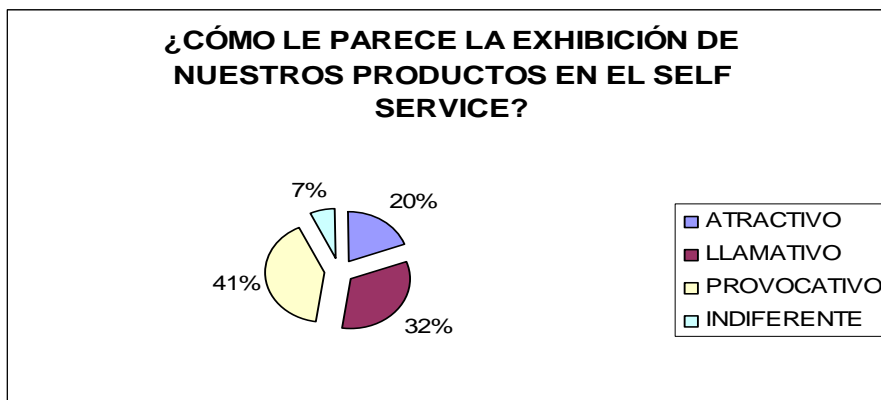
Tabla N° 07

ESCAPARATE (X)	Encuestados	
	(F)	%
ATRACTIVO	30	20,0
LLAMATIVO	48	32,0
PROVOCATIVO	62	41,3
INDIFERENTE	10	6,7
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

Como vemos el mayor porcentaje de encuestados considera que la exhibición de los productos de Combi Pollo en el self service es provocativo, así como, también un importante porcentaje lo considera llamativo.

Pregunta N° 08

8.- ¿CÓMO LE PARECE LA IMAGEN Y COLOR DE LA PARTE EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO?

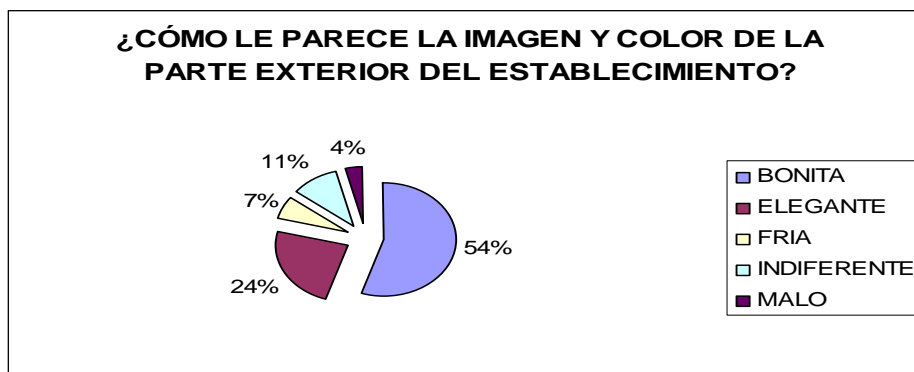
Tabla N° 08

Arquitectura exterior (X)	Encuestados	
	(F)	%
BONITA	82	54,7
ELEGANTE	36	24,0
FRIA	10	6,7
INDIFERENTE	16	10,7
MALO	6	4,0
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

Tenemos que el mayor porcentaje considera la imagen y color externo del establecimiento como bonita y solo un pequeño número lo considera malo. De los resultados obtenidos tenemos que reforzar nuestra imagen y color externo realizando un rejuvenecimiento de esta utilizando el color amarillo ya existente pero combinarlo con rojo.

Pregunta N° 09

9.- ¿CÓMO LE PARECE EL AMBIENTE Y COLOR INTERNO DEL ESTABLECIMIENTO?

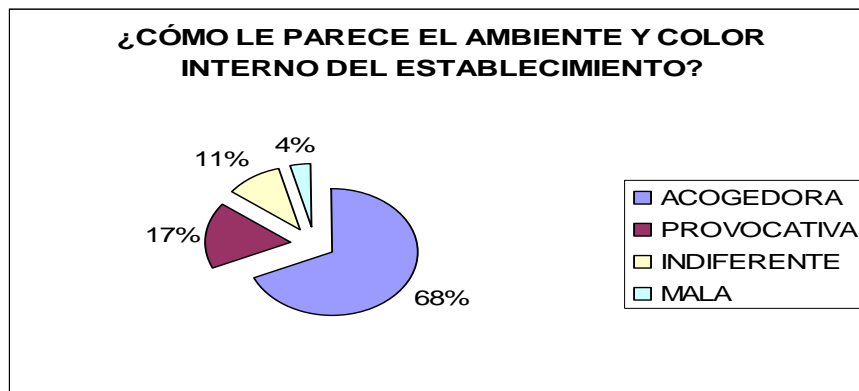
Tabla N° 09

Arquitectura interior (X)	Encuestados (F)	%
ACOGEDORA	102	68,0
PROVOCATIVA	26	17,3
INDIFERENTE	16	10,7
MALA	6	4,0
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

Tenemos que la mayoría de encuestados considera que el ambiente y color interno del establecimiento, como acogedora y con un porcentaje relativamente importante lo considera provocativo.

Pregunta N° 10

10.- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE LLAMÓ LA ATENCIÓN CUANDO INGRESÓ AL ESTABLECIMIENTO?

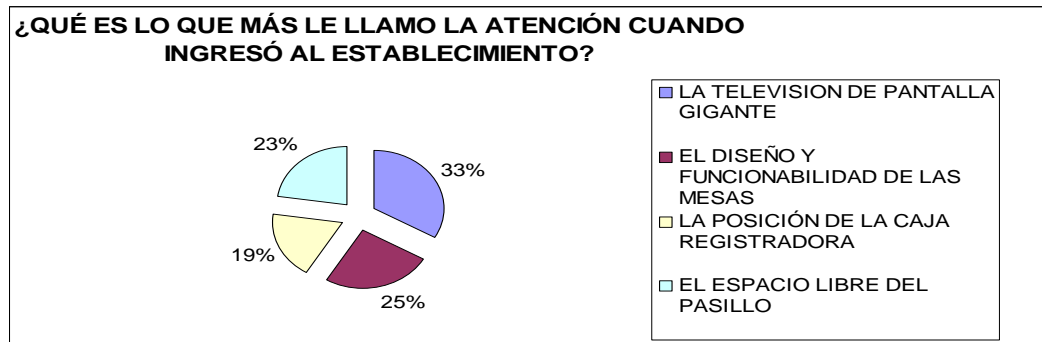
Tabla N° 10

MOBILIARIO (X)	Encuestados (F)	%
LA TELEVISIÓN DE PANTALLA GIGANTE	50	33,3
EL DISEÑO Y FUNCIONABILIDAD DE LAS MESAS	38	25,3
LA POSICIÓN DE LA CAJA REGISTRADORA	28	18,7
EL ESPACIO LIBRE DEL PASILLO	34	22,7
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

A la mayoría de encuestados lo que más le llamó la atención fue la televisión pantalla gigante de nuestro establecimiento. Determinamos que lo que más atrae a nuestros clientes en cuanto al mobiliario es la televisión pantalla gigante; por lo cual, se debe incrementar una más y colocarla en la parte opuesta a la ya existente ya que esta puede ser vista solo por los clientes que se encuentran frente a esta.

Pregunta N° 11

11. ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE NUESTROS PRODUCTOS?

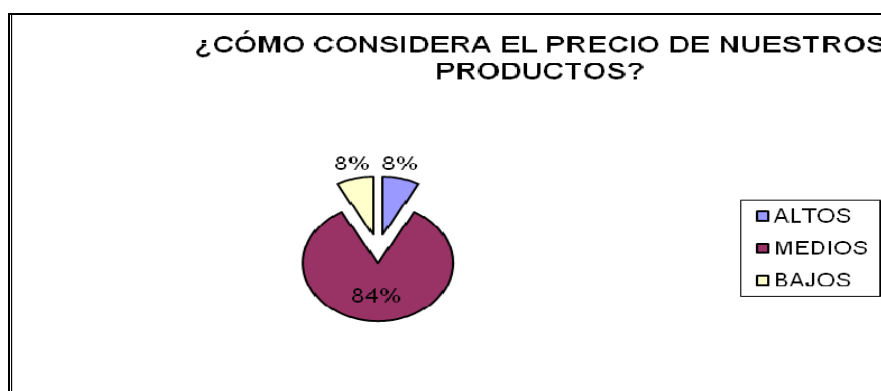
Tabla N° 11

PRECIOS(X)	ENCUESTADOS(F)	%
ALTOS	12	8
MEDIOS	126	84
BAJOS	12	8
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

Como vemos la mayoría de encuestados considera los precios de nuestros productos como medios en relación a los que se refieren a nuestro segmento de mercado y un reducido número de encuestados los considera altos.

Pero las circunstancias actuales del país nos conduce a reconsiderar los valores actuales de nuestros productos al alza ya que nuestros costos de producción se han visto incrementados sustancialmente por el incremento de la materia prima debido a la severa sequía que atraviesa el país.

Pregunta N° 12

12. ¿EN DÓNDE MÁS COMPRA POLLO BROSTERIZADO?

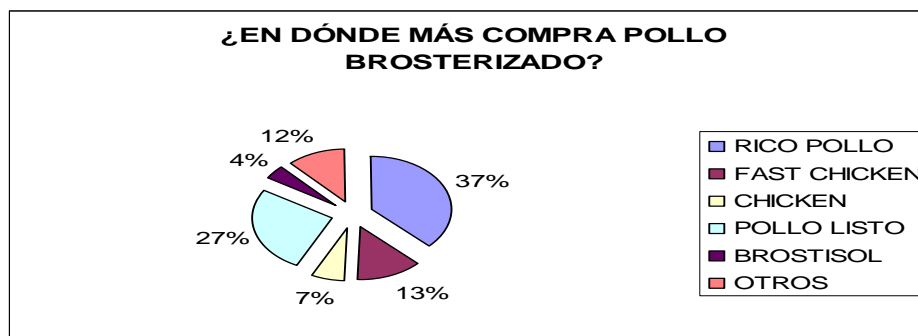
Tabla N° 12

Competidores (X)	Encuestados (F)	%
RICO POLLO	56	37,3
FAST CHICKEN	20	13,3
CHICKEN	10	6,7
POLLO LISTO	40	26,7
BROSTISOL	6	4,0
OTROS	18	12,0
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

Por lo que, vemos el competidor realmente posicionado es Rico Pollo pese a que cuenta con precios superiores a los nuestros; por lo que, se comprueba que la lucha no es de productos, sino de percepciones ya que usamos el mismo tipo de pollo que es Mr. Pollo con similar peso incluso el nuestro con pesos superiores.

Pregunta N° 13

13. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A COMBI POLLO?

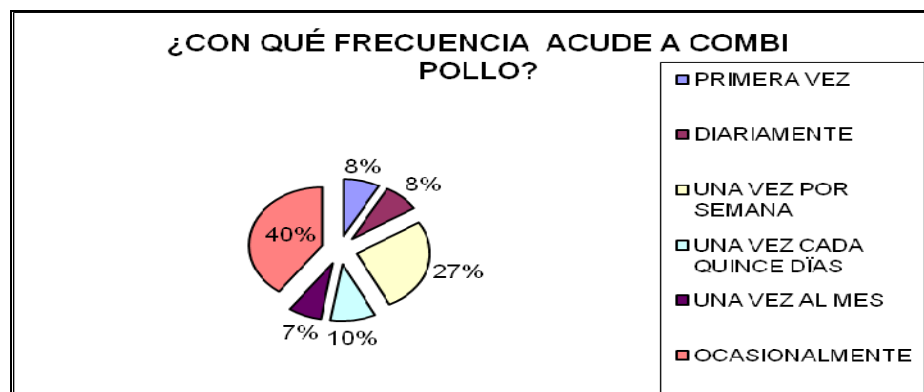
Tabla N° 13

Frecuencia de compra (X)	Encuestados (F)	%
PRIMERA VEZ	12	8
DIARIAMENTE	12	8
UNA VEZ POR SEMANA	40	27
UNA VEZ CADA QUINCE DÍAS	15	10
UNA VEZ AL MES	11	7
OCASIONALMENTE	60	40
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Análisis e interpretación

Tenemos que la mayoría de encuestados acude a Combi Pollo en forma ocasional y un porcentaje aceptable una vez por semana, con un porcentaje un tanto bajo que acudió por primera vez a nuestro establecimiento. De lo que vemos se establece que las compras, son por impulso y se debe impulsar este tipo de compras usando técnicas de merchandising en forma agresiva para potencializar este tipo de compras.

3.8. Hipótesis

La delineación de un plan de merchandising si originará una mejor rentabilidad de la empresa “Combi Pollo Brosterizado” de la Ciudad de Ambato.

3.8.1 Verificación de la hipótesis

El test ji cuadrado (X^2) puede utilizarse para determinar la calidad del ajuste, mediante distribuciones teóricas de distribuciones empíricas (o sea, las obtenidas de los datos muestrales) lo usaremos como estadígrafo de distribución libre.

Combinación de frecuencia

¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE NUESTROS PRODUCTOS?

Tabla N° 14

Precios (X)	Encuestados (F)	%
ALTOS	12	8
MEDIOS	126	84
BAJOS	12	8
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A COMBI POLLO?

Tabla N° 15

Frecuencia de compra (X)	Encuestados (F)	%
PRIMERA VEZ	12	8,0
DIARIAMENTE	12	8,0
UNA VEZ POR SEMANA	40	27
UNA VEZ CADA QUINCE DÍAS	15	10
UNA VEZ AL MES	11	7
OCASIONALMENTE	60	40,0
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Frecuencias Observadas

Tabla N° 16

Merchandising				
Rentabilidad	Altos	Medios	Bajos	Total
Primera vez	1	10	1	12
Diariamente	1	10	1	12
Una vez por semana	3	34	3	40
Una vez cada quince días	1	13	1	15
Una vez al mes	1	9	1	11
Ocasionalmente	5	50	5	60
Total	12	126	12	150

Fuente: Encuesta

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Modelo lógico

Ho= La delineación de un plan de merchandising, no originará una mejor rentabilidad de la empresa “Combi Pollo Brosterizado” de la Ciudad de Ambato.

H1= La delineación de un plan de merchandising, si originará una mejor rentabilidad de la empresa “Combi Pollo Brosterizado” de la Ciudad de Ambato.

Nivel de significación

En este trabajo el nivel de significación será del 5%

$$X^2 = \sum \left[\frac{(o-e)^2}{e} \right]$$

En donde:

X^2 = ji-cuadrado

\sum = Sumatoria

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$Gl = (h-1) (k-1)$$

Donde h= número de filas y k= número de columnas

$$Gl = (6-1) (3-1)$$

$$Gl = 5 * 2$$

$$Gl = 10$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

o = Frecuencia Observada

e = Frecuencia Esperada

o-e = Frecuencias observada- Frecuencias esperadas

$(o-e)^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$(o-e)^2/e$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Frecuencias Esperadas

Tabla N° 17

o	e	o-e	(o-e) 2	(o-e)2/e
1	0.96	0.04	0.0016	0.00167
1	10.08	-9.08	82.4464	8.17921
3	0.96	2.04	4.1616	4.335
1	0.96	0.04	0.0016	0.00167
1	10.08	-9.08	82.4464	8.17921
5	0.96	4.04	16.3216	17.0017
10	3.2	6.8	46.24	14.45
10	33.6	-23.6	556.96	16.5762
34	3.2	30.8	948.64	296.45
13	1.2	11.8	139.24	116.033
9	12.6	-3.6	12.96	1.02857
50	1.2	48.8	2381.44	1984.53
1	0.88	0.12	0.0144	0.01636
1	9.24	-8.24	67.8976	7.34823
3	0.88	2.12	4.4944	5.10727
1	4.8	-3.8	14.44	3.00833
1	50.4	-49.4	2440.36	48.4198
5	4.8	0.2	0.04	0.00833
TOTAL				2530.68

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Nivel de significación

Tabla N° 18

Grados de libertad gl	Area en la cola			
	0.1	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.21
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.07	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.09
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725

Fuente: Lind-Marchal “Estadística para administración y economía”

Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 22



Y= Grados de libertad

X=Nivel de significación

Conclusión

El valor de $X^2 t = 18.307 < X^2 c = 2530.68$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la delineación de un plan de merchandising sí originará una mejor rentabilidad de la empresa “Combi Pollo Brosterizado” de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

Diseño de un modelo de Merchandising para incrementar la rentabilidad de Combi Pollo Brosterizado de la Ciudad de Ambato.

4.2. Datos Informativos

Nombre de la Empresa: Combi Pollo Brosterizado

Actividad: Elaboración de comida rápida

Dirección: Espejo y 12 de Noviembre

Beneficiarios: Clientes y empresa

4.3. Antecedentes de la propuesta

En Combi Pollo no, se ha ejecutado ningún plan de merchandising para sus productos, ni se ha tratado de investigar ciertos deseos y necesidades de sus clientes, lo que ha motivado que se produzca un estancamiento de la rentabilidad de la empresa y está generando limitaciones en su crecimiento financiero para poder desarrollarse de una manera más acelerada y así poder solidificarse en su mercado.

El negocio de comida rápida ha experimentado un acelerado crecimiento en los últimos tiempos, sobre todo en nuestra ciudad a la cual han acudido las grandes cadenas de comida rápida transnacionales y nacionales, lo cual nos genera riesgos eminentes en nuestra actividad comercial; por lo que, es indispensable crecer en forma más rápida y protegernos de estos competidores sumamente fuertes.

4.4. Justificación

Lo que deseamos con este proyecto es satisfacer de mejor manera los deseos y necesidades de nuestros clientes, para poder obtener un incremento de nuestras ventas incentivando a que se genere una mayor rotación de nuestros productos, para poder obtener también una mayor rentabilidad para la empresa.

La empresa tiene que implementar las estrategias de merchandising para poder obtener una mayor rotación de sus productos y cautivar a un número mayor de consumidores, incentivando sobre todo las compras por impulso que son realmente las compras con mayor porcentaje que realizan nuestros clientes para lo cual se debe

poner énfasis en el merchandising tanto visual, de gestión y de seducción para poder incentivar este tipo de compras.

Al momento de incentivar las compras por impulso, esto se verá reflejado en un aumento de la rotación de nuestros productos dándonos una mayor cantidad de clientes y por lo tanto, un incremento de las ventas, con lo cual obtendremos mejor rentabilidad y una mayor y mejor presencia en nuestro segmento de mercado, incentivando sobre todo compras por impulso.

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de merchandising para Combi Pollo que genere un incremento en la venta de sus productos lo que forjaría un incremento de su rentabilidad.

4.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis “FODA” para la empresa y determinar la situación de esta en el mercado.
- Precisar el tipo de merchandising que debe ser aplicado en Combi Pollo para estimular su rentabilidad.
- Proponer un plan de acción a seguir por la empresa Combi Pollo

4.6. Análisis del entorno

4.6.1. Entorno Económico

Situación actual de la economía del Ecuador

La situación actual de nuestra economía, es mala, debido a la poca competitividad de nuestro país en sus exportaciones, especialmente de los productos agrícolas ya que debido a la dolarización, nuestros costos de producción son más altos que los de nuestros países vecinos, lo cual ha determinado que los compradores tradicionales prefieren comprar a otros países con un precio menor.

El desatinado manejo económico de nuestro país, especialmente de este último período que en lugar de aprovechar el alto precio del barril de petróleo para dar impulso a la producción agrícola, ha destinado en gran parte al gasto corriente, incrementando los sueldos de toda una burocracia obesa y ociosa.

La falta de previsión en la reparación y construcción de centrales hidroeléctricas; así como también, termoeléctricas han ocasionado pérdidas millonarias a todo el aparato productivo del país, que son pérdidas irrecuperables para la economía, han empeorado aún más la situación del país.

La carencia de garantías para la inversión han hecho que nuestro país deje de ser atractivo a las inversiones extranjeras, prácticamente aislando al Ecuador de la comunidad internacional y que nuestras propias empresas que han generado empleo en forma tradicional en el país, estén saliendo de Ecuador para ubicarse especialmente en el Perú, donde existen incentivos y exoneraciones para atraer la inversión extranjera y que generen empleo para su pueblo. Por lo que, crearon zonas especiales denominadas CETICOS en algunas zonas de su país, siendo la más cercana para Ecuador CETICOS de Paita donde ya se encuentran operando algunas empresas ecuatorianas.

El repartir dinero sin haber generado la riqueza previa, empuja al país ha buscar dinero prestado en el extranjero, especialmente con los países comunista llevándonos a un endeudamiento agresivo, cuyas consecuencias se las sentirá en el mediano plazo cuando a otros gobiernos les toque afrontar el pago de estos créditos.

El hipotecar la producción petrolera mediante el esquema de venta anticipada o mejor llamada un factoring petrolero deja de manos atadas a los próximos gobiernos, pues en lugar de poseer superávit hoy tenemos un déficit creciente.

La pretendida elevación de sueldos a niveles insostenibles para las pequeñas empresas, tornan aún más inestable la situación económica que a futuro lo único que generaría es un incremento del desempleo como ya sucedió con la eliminación de la tercerización y el pago por horas a los empleados.

La falta de claridad del modelo económico que aplica el actual régimen del Economista Rafael Correa, que dice que se mantendrá la dolarización pero que empuja en la realidad a su colapso causa mucho temor, pues si se desea salir de la

dolarización se lo debe realizar en forma programada planificadamente para disminuir al máximo el impacto que esto causaría, pero solo hay incertidumbre pues se dice una cosa y se hace otra.

4.6.2. Entorno Legal

Actualmente no existe una ley de apoyo a los pequeños comercios para fomentar su desarrollo y expansión para poder crear más fuentes de trabajo, situación que beneficiaría enormemente al país pues la pequeña empresa, es en gran medida generadora de empleo, pues no tiene mucha tecnificación y gran parte de sus procesos se los realiza en forma manual, empleando una gran cantidad de mano de obra.

4.6.3. Entorno Tecnológico

La elaboración de comida rápida demanda la utilización de mucha mano de obra; por lo que, es indispensable tecnificarse para poder disminuir nuestros costos de producción, eliminado en lo posible el uso de mano de obra; así pues, uno de los procesos que más tiempo lleva es el pelado de papas, pues a mano lleva un promedio de 45 minutos por quintal de papas pero con el uso de una peladora a motor con capacidad de 25 libras, el tiempo se reduce a 10 minutos pero se generan desechos sólidos de la corteza de la papa, que son desechados junto con el agua utilizada en este proceso, directamente a la canalización sin aprovecharlo, por ejemplo, puede ser

transformado en abono, por otra parte produce el taponamientos de las cañerías por la gran cantidad de desecho.

El uso de los aceites comestibles para la preparación del pollo brosterizado; así como también, para las papas fritas es delicado ya que si es usado el mismo aceite en forma consecutiva causa daño a la salud; por lo cual, se debe estar chequeando constantemente la coloración mediante unas tablas que indican la coloración del aceite y poder determinar el momento cuando debe ser reemplazado por otro aceite y no usarlo el ya quemado.

En este tipo de negocios se debe medir los tiempos de producción de cada producto y así determinar estrategias para disminuir estos tiempos como sucede en el caso de la preparación de ensaladas que si se los hace en forma manual, toma un tiempo considerable, que puede ser considerablemente menor con el uso de un procesador de alimentos, pero se debe tener cuidado con las cuchillas que se utilicen; es decir, deben ser para la preparación de alimentos, pues no se puede usar cualquier tipo de cuchillas ya que produce intoxicación. Si bien estos procesadores de alimentos tienen un costo de 750 dólares a 1500 dólares, dependiendo de si posee discos de corte de 26 cm o 32 cm de diámetro, es recomendable su uso, pues tiene mucha capacidad de producción y disminución del uso de mano de obra, lo cual es vital para poder ser competitivos en nuestra actividad.

También, el uso de la maquinaria para el corte de pollo debe ser usado para evitar hacerlo a mano, pues haciéndolo a mano se demora un promedio de una hora por cada treinta pollos, el tiempo es variable dependiendo de la destreza para el corte de cada persona, pero con el uso de las cortadoras americanas a motor el tiempo se reduce a 15 minutos por cada treinta pollos.

Una de las máquinas más importantes en la elaboración del pollo brosterizado, son las brosterizadoras que son a gas y eléctricas. En el mercado existen: americanas, brasileras y nacionales, siendo las más recomendables las brosterizadoras americanas a gas o eléctricas, pues se obtienen un producto de calidad y son seguras en su manejo, pues poseen manómetros, válvulas de desfogue, indicadores de temperatura, limitantes de temperatura que si por alguna circunstancia el pirómetro (marcador de temperatura interno del aceite de la brosterizadora) se dañara, el high limited (limitador de máxima temperatura) bloquea inmediatamente la brosterizadora y la apaga automáticamente, evitando que la temperatura de la brosterizadora aumente en forma descontrolada la subida de presión y que podría ocasionar el estallido de la brosterizadora, como ha sucedido con el uso de brosterizadoras nacionales, produciendo graves quemaduras al operador por el aceite.

Todo el material a usarse en la elaboración de comida, tiene que ser de acero inoxidable, existiendo dos tipos de acero inoxidable, el mate y el brillante, siendo el más recomendable el acero inoxidable mate, esto se debe tomar en cuenta especialmente en las mesas de trabajo que deben ser de este material y no de madera, pues esta produce contaminación por bacterias.

En nuestra actividad se producen una serie de vapores; por lo que, es indispensable el uso de extractores de olores pero industriales, más no domésticos, pues tienen motores pequeños y su capacidad de extracción es limitada, estos vapores al no ser eliminados se condensan en el interior de los locales y su acumulación frecuentemente, es causa de incendios que en su mayoría son por vapores de aceite que se condensan y forman residuos de grasa que son los que se inflaman.

4.6.4. Entorno Social

La elaboración y comercialización de comida rápida es un gran generador de empleo, especialmente en las pequeñas y medianas empresa como lo está demostrado por estudios realizados de consumo de mano de obra, pues las grandes empresas por su alto nivel de tecnificación ocupan un porcentaje menor de mano de obra en comparación a la pequeña y mediana empresa. Por lo tanto, somos generadores importantes de plazas de empleo, contribuyendo de manera significativa en el consumo de mano de obra y permitiendo que más hogares tengan su sustento en base a nuestra actividad comercial.

Somos parte de la cadena de producción y comercialización del pollo que comienza desde el cultivo del maíz hasta la venta del pollo, la cual es una cadena de producción gigantesca, generando trabajo para miles de ecuatorianos.

Impacto ambiental

Nuestra actividad afortunadamente casi en su totalidad genera desechos orgánicos sin uso de químicos y por lo tanto, no generan daño al medio ambiente. Lo que si se puede hacer durante el proceso, es el reciclaje de desechos orgánicos para la elaboración de abonos y así contribuir a la producción agrícola. Por ejemplo, evitando la eliminación de los desechos del pelado de papas a la canalización; para lo cual, se puede usar cernidoras plásticas para que el residuo sólido orgánico no se desperdicie y recolectarlo en los mismos sacos de la papa para que sea usando para la producción de abono orgánico.

La recolección del aceite quemado puede ser recogido en los mismos recipientes de fabricación y no arrojarlo en la canalización, residuo que es comercializado para la

elaboración de alimentos para animales; con lo cual, a más de evitar contaminar la naturaleza, tenemos réditos económicos.

Seguridad industrial y salud del personal

El uso de máquinas para la producción en Combi Pollo, representan un riesgo si no se capacita a nuestro personal en el manejo de estas, especialmente de las máquinas que poseen cuchillas, pues un descuido podría ser causa de heridas graves. Por tal motivo, se debe asignar esas tareas al personal más preparado y para que realice dicho trabajo y no asignarle otra tarea, pues al tratar de hacer otra actividad o apresurarlo se lo desconcentra y esto puede ser causa de accidentes.

El personal debe estar en continúa vigilancia médica, al manipular alimentos debe tener buena salud y evitar posibles causas de contagio por enfermedades, para los clientes; por lo que, es necesario su revisión periódica. Además, el chequeo en forma periódica por el Ministerio de Salud, es un requisito previo para la obtención del permiso de funcionamiento, otorgado por esta institución.

El uso de uniformes; así como, de gorros de protección para el cabello es indispensable. A lo anotado se debe sumar las reglamentaciones sanitarias y de salud vigentes. Actualmente, en otros países como Chile y Perú, donde es obligatorio el uso de guantes y de mascarillas, para garantizar la higiene en la preparación de los alimentos y salud de los consumidores finales.

4.7. Análisis FODA

4.7.1. Análisis interno

4.7.1.1. Fortalezas

Experiencia en nuestro negocio

La empresa se encuentra ubicada en uno de los sitios más comerciales de la ciudad.

Instalaciones propias.

Administrador capacitado profesionalmente para el manejo de la empresa.

Productos de buena calidad.

Precios de nuestros productos son muy competitivos con el resto del mercado.

4.7.1.2. Debilidades

Alta rotación de personal.

Número limitado de colaboradores.

Aplicación intuitiva y no técnica de gestión de merchandising.

Limitado crecimiento en rentabilidad de la empresa.

Ausencia de un plan de crecimiento programado para la empresa.

No hay integración hacia adelante, pues no existe creación de más locales.

4.7.1.3. Ponderación

Se asigna 0.0 no importante a 1 muy importante.

4.7.1.4. Calificación: Se asigna

1 = Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza mayor

Tabla Nº 19

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDER	CALIF	RESULTADO
			PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia en nuestro negocio	0.09	3	0.27
La empresa se encuentra ubicada en uno de los sitios más comerciales de la ciudad.	0.09	4	0.36
Instalaciones propias.	0.09	4	0.36
Administrador capacitado profesionalmente para el manejo de la empresa	0.08	4	0.32
Productos de buena calidad	0.09	4	0.36
Precios de nuestros productos son muy competitivos con el resto del mercado	0.09	3	0.27
DEBILIDADES			
Alta rotación de personal	0.09	1	0.09
Número limitado de colaboradores	0.07	2	0.14
Aplicación intuitiva y no técnica de gestión de merchandising	0.08	1	0.08
Limitado crecimiento en rentabilidad de la empresa	0.07	2	0.14
Ausencia de un plan de crecimiento programado para la empresa	0.08	1	0.08
No hay integración hacia adelante pues no existe creación de más locales	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.63

Elaborado por: García, Giovanni (2009)

Interpretación del resultado

Obtenemos un valor de 2.63, con lo cual determinamos que nuestras fortalezas son ligeramente superiores a nuestras debilidades.

4.7.2. Análisis Externo

4.7.2.1. Oportunidades

Expansión en nuestro mercado con más locales.

Crecimiento de la población.

Incremento del consumo de comida rápida.

Aumento del número de personas que comen fuera de casa a causa de su trabajo.

Diversificación de nuestros productos.

4.7.2.2. Amenazas

Ingreso de nuevos competidores.

Recesión económica.

Incremento del precio de productos agrícolas debido a factores climáticos.

Guerra de precios con los competidores.

Política laboral muy cambiante.

4.7.2.3. Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta 1 de gran importancia.

4.7.2.4. Calificación: Se asigna

1 = Amenaza mayor

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad mayor

Tabla N °20

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDER	CLASIF	RESULTADO
			PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Expansión en nuestro mercado con más locales	0.16	4	0.64
Crecimiento de la población	0.14	4	0.56
Incremento del consumo de comida rápida	0.07	4	0.28
Aumento del número de personas que comen fuera de casa a causa de su trabajo	0.12	3	0.36
Diversificación de nuestros productos	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores	0.09	1	0.09
Recesión económica	0.09	1	0.09
Incremento del precio de productos agrícolas debido a factores climáticos	0.09	2	0.18
Guerra de precios con los competidores	0.09	2	0.18
Política laboral muy cambiante	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.76

Elaborado: García, Giovanni (2009)

Interpretación del resultado

Tenemos un valor de 2.76; con lo cual, determinamos que tenemos más oportunidades que amenazas en nuestro mercado, dichas oportunidades tienen que ser aprovechadas en beneficio de Combi Pollo para hacerlo crecer y poder integrarnos hacia adelante en un mediano plazo. Sin embargo no debemos menospreciar a las amenazas, pero si existen posibilidades reales de potencializar nuestra actividad comercial en nuestro segmento de mercado.

A continuación se desarrolla el plan de acción, para maximizar la rentabilidad de Combi Pollo Brosterizado, siguiendo la matriz que a continuación detallamos:

4.8. Plan de acción

Para diseñar nuestro plan de acción nos basaremos en el merchandising visual de gestión y el de seducción; para lo cual, haremos un rápido recuento del merchandising y cada uno de los tipos de ellos y como lo usaremos en beneficio de la empresa, así como una visualización actual de nuestro local, mediante un *lay out* de Combi Pollo.

4.8.1. *Lay out* Combi Pollo

A continuación presentamos el *lay out* actual y el propuesto para Combi Pollo, pues se procederá a realizar una ampliación en la parte posterior de nuestro local, en un área de 6 m por 4,80 m para poder con esta ampliación dar una mejor atención a nuestros clientes. Describiendo el significado de las letras en el *lay out*:

F= fregadero

B= broaster

C= cocina

MT= mesa de trabajo

R= refrigeradora

TV= televisión

M= mesas

CR= caja registradora

SS= self service

E= ensaladera

4.8.2. Merchandising.

Recordemos que el merchandising, es el conjunto de técnicas que usamos para incentivar la decisión de compra a favor de nuestros productos y no los de la competencia, tomando en cuenta que es una guerra no de productos, sino de percepciones.

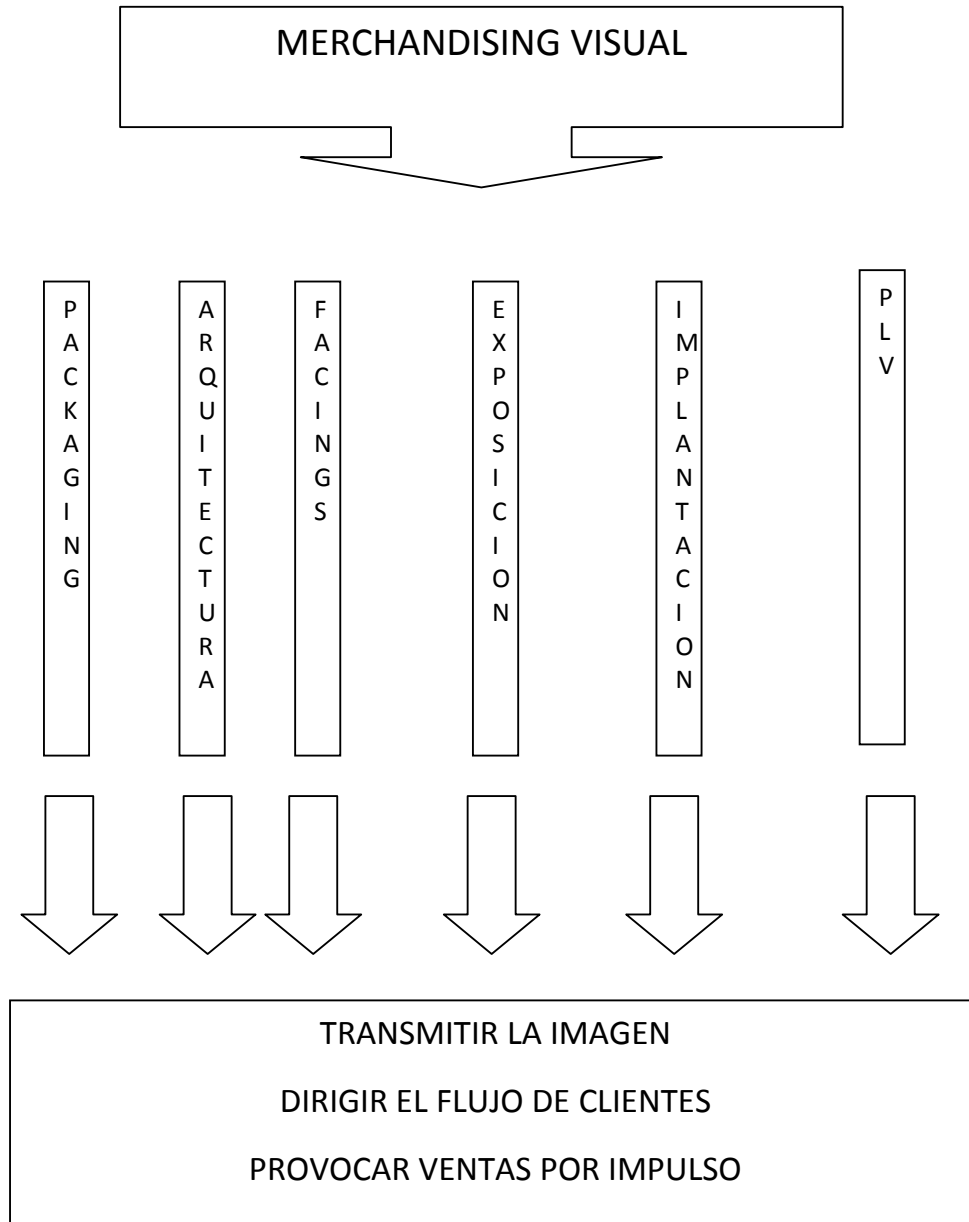
4.8.2.1. El merchandising visual

“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”.

Entonces vamos a usar el merchandising visual para poder transmitir la imagen de nuestro establecimiento; así como, de los productos que producimos para su comercialización, generar el flujo de circulación en el establecimiento de Combi Pollo e influir en la compra, provocando que los potenciales clientes realicen compras por impulso.

Elementos del merchandising visual

Gráfico N°23



Fuente: Palomares, Ricardo (2005)

4.8.2.1.1. Packaging

La presentación de nuestros productos tiene que ser mejorado, en lo que se refiere a la presentación de los productos para llevar; así pues, los productos para llevar empacaremos en contenedores térmicos y no en fundas plásticas, como se realiza actualmente. El nuevo empaque incrementará su valor en 0,12 centavos de dólar, que es el costo por cada contenedor térmico. Este contenedor térmico llevará impreso el logotipo de Combi Pollo.

En las siguientes fotos, se indica la forma actual de despacho en fundas y la opción propuesta en contenedores térmicos.

Imagen actual



Fuente. Combi Pollo

Imagen propuesta



4.8.2.1.2. Arquitectura

Arquitectura externa.- En lo que se refiere a la arquitectura externa, se procederá a una renovación de los colores usando los colores amarillo y rojo de idéntica forma a la de Mc Donald's. En este proceso realizamos una actividad de benchmarking con el local de Mc Donald's de la avenida Patria y 6 de Diciembre de la Ciudad de Quito.

El color amarillo da la percepción de: luz, sol, grandeza, poder, esplendor, vida, oro, inquietud, acción, riqueza, interés, calidez, vida, voluntad. Y el color rojo da la percepción de: excitación, pasión, ira, fuego, amor, sexualidad, fuerza, dinamismo, vitalidad, acción, positivismo, actividad, peligro, poder, energía.

Entrada.-La entrada del local se encuentra desgastada; por lo cual, se procederá a una renovación de la pintura, usando el color amarillo como fondo total, conforme a lo señalado en su significado anteriormente, con el objeto de mejorar la apariencia del local.

Imagen actual



Imagen propuesta



Pared exterior lateral izquierda

Imagen actual

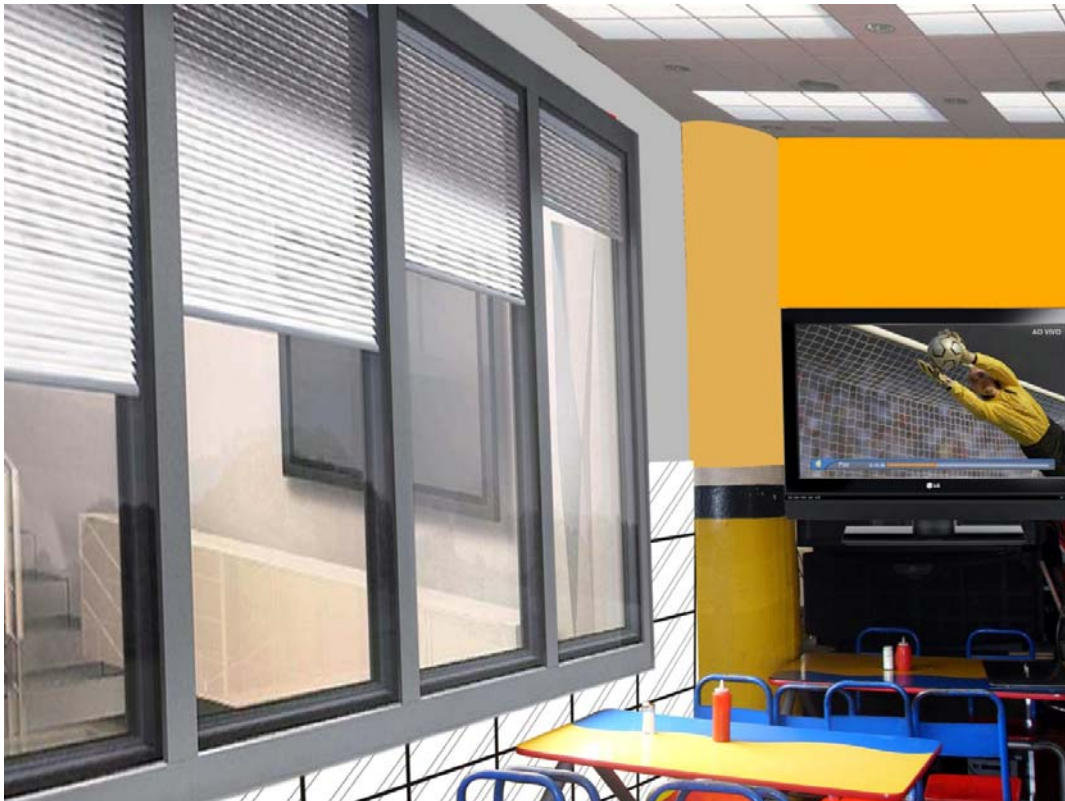


Imagen propuesta



Arquitectura interna.- Para la arquitectura interna de Combi Pollo, nos enfocaremos en cada uno de los segmentos laterales: el piso, cielo raso y la parte posterior interna de la zona de atención al cliente.

Lateral interior izquierdo.- En el lateral izquierdo, se procederá a realizar una ampliación de los ventanales existentes, dejando solo un muro de 1 m a partir de este, se colocará los ventanales hasta la parte superior eliminándose todo lo que es pared y sólo manteniéndose las columnas. Este lateral izquierdo, tendrá que estar recubierto en su totalidad de baldosa blanca, a una altura de 1 m, que es el que se conservará y también en las columnas.

Imagen actual**Imagen propuesta**

Lateral interior derecho.- En este lateral, se deberá rejuvenecer el color amarillo existente pero en un tono más suave, idéntico al de Mc. Donald`s y colocando una gigantografía de Walt Disney en esta.

Imagen actual



Imagen propuesta

Piso.- En lo que se refiere al piso, se deberá cambiar la baldosa café existente por baldosas de color blanco.

Imagen actual



Imagen propuesta



Interior frontal

Imagen actual



Imagen propuesta



Cielo raso.- El cielo raso deberá ser renovada la pintura de color blanco hueso y colocando en esta una estructura circular para darle una mejor ornamentación; así como, a la colocación de nuevos fluorescentes pero no de la dimensión actual que son fluorescentes de 1,35 m, sino los fluorescentes más largos de 2,40 m.

Imagen actual



Imagen propuesta



Zona de caja.-

Imagen actual



Imagen propuesta

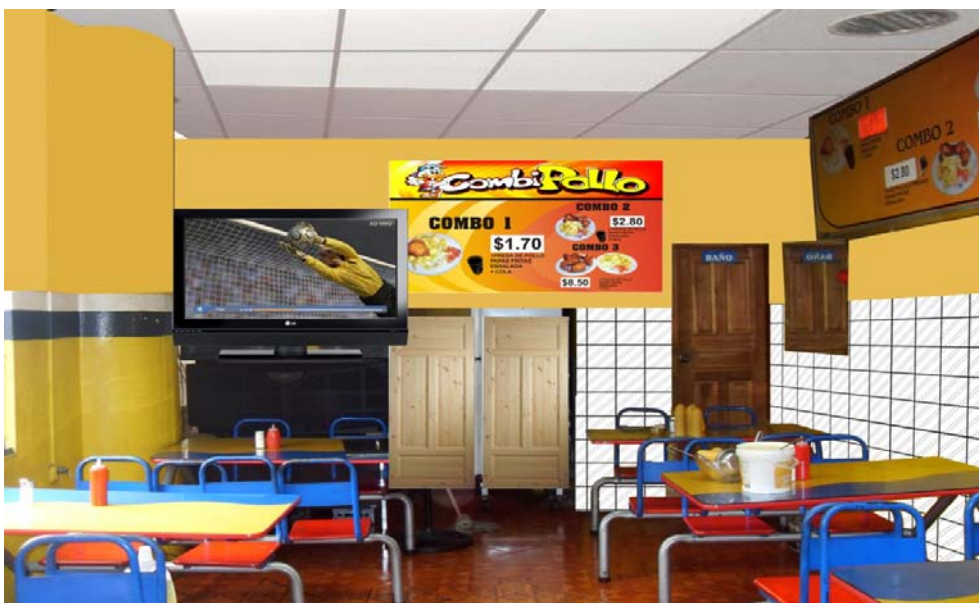


Posterior interno.-En este segmento del local se debe colocar cerámica blanca en su totalidad por encontrarse cerca del área de cocina, ya que se adhieren fácilmente partículas del vapor de aceite en la pared y por este hecho se debe tener cubierta de cerámica para su fácil limpieza.

Imagen actual



Imagen propuesta



4.8.2.1.3. Facings.-En lo que se refiere al facing de los productos nos centraremos a los que están en el lineal de los refrigerados de Coca Cola, manteniéndose el mismo tipo de exposición de las gaseosas, pero se incrementará los que se refieren a los helados y postres con los refrigerados y exhibidores apropiados para estos.



4.8.2.1.4. Exposición.-La exposición de nuestros productos se realizará en los self service ubicados en la parte frontal del establecimiento, pero ubicados en el lado izquierdo y no en el derecho como se encuentran.



4.8.2.1.5. Implantación.-Nuestros productos serán exhibidos en la parte frontal del establecimiento, para poder provocar compras por impulso; se usarán los colores amarillo y rojo para despertar el apetito y vivacidad de los transeúntes, siendo esta una de las diferencias primordiales con las grandes cadenas de comida rápida que presenta sus productos en la parte interna de los locales, estos se encuentran sólidamente posicionados. Lo que si se incrementará son los exhibidores, tanto para postres, como para helados y adicionalmente los exhibidores de Coca Cola para las gaseosas.

4.8.2.1.6. PLV.-La publicidad en el lugar de venta, se lo hará mediante el uso de los banners externos e internos del local y mediante los habladores colocados en cada una

de las mesas, con lo cual podremos impulsar la venta focalizada de los productos deseados, sobre todo los que se refieren a nuevo ingreso, pues estos necesitarán apoyo para poder ser introducidos y que nuestros clientes los vayan conociendo. Esta actividad de introducción de más variedad de productos, se verá también apoyada con degustaciones gratis de muestras reducidas de los postres y helados, siendo esta una de las estrategias más efectivas para poder introducir nuevos productos.

Banners internos



Banners externos



COMBO 1



\$1.70

1 PRESA DE POLLO
PAPAS FRITAS
ENSALADA
+ COLA

COMBO 2



\$2.80

2 PRESAS DE POLLO
PAPAS FRITAS
ENSALADA

COMBO 3



\$5.00

4 PRESAS DE POLLO
PAPAS FRITAS
ENSALADA



SALCHIPAPA



\$0.80

CARNIPAPA



\$0.80

PAPIPOLLO



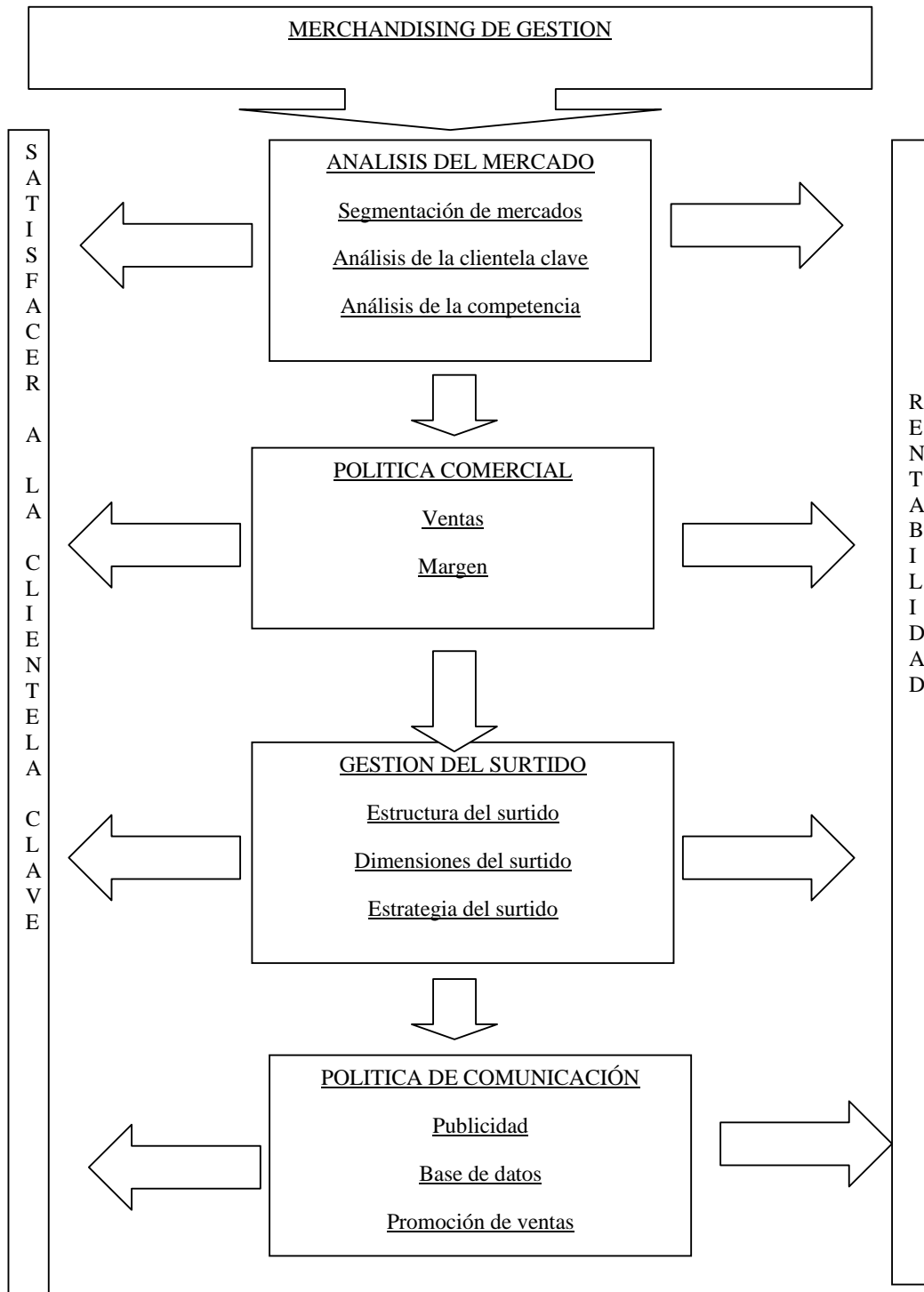
\$1.60

Habladores



Merchandising de gestión

Gráfico N° 24



Fuente: Palomares Ricardo "Merchandising teoría, práctica y estrategia"

4.8.2.2. Merchandising de gestión

Plan de acción merchandising de gestión

Cuadro N° 04

Surtido	-Zona de comercio -Vocación del establecimiento -Conocimiento de los mercados de los productos
Presentación	-Mobiliario -Tipo de contenedores para el pollo
Animación	-Exposición de los productos -Promoción -Publicidad/Información en el lugar de venta (PLV/ILV) -Entrada -Arquitectura de Combi Pollo
Gestión	-Rotación del stock

Elaborado: García, Giovanni (2009)

4.8.2.2.1. Surtido

Zona de comercio. El surtido de nuestros productos está enfocado a un segmento con capacidad de compra media baja, pero que si desea una oferta más variada de productos; por lo que, se ofertará el pollo brosterizado. Además, postres y helados para satisfacer los deseos de nuestros clientes más jóvenes y niños.

Vocación del establecimiento. La vocación de nuestro establecimiento es la de ofrecer productos de buena calidad a un precio razonablemente bajo, siguiendo la tendencia americana de (EDLP) “cada día el menor precio”, por lo cual mantendremos esa tendencia inicial.

Mercado de los productos. Nuestros productos llegan a todo tipo de personas de toda edad, sexo y condición social. Además, del pollo se ofrece: carnipapas, salchipapas, hamburguesas a precios razonables, los cuales se los mantendrán. Lo indicado se ilustra a continuación.

SURTIDO**PRODUCTO****PRECIO****Papipollo****\$1.70****Una presa, papas, ensalada****Combo #1****\$1.80****una presa, papas, ensalada y vaso gaseosa**

Combo#2

\$2.80

**Dos presas, papas, ensalada y
vaso gaseosa**



Combo #3

\$5

**Cuatro presas, papas, ensalada
y vaso gaseosa**



Combo #4

\$ 8.90

**Ocho presas, papas, ensalada y
vaso gaseosa**



Carnipapa

\$ 0.80

Papas con carne y ensalada



Salchipapa

\$ 0.80

Papas con salchicha y ensalada



Hamburguesa**\$ 1****4.8.2.2.2. Presentación**

Mobiliario. El mobiliario tiene que ser modernizado, mejorado e incrementado; para lo cual, se procederá a la adquisición de un self service adicional de cuatro bandejas para calentamiento, marca chef con un costo de \$1500; con lo cual, aumentaremos el espacio para exposición de nuestros productos y además, se mejorará la velocidad de despacho, pues se podrá enviar una ayudante de cocina a reforzar el despacho en las horas picos que son de 13 horas a 14 horas y de las 17 horas a las 19 horas, con esto mejoraremos las áreas de exposición y la rapidez en el servicio, sin necesidad de haber aumentado nuestros costos fijos de producción, sin incrementar más personal, sino solo distribuir de mejor manera los tiempos y sitios de trabajo.

Self service actual:**Self service propuesto**

Tenemos que adquirir un exhibidor refrigerado para los helados además de un enfriador para la exhibición de postres.

Exhibidor postres propuesto



Exhibidor helados propuesto



Mobiliario interno

Es necesario adquirir una televisión adicional de pantalla gigante para ubicarla en sentido opuesto a la ya existente, para que la televisión pueda ser observada por todos los clientes; además, que se debe implementar televisión satelital con un costo de \$46 mensuales.

Para la adquisición de la televisión, se necesitaría una inversión de más de \$4000 para una pantalla plana gigante; para ello, seguiremos la forma de compras de oportunidad de productos de segunda mano de los restaurantes que cierran sus operaciones y aprovechar la situación, comprando de contado a precios bajos. Por la experiencia que tenemos, estas adquisiciones se realizarán en Quito, a mitad del precio.

Televisión gigante adicional



PRESENTACION

Tabla N° 21

PRODUCTO	PRECIO NUEVO EN DOLARES
Self service marca chef 4 servicios	\$1500
Enfriador para exhibición de postres	\$1200
Exhibidor refrigerado para helados	\$1500
Televisión gigante	\$1500
TOTAL	\$5700

Elaborado: García, Giovanni (2009)

4.8.2.2.3. Animación

Exposición de productos. La exposición de nuestros productos se los debe seguir realizando en los self service; así como, el incremento de los exhibidores para helados y postres.

-Promoción. Esta se la realizará por la compra de un producto de pollo una muestra gratis de tamaño reducido de helado o postre, con lo cual incentivaremos la compra de pollo, así como, que degusten los nuevos productos e impulsar la futura venta de estos. Para esta promoción destinaremos un monto de \$150 dólares.

Entrada. La entrada a nuestro local tiene que ser ampliada con la colocación de una puerta enrollable adicional que se puede acoplar a la existente, para facilitar el ingreso a Combi Pollo, con una medida de 1.2 m de ancho por 2,7 m de largo, de tol galvanizado y 0.7 mm de espesor con un costo de \$130 dólares.

Publicidad (PLV/ILV). La publicidad en el lugar de venta (PLV), se realizará con dos nuevos banners pero dotándolos de movimiento con motores de $\frac{1}{4}$ hp de baja velocidad, para que estén rotando en la entrada del local y cautivar la atención de los transeúntes, con un costo de \$150 por unidad.

(ILV) La información en el lugar de venta, se hará colocando habladores en la mesa para promocionar los productos a un valor de \$3 por unidad por 10 mesas serían \$30.

ANIMACION

Tabla N°22

DESCRIPCION	VALOR \$
Exposición	\$ 4500
Promoción	\$ 150
Entrada	\$ 200
Banners (PLV)	\$ 300
Habladores (ILV)	\$ 30
Arquitectura interna y externa	\$ 5500
Total	\$ 10680

Elaborado: García, Giovanni (2009)

4.8.2.2.4. Gestión

Para mejorar nuestra gestión en Combi Pollo, usaremos el método de “just on time” para no tener stocks excesivos de nuestros productos; para lo cual, se tiene que adquirir un programa de manejo de inventarios a un costo de \$120.

4.8.2.3. Merchandising de seducción. Lo realizaremos mediante la entrega de hojas volantes a los transeúntes con la información de nuestras promociones.

4.9. Presupuesto del plan de merchandising

A continuación se presenta un cuadro condesado de las inversiones necesarias para el plan de merchandising de Combi Pollo Brosterizado de la Ciudad de Ambato:

Presupuesto del plan de merchandising

Tabla N° 23

DESCRIPCION	VALOR DOLARES
Surtido	\$ 1000
Presentación	\$ 5700
Animación	\$ 10680
Gestión	\$ 120
Imprevistos 10%	\$ 1750
Total	\$ 19.250

Elaborado: García, Giovanni (2009)

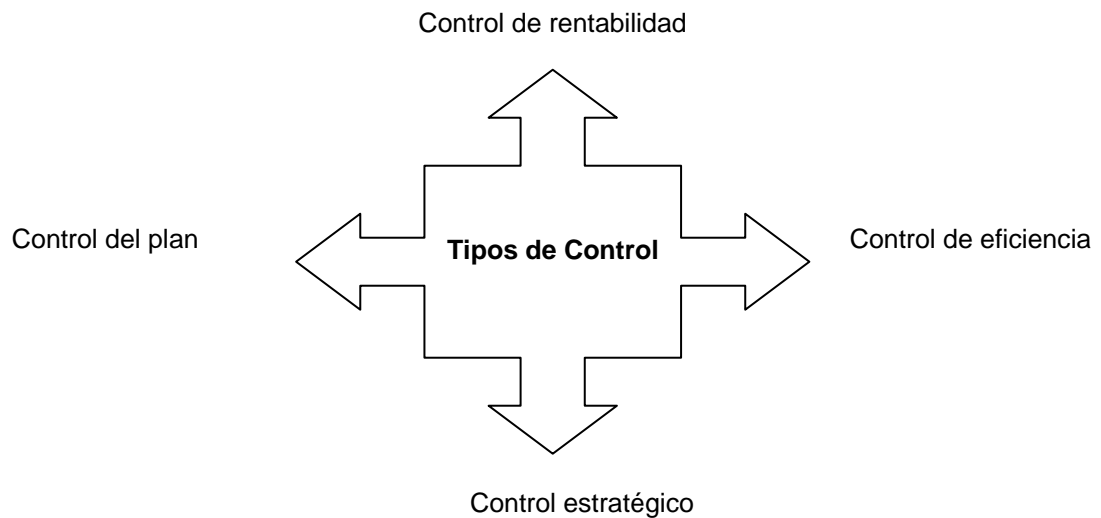
Necesitamos una inversión de \$ 19.250 para concretar nuestro plan de merchandising, pero podemos disminuirlo este valor, usando la experiencia que tenemos en distintas actividades comerciales, así que nos centraremos en disminuir el valor más alto que es el de los recursos en presentación, adquiriendo equipos de buena calidad pero de los restaurants quebrados, esperando tener un ahorro de aproximadamente \$ 2.000; con lo cual, invertiríamos ya no los \$ 19.250, sino \$ 17.250.

4.10. Cronograma del plan de merchandising

Tabla N°24

Id	Nombre de tarea	Duracion	Comienzo	Fin	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1	Surtido	1 mes	01/01/2010	31/01/2010							
2	Presentación	2 mese	01/02/2010	28/02/2010							
3	Animación	3 meses	01/03/2010	30/06/2010							
4	Gestión	1 mes	01/07/2010	31/07/2010							

4.11. Control del plan de merchandising



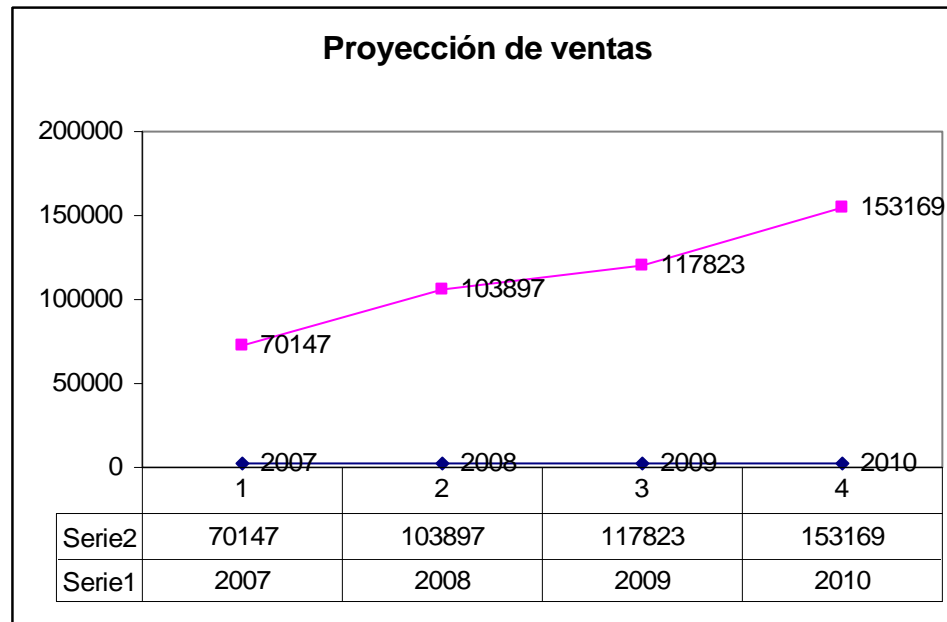
Cuadro N° 05

Tipos de control	Responsable	Propósito del control	Métodos
Control del plan	Administrador	Analizar si los objetivos han sido alcanzados	Análisis de ventas
Control de rentabilidad	Administrador	Verificar que productos generan ganancias o pérdidas	Rentabilidad por producto
Control de eficiencia	Administrador	Verificar la disminución de los costos	Eficiencia en promoción y publicidad
Control estratégico	Administrador	Identificar si se están consiguiendo los objetivos previstos	Valoración del plan de merchandising

Elaborado: García, Giovanni (2009)

4.12. Proyección de ventas esperadas con plan de merchandising

Gráfico N° 25



Esperamos tener un incremento de nuestras ventas para el año 2010 de un 30% en comparación al año 2009; de los cuales, el 15% corresponde a un crecimiento normal anual de las ventas y el otro 15% sería por la aplicación del plan de merchandising en Combi Pollo.

4.13. Conclusiones y recomendaciones

4.13.1. Conclusiones

- Combi pollo no está empleando las estrategias de merchandising necesarias, para solidificar su posición en nuestro segmento de mercado, lo que está generando limitantes financieros.

- Combi Pollo no avanza en su rentabilidad pese a tener ya tres años en el mercado, lo cual está restringiendo su crecimiento y avance en el mercado, pues se tiene que crecer en forma más acelerada para poder ser competitivos.
- La empresa no ha aplicado el merchandising en nuestro local y solo ha actuado de manera intuitiva, más no en forma técnica para poder satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes y que deben estar acompañadas de un crecimiento de ventas y por lo tanto de rentabilidad para nuestra empresa.
- Existe una deficiente captación de un segmento de mercado potencial con ingresos reducidos.

4.13.2. Recomendaciones

- Delinear las estrategias de merchandising para nuestra empresa y de esa forma mejorar la gestión de merchandising de cada uno de nuestros productos, para fortalecer la posición de Combi Pollo en el mercado.
- Diseñar un modo de rentabilidad adecuada, basada en el incremento de los coeficientes de rotación de los productos elaborados en Combi Pollo.
- Diseñar un modelo de merchandising para la empresa para poder satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes y que esto se revierta en un incremento de la rentabilidad para Combi Pollo.

BIBLIOGRAFÍA

ALBAN, Estuardo Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad). Cepal. Ecuador (2004)

BRUEL, Saint Cricq Merchandising. Pirámide. Madrid (1975)

CHIAVENATO, Idalberto Introducción a la Teoría General de la Administración. MC GRAW HILL 3ra Edición. México (1989)

DE DIEGO, José Antonio Dirección de Marketing y Ventas. Cultura. España (2002)

DRAKER, Tomas Marketing Arma Competitiva. MC GRAW HILL. México educación. México España (1994)

GESTION Lo que se aprende de los mejores MBA. GESTION. España (2000)

HELLRIEGEL, Don Un Enfoque Basado en Competencias MC GRAW HILL 9na Edición. México (2002)

HERNANDEZ, Cesar Plan de Marketing Estratégico, GESTION, MC GRAW HILL. México (2000)

KOONTZ, Harold Administración Global MC GRAW HILL 4ta Edición. México(2004)

KOTABE, Helsen Marketing Global MC GRAW HILL. México (2001)

KOTLER, Philip Introducción al marketing. Prentice hall. España (2000)

KOTLER, Philip Dirección de Marketing MC GRAW HILL 10ma Edición. México(2001)

KOTLER, Philip Marketing. Versión para latinoamérica. Pearson (2007)

LIND-MARCHAL-MASON Estadística para Administración y Economía. Alfaomega. México (2004)

MORRIS, Daniel Reingeniería, MC GRAW HILL México (1994)

PLANS, Jorge Técnicas comerciales. Nueva lente. España (1984)

PORTER, Michael Ventajas Competitivas. Continental. México (2003)

SPIEGEL,Murray Estadística. MC GRAW HILL 2da Edición. (1991)

STANTON, William Fundamentos del Marketing. MC GRAW HILL 13ra Edición. México (2004)

www.iniciativasempresariales.com

Anexo

ANEXO N° 01

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE COMBI
POLLO BROSTERIZADO DE LA CIUDAD DE AMABATO**

Instructivo: Su opinión es de mucha importancia para nosotros a fin de mejorar el servicio para nuestros clientes por lo que le agradecemos contestar de manera objetiva el siguiente cuestionario:

1.- ¿USUALMENTE CUANDO COME FUERA DE CASA DÓNDE LO HACE?

PATIO DE COMIDAS	
RESTAURAN	
MERCADO	
VENTAS AMBULANTES	

2.- ¿CUÁNDO USTED ELIGE INGRESAR A UN LOCAL DE COMIDA RÁPIDA QUÉ ES LO QUE MÁS LE INTERESA?

PRECIO	
PROMOCIONES	
DESCUENTOS	
VARIEDAD	
SERVICIO RÁPIDO	
LIMPIEZA	
DECORACIÓN	

3.- ¿CÓMO DESEA LLEVAR SU COMIDA A CASA?

EN FUNDAS PLÁSTICAS	
TARRINAS	
CONTENEDORES TÉRMICOS	
CAJAS DE CARTÓN	

4.-¿CUÁL DE ESTAS PUBLICIDADES ES LA QUE MÁS LE AYUDAN A DECIDIR SU PEDIDO?

AFICHES CON IMÁGENES DEL PRODUCTO(BANNERS)	
LA CARTA DEL MENÚ	
AFICHES DE LOS PRODUCTOS EN LA MESA (HABLADORES)	
RÓTULO INTERNO CON LAS FOTOS DE LOS PRODUCTOS (MENERO)	

5.-
¿CÓMO
CONSIDER
A EL
NOM

BRE DE NUESTRO LOCAL?

BONITO	
ADECUADO	
INDIFERENTE	
ERRADO	

6.-¿CÓMO LE PARECE LA ENTRADA A NUESTRO LOCAL?

ACOGEDORA	
INDIFERENTE	
PEQUEÑA	
DIFICIL ACCESO	

7.-¿CÓMO LE PARECE LA EXHIBICIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS EN EL SELF SERVICE?

ATRACTIVO	
LLAMATIVO	
PROVOCATIVO	
INDIFERENTE	

8.-¿CÓMO LE PARECE LA IMÁGEN Y COLOR DE LA PARTE EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO?

BONITA	
ELEGANTE	
FRIA	
INDIFERENTE	
MALO	

9.-¿CÓMO LE PARECE EL AMBIENTE Y COLOR INTERNO DEL ESTABLECIMIENTO?

ACOGEDORA	102
PROVOCATIVA	26
INDIFERENTE	16
MALA	6

10.- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE LLAMÓ LA ATENCIÓN CUANDO INGRESÓ AL ESTABLECIMIENTO?

LA TELEVISION DE PANTALLA GIGANTE	
EL DISEÑO Y FUNCIONABILIDAD DE LAS MESAS	
LA POSICIÓN DE LA CAJA REGISTRADORA	
EL ESPACIO LIBRE DEL PASILLO	

11.-¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE NUESTROS PRODUCTOS?

ALTOS	
MEDIOS	
BAJOS	

12.-¿EN DÓNDE MÁS COMPRA POLLO BROSTERIZADO?

RICO POLLO	
FAST CHICKEN	
CHICKEN	
POLLO LISTO	
BRSTISOL	

13.-¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A COMBI POLLO?

PRIMERA VEZ	
DIARIAMENTE	
UNA VEZ POR SEMANA	
UNA VEZ CADA QUINCE DÍAS	
UNA VEZ AL MES	
OCASIONALMENTE	