



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

EL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS
DEL RESTAURANTE POLLOS MIGUELIN EN LA CIUDAD DE AMBATO

**Disertación de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero
Comercial con Mención en Marketing**

Línea de Investigación:

MARKETING

Autor:

MIGUEL ANTONIO JÁCOME SOLÍS

Directora:

MSC AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO.

Ambato – Ecuador

Noviembre 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

EL MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS
DEL RESTAURANTE POLLOS MIGUELIN EN LA CIUDAD DE AMBATO

Línea de Investigación:

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Autor:

MIGUEL ANTONIO JÁCOME SOLÍS

AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO, Ing. Msc. f.....
CALIFICADORA

ELVA AIDEE LLERENA BARRENO, Ing. Mg. f.....
CALIFICADORA

FREDY LEONARDO IBARRA SANDOVAL, Mg. f.....
CALIFICADOR

ANDREA DEL CARMEN GONZALES BUCHELI, Ing. f.....
DIRECTORA DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

HUGO ROGELIO ALTAMIRANO VILLARROEL, Dr. f.....
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Noviembre 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Miguel Antonio Jácome Solís portador de la cedula de ciudadanía N° 1803966868 declaro que los resultados 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, los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Miguel Antonio Jácome Solís

CI. 1803966868

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero dar gracias a Dios, ser de infinita bondad, por haberme dado la vida, la fuerza y la sabiduría para culminar esta investigación.

Gracias a la Ing. Amparito Pérez que, como directora de tesis, me ha guiado y apoyado con una singular paciencia para poder así, terminar con éxito este trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de realizar mis estudios superiores con una educación de calidad.

DEDICATORIA

Es un honor dedicar este trabajo a los seres quienes me dieron la vida, mis padres Antonio y Myrian, quienes con su inmenso amor, apoyo y preocupación hicieron posible que este sueño de ser profesional se haga realidad.

A mi esposa Sandra quien con su amor, paciencia, y apoyo ha sido mi bastón para apoyarme y salir adelante a pesar de los obstáculos y vicisitudes del trajinar de la vida.

A mis princesas Camila y Anthonela, quienes con su ternura y cariño, se convirtieron en mi razón de vivir.

RESUMEN

La investigación realizada en Pollos Miguelin permitió establecer la importancia del merchandising en las organizaciones, la estructura de elementos fundamentales para la identidad empresarial y corporativa que permiten su reconocimiento, crecimiento y expansión, generando mercados cada vez más competitivos en los cuales posicionarse.

Detalles importantes generados mediante un exhaustivo análisis, definieron cambios estratégicos que se fundamentan en el merchandising, estableciendo colores que identifican al local con su actividad comercial y los identificativos de la empresa tales como eslogan, logotipo, marca, presentación en lo visual. También se han gestionado aspectos como la comodidad, la estadía, la atención, iluminación, sonido, entre otros.

La implementación de un plan de Merchandising en Pollos Miguelin definió en el consumidor su razón de compra mediante lo atractivo del local y lo placentero del momento en el consumo o la compra. Además incrementó el volumen de ventas mensual según lo esperado y estableció su identidad mediante identificativos atractivos y vistosos.

El plan de merchandising en cualquier organización que realice un estudio para incrementar su volumen de ventas, puede visualizarlo mediante una reestructuración en donde la identificación y la atractividad de la empresa motiven al consumidor de bienes o servicios a realizar la compra por todos los detalles que la caracterizan, en un claro reconocimiento y una inclinación preferente.

ABSTRACT

The research done in “Pollos Miguelin” allowed establishing the importance of merchandising in organizations and the structure of de main keys to build business and corporate identity; granting recognition, growth, and expansion. All of these are factors that generate more competitive markets in which “Pollos Miguelin” should be immersed. After a thorough analysis, important details arose that defined strategic changes built in merchandising, establishing the colors that identify the store with its business activity as well as its merchandising elements such as: slogan, logo, brand and appearance. Moreover, aspects like comfort, the time the customer spends, customer service, lightening and sound armory others have been managed. The implementation of a merchandising plan in “Pollos Miguelin” influenced the customer decision at the moment of purchasing as well as towards its attractiveness. Therefore, “Pollos Miguelin” increased monthly sales as expected and established an identity through its colorfulness and attractiveness. If any organization decides to make a study to increase the volume of sales focusing on a merchandising plan, could be visualize it throughout a restructuration in which the identification and attractiveness of the business motivate the consumer of goods and service to purchase, because of the details that it is offering; and besides the clear recognition and the preference about the company.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3. PROGNOSIS	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5. INTERROGANTES	8
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	10
1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11

2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.5.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	17
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	17
2.5.1.1.	Merchandising	17
2.5.1.2.	Estrategias de Mercado	19
2.5.1.3.	Marketing	24
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	26
2.5.2.1.	Volumen de Ventas	26
2.5.2.2.	Consumidor	31
2.5.2.3.	Posicionamiento	32
2.6.	VARIABLES E INDICADORES	33
2.6.1.	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	33
	CAPÍTULO III	34
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.1.	BIBLIOGRÁFICA	35
3.2.2.	DE CAMPO	35
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.3.1.	DESCRIPTIVA	35
3.3.2.	EXPLORATORIA	36
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA OBTENER INFORMACIÓN	36
3.4.1.	TÉCNICAS	36

3.4.2. INSTRUMENTO.....	37
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
CAPITULO IV.....	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES.....	39
ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES ACTUALES	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
CAPÍTULO V.....	64
PROPUESTA.....	64
5.1. DATOS INFORMATIVOS.....	64
5.1.1. TITULO	64
5.2. DATOS DE POLLOS MIGUELIN	64
5.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	64
5.4. JUSTIFICACIÓN	65
5.5. OBJETIVOS	66
5.5.1. OBJETIVO GENERAL	66
5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	66
5.5.3. DESARROLLO DE OBJETIVOS.....	67
PLAN MERCHANDISING	67
RESEÑA HISTÓRICA.....	72
GLOSARIO DE TÉRMINOS	117
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1: Árbol del problema	7
Gráfico 2.1: Categorías Fundamentales	16
Gráfico 2.2: Tipos de venta	28
Gráfico 4.1: Existencia Pollos Miguelin	39
Gráfico 4.2: Preferencia en tipos de comida	40
Gráfico 4.3: Tipo de preparación del pollo	41
Gráfico 4.4: Preferencia del local	42
Gráfico 4.5: Servicios de Importancia	43
Gráfico 4.6: Servicios Complementarios	44
Gráfico 4.7: Factores que influyen en la decisión de compra	45
Gráfico 4.8: Preferencia de promociones.....	46
Gráfico 4.9: Consumo de comida rápida.....	47
Gráfico 4.10: Material para la presentación de productos.....	48
Gráfico 4.11: Local atractivo	49
Gráfico 4.12: Frecuencia de compra.....	50
Gráfico 4.13: Atributo de mayor importancia.....	51
Gráfico 4.14: Tipo de promoción.....	52
Gráfico 4.15: Materiales para la presentación del producto.....	53
Gráfico 4.16: Servicio.....	54
Gráfico 4.17: Puerta de ingreso	55
Gráfico 4.18: Decoración de espacios	56
Gráfico 4.19: Iluminación	57
Gráfico 4.20: Agilidad en la atención	58

Gráfico 4.21: Asignación para Área de fumadores	59
Gráfico 4.22: Recomendación de consumo del producto	60
Gráfico 5.1: Ing. Antonio Jácome y Msc. Myrian Solis propietarios de Pollos Miguelin	72
Gráfico 5.2: Esquema de Valores	75
Gráfico 5.3: Mapa de Ubicación.....	75
Gráfico 5.4: Matriz 5 fuerzas de Porter	82
Gráfico 5.5: Caja y despacho actual y propuesto.....	85
Gráfico 5.6: Distribución del Mobiliario Actual y Propuesto.....	86
Gráfico 5.7: Mobiliario Utilizado Actual y Propuesto	87
Gráfico 5.8: Iluminación Actual y Propuesta	88
Gráfico 5.9: Sonido Actual y Propuesta	89
Gráfico 5.10: Producto Actual y Sugerido	93
Gráfico 5.11: Surtido	94
Gráfico 5.12: Publicidad en el lugar de venta	95
Gráfico 5.13: Lista de Precios y Menú del día.....	96
Gráfico 5.14: Combo Familiar	97
Gráfico 5.15: Combo Familiar	98
Gráfico 5.16: Combo Familiar	98
Gráfico 5.17: Marca Actual	99
Gráfico 5.18: Marca Propuesta	100
Gráfico 5.19: Slogan	101
Gráfico 5.20: Logotipo.....	102
Gráfico 5.21: Letrero Actual y Sugerido	103
Gráfico 5.22: Presentación del producto	106

Gráfico 5.23: Espacios de recreación Actual y Sugerido	107
Gráfico 5.24: Exhibición del Producto	108
Gráfico 5.25: Ambiente Actual y Sugerido	112
Gráfico 5.26: Distribución Interna, Iluminación y Mobiliario	113

Tablas

Tabla 4.1: Existencia Pollos Miguelin.....	39
Tabla 4.2: Preferencia en tipos de comida.....	40
Tabla N° 4.3: Tipo de preparación del pollo	41
Tabla 4.4: Preferencia del local.....	42
Tabla 4.5: Servicios de importancia	43
Tabla 4.6: Servicios Complementarios	44
Tabla 4.7: Factores que influyen en la decisión de compra	45
Tabla 4.8: Preferencia de promociones	46
Tabla 4.9: Consumo de comida rápida	47
Tabla 4.10: Material para la presentación de productos	48
Tabla 4.11: Local atractivo	49
Tabla 4.12: Frecuencia de compra	50
Tabla 4.13: Atributo de mayor importancia	51
Tabla 4.14: Tipo de promoción	52
Tabla 4.15: Materiales para la presentación del producto	53
Tabla 4.16: Servicio	54
Tabla 4.17: Puerta de ingreso.....	55
Tabla 4.18: Decoración de espacios.....	56
Tabla 4.19: Iluminación.....	57
Tabla 4.20: Agilidad en la atención	58

Tabla 4.21: Asignación para Área de fumadores	59
Tabla 4.22: Recomendación de consumo del producto	60
Tabla 5.1: FODA	76
Tabla 5.2: Carta Menú	96
Tabla 5.3: Presupuesto	114
Tabla 5.4: Proyección por tendencia central	115
Tabla 5.5: Proyección a cuatro años	116

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“El Merchandising y su Incidencia en el Volumen de Ventas del Restaurante Pollos Miguelin de la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo de los negocios han logrado posicionarse empresas dedicadas a la prestación de servicios, especialmente en el área de alimentos; sin embargo, al reafirmar la conducta de compra se puede originar insatisfacción, provocando una disminución en la rentabilidad.

Al descuidar la presentación del local, sin tomar en cuenta los impuestos por la competencia ha hecho que Pollos Miguelin pierda posición en el mercado, limitando su volumen de ventas y disminuyendo la producción, lo que también ha distanciado a clientes recurrentes.

Este trabajo pretende aplicar en el punto de venta, técnicas de Merchandising dirigidas a incrementar las ventas generales, despertando la

neurona del deseo que motiva al consumidor a comprar y satisfacer su necesidad, fidelizando la preferencia por el sabor.

La aplicación de técnicas propias del merchandising visual y de gestión permitirá establecer un modelo llamativo e interesante donde se ponen en juego los factores determinantes que motivan al comprador, proporcionando una oportunidad de crecimiento para Pollos Miguelin.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

La empresa moderna se desarrolla en un ambiente de cambios acelerados que inciden notablemente en la actividad productiva, los mismos que buscaran la forma de adaptarse a las variaciones que experimenta su gestión empresarial sin que esto afecte la rentabilidad.

Entre los elementos que configuran este entorno empresarial se puede señalar: la evolución tecnológica, los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, el desarrollo de la economía general y del sector al que la empresa pertenece.

El pollo en sus distintas maneras de preparación se le considera hoy como comida rápida, el mismo que ha tenido gran impacto; de este modo los datos

recolectados en una investigación realizada en Quito bajo el título “La venta de comida rápida se expande” indica que:

Existen cadenas de comida rápida en Ecuador que según publicación, reportan un crecimiento del 15% en ventas, entre el primer semestre de este año con del 2005. Los restaurantes reconocidos de comida rápida de cadenas internacionales reflejan su éxito en la expansión del número de locales en Guayaquil y Quito.

Según diario hoy en su sitio web entre las diez marcas más recordadas se mantienen Pollo Gus y Pizza Hut, que basan su incremento de ventas en combos económicos, y promociones 2X1. (2006).

Según el estudio de Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comida rápida. Quito, 17 millones de dólares, y Guayaquil, 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes más gastan en este tipo de comida.

La revista Franquiciadora en un informe especial sobre hotelería y restaurantes, señala que en el país las cadenas franquiciadoras que operan en la actividad de comida rápida son 2.168, tanto nacionales como extranjeras.

Una gran cantidad de empresas han tenido éxito con este servicio, su nicho de mercado se dirige a la clase media, la más consumista de los sectores

sociales ecuatorianos, sin referir a transformaciones del consumidor, sino al estilo de vida.

Mucha gente, debe comer fuera de casa por la disponibilidad de tiempo proporcionada para almorzar, sumado a otros factores que han hecho que estos negocios crezcan y se manejen en un mercado exigente, buscando productos y servicios de calidad.

Meso

Ambato es una ciudad donde se expenden varios tipos de comida rápida, donde la costumbre es comer fuera de los hogares, son aproximadamente 112 locales de comida que existen en la ciudad, donde también se expende pollo preparado.

Ahora, las personas de escasos recursos acuden a los almuerzos ejecutivos (de precios populares); las de clase media se inclinan por la comida rápida que ofrecen las franquicias y los de altos recursos económicos por restaurantes.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de toda organización es satisfacer las necesidades del cliente, un producto de calidad no es suficiente si no está acompañado por un buen servicio.

No se considera necesario desarrollar actividades visuales, de seducción, de gestión, que permitan realizar compras divertidas impulsadas a satisfacer los más exigentes paladares.

Micro

Desde tiempos pasados se ha podido ver que muchas empresas son creadas por iniciativa de las personas, sin realizar un estudio previo, es el caso de la empresa Pollos Miguelin, creada por iniciativa de su propietaria Master Lcda. Myrian Solís.

La aplicación de una administración empírica ha logrado mantener a la empresa durante 14 años, buscando satisfacer necesidades de los clientes, venciendo obstáculos y enfrentándose a una agresiva competencia, tratando de ser innovadora en la gestión comercial.

Una administración deficiente conlleva a tomar decisiones sin un análisis previo que permita identificar el verdadero problema que afecta a la organización. Bajo estas premisas ameritan el proponer y desarrollar un Plan de Merchandising, que motive el acto de compra.

El Restaurante Pollos Miguelín, como punto de convergencia para productores, distribuidores y consumidores, precisa de implementar parámetros logísticos en la optimización de ventas, análisis del producto,

publicidad en el punto de venta y aumento de la rotación en el establecimiento.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Las principales causas que dan origen al problema nacen de la resistencia al cambio, teniendo como efecto la pérdida de oportunidades que permitirían crecer organizacionalmente y expandir el mercado comercial, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Al desconocer gustos y preferencias del cliente, la tendencia preferencial de la media, a pesar del factor ubicación que experimenta el local, reduce el volumen de ventas, ocasionando serias pérdidas económicas que no compensan el costo mínimo de inversión.

La competencia creciente y cada vez más agresiva es un factor limitante al incremento del volumen de ventas, reduciendo la participación de mercado que en principio era compensatoria para la empresa.

En si la despreocupación por el elemento más importante de la empresa, el servicio al cliente, ha provocado la insatisfacción del consumidor, dando cabida a que el mercado se segregue, siendo así una puerta abierta al desarrollo de la competencia.

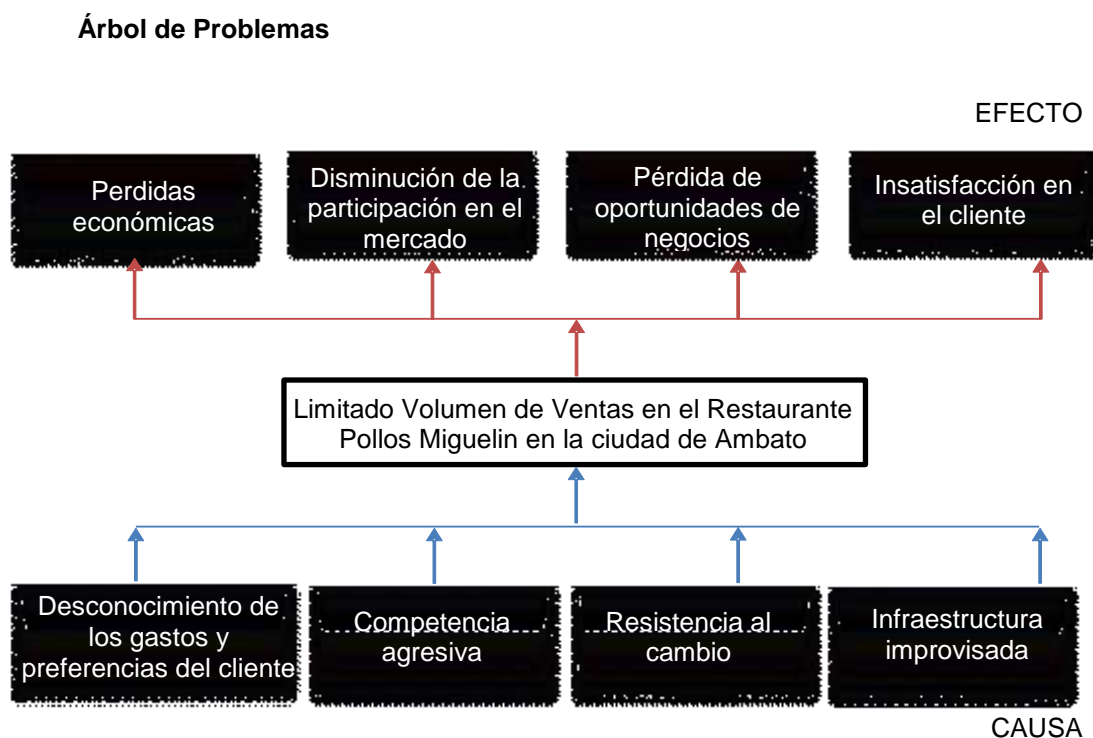
1.2.3. PROGNOSIS

De esta manera se establece que en el Restaurante Pollos Miguelín, de no darse una alternativa de solución a la problemática presentada, enfrenta el riesgo de perder el actual posicionamiento evidenciando bajos volúmenes de venta, que ocasionarán serias pérdidas económicas.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el Merchandising incide en el limitado Volumen de Ventas en el Restaurante Pollos Miguelin en la Ciudad de Ambato?

Gráfico 1.1: Árbol del problema



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M (2014)

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se desarrollará en el período comprendido entre Mayo 2013 - Mayo 2014.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo pretende buscar alternativas que motiven el acto de compra de los consumidores, con estrategias propias del Merchandising para lograr preferencia, aceptación y atracción de los clientes hacia el producto.

Mediante el estudio de mercado se obtendrá información para la aplicación del Plan de Merchandising, solucionando la insatisfacción de los clientes actuales de Pollos Miguelin, reordenando la infraestructura física y funcional, identificando gustos y preferencias de los clientes potenciales.

El Merchandising tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta aplicando actividades que estimulan la compra, incrementando las ventas, y justificando la realización del Plan, para alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Merchandising que permita incrementar el volumen de ventas en el Restaurante Pollos Miguelin en la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar las causas del bajo volumen de ventas encuestando a clientes que proporcionarán información confiable.
- Desarrollar estrategias que permitan incrementar la participación en el mercado de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de Merchandising como técnica que permita presentar en las mejores condiciones los productos que ofrece Pollos Miguelin.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existen numerosas investigaciones en temas relacionados a Merchandising, sin embargo se hará referencia a las más significativas.

Según Viera D. (2012) con el tema “El Merchandising y su aplicación en el mercado Cavisca de la ciudad de Ambato para mejorar la rentabilidad” Facultad de Ciencias administrativas. Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.

Se identificó la inexistencia de estrategias de Merchandising en el micro mercado, para lo que se diseñó un Plan de Merchandising orientado a un sistema visual de mejora, donde se realizaron encuestas orientadas a clientes actuales y potenciales para obtener información.

El análisis de la aplicación del merchadising permite mantener una estrategia visual hacia el producto en la preferencia del consumidor, estrategia que se

ha considerado para la exhibición del producto de acuerdo a las características que la comida rápida requiere.

Se determina mediante el análisis de este estudio la importancia en la aplicación de un plan de merchadising donde su aplicación influye directamente en la rentabilidad, en donde el resultado desemboca en la aplicación de un sistema de mejora visual.

Flores, R. (2013) define en su investigación “El Merchandising y el Volumen de Ventas de la empresa Gamaliel Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato como:

Del estudio realizado a los clientes actuales y potenciales de la empresa Gamaliel, se identifica la percepción que el cliente tiene sobre la presentación y exhibición de los productos, además cabe mencionar que una atmosfera agradable si influye en el momento de la compra.

Es recomendable también realizar análisis frecuentes enfocados a los comportamientos en gustos y preferencias de los clientes de la empresa con la finalidad de satisfacer los requerimientos de estos y validar o modificar las estrategias que se estén realizando.

La percepción del cliente es fundamental para que determinado producto tenga mayor salida, esta investigación determina como el plan de

merchadising mediante la presentación del producto despierta el interés de compra, y mantiene el producto al alcance sensorial del cliente.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma crítico propositivo es donde se enmarca la relación del Merchandising y el volumen de ventas se puede analizar el comportamiento de cómo afecta en el consumidor para incrementar en beneficio de la empresa el volumen de ventas.

Centrándose en factores como la percepción, desde sus varios enfoques, tomando en consideración que el Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las siguientes leyes existentes y vigentes en la República del Ecuador amparan y fundamentan el presente trabajo:

Ley de Defensa al Consumidor

Capítulo III

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- donde se hace referencia a la inducción por medios publicitarios a la compra y el consumo de productos de manera engañosa.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- que refiere al incumplimiento de lo dispuesto en los artículos anteriores, el anunciante deberá justificar la causa del incumplimiento.

El proveedor, debe mantener datos para información de los interesados sobre datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento en la publicidad de sus productos o servicios.

Capitulo XII

Control de Calidad

Art. 64.- Bienes y servicios controlados

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones.

Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

CÓDIGO DE COMERCIO

En la Codificación 28, Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960, con estado vigente el **Art. 58.-** hace mención sobre los registros de las actividades que deberá llevar como negocio para control y justificación debidamente ordenado.

CÓDIGO DE TRABAJO

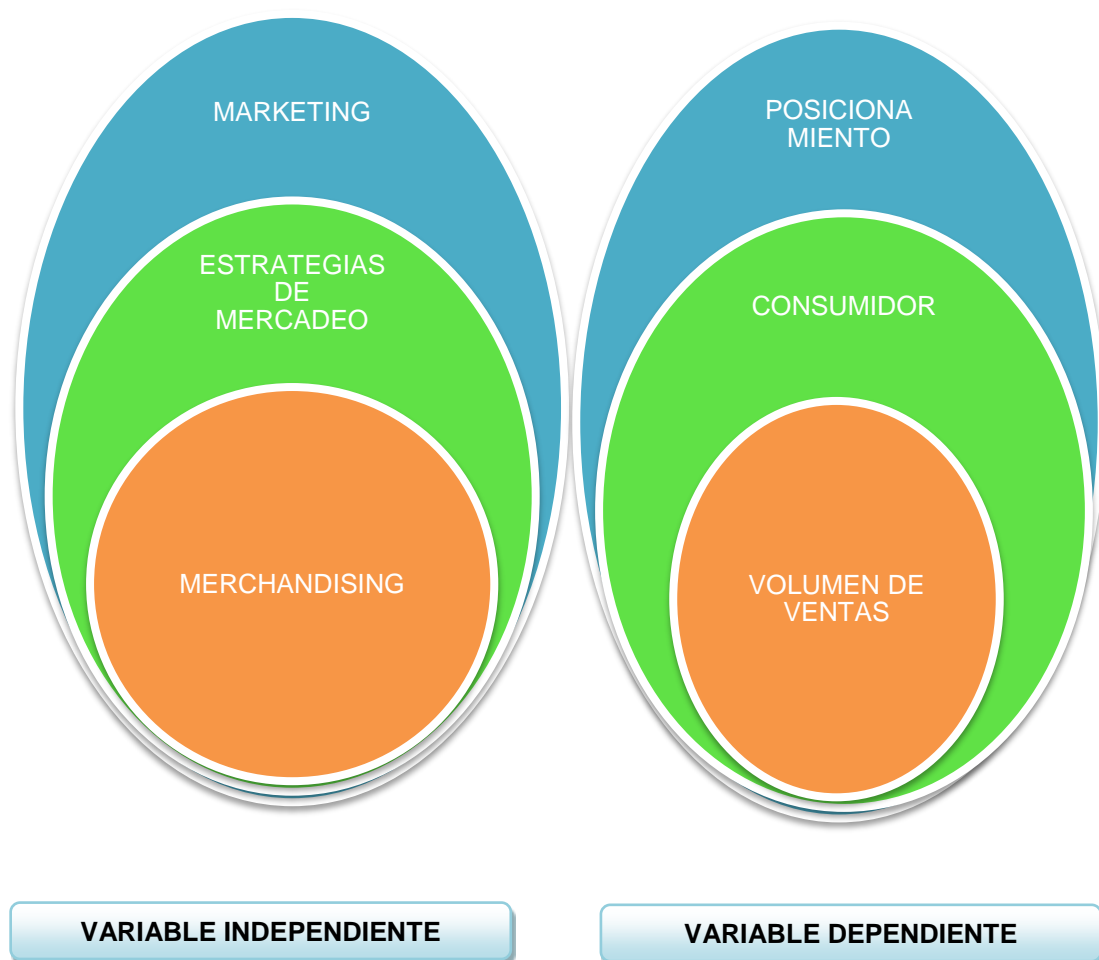
En la Codificación 2005-017 del Honorable Congreso Nacional. Legislación de Codificación y Legislación. (2013). **Art. 1.-** Ámbito de este Código. se cita:

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (p. 7,16)

La ley ampara al trabajador y exige se le proporciones la seguridad, el ambiente adecuado, el respeto y consideración así como las herramientas necesarias para que su trabajo pueda ser realizado a satisfacción.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2.1: Categorías Fundamentales



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

2.5. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1.1. Merchandising

Varios autores enfatizan sobre el concepto de Merchandising poniendo como figura central al cliente:

Lobato, F. (2005) enmarca su concepto como las condiciones apropiadas y mecanismos que atraen al consumidor:

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.

Para el instituto Francés (1999) de Merchandising es

El conjunto de estudios de aplicación puestos en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a

acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos.

Tipos de Merchandising

Según Palomares, R. (2011) El Merchandising se lo puede dividir en dos grandes grupos como son:

Merchandising Visual.-

Las técnicas desarrolladas por el Merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta en el punto de venta.

Existen estos elementos operativos:

- El diseño del envase del producto o del Packaging
- El diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial
- Las técnicas de escaparatismo
- Los elemento que componen la atmosfera comercial
- Las técnicas de presentación de los productos
- La publicidad en lugar de venta (P.L.V)

El Merchandising de Gestión.

Como podemos apreciar con el fin de lograr alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas:

- Análisis del estudio de mercado
- La política del surtido
- La rentabilidad
- La gestión de la superficie de ventas
- La gestión del lineal

Estos conceptos sobre merchadising y su clasificación ayudan a definir y tener clara la idea de lo que es y como se ha de aplicar en un establecimiento o local según la actividad económica que realice, proporcionando además un respaldo teórico comprobable en las estrategias a aplicar.

2.5.1.2. Estrategias de Mercado

Rudelius, K. (2006) destaca que:

Una organización tiene limitados recursos para producir y comercializar sus productos: no puede ofrecer todo a todas las personas, cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos para alcanzar sus metas”

La estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas.

De manera explícita o implícita todas las organizaciones establecen una dirección estratégica. Y el marketing ayuda no solo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización.

Al tratar de establecer lineamientos para la expansión y cobertura de la empresa con los productos que ofertan, las estrategias de mercado en concepto brindan la información que permite definir el horizonte de la empresa y su perspectiva de crecimiento.

CONCEPTO DE ESTRATEGIA.

En el diccionario Larousse (2014) se define como sinónimo de rivalidad, competencia; también brinda a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

Hatten, K. (1987) define:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.

El conocer las fortalezas de la empresa y las debilidades de los competidores, permite manejar adecuadamente una acertada estrategia dirigiendo los objetivos hacia un negocio exitoso y permanecer un paso más adelante.

Según Morrissey, G. (1995):

“La estrategia es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión”

Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

La conceptualización de estrategia es importante permite definir qué es y facilita su aplicación mediante el entendimiento y el análisis que la levan a ser exitosa ya en el campo de acción o en su aplicación misma.

CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2013) proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado):

- Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:
 - 1) Ofrecer un solo producto al mercado total,
 - 2) Diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y
 - 3) Emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único.

Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta a dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento.

La empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Romero, R. (2013) menciona como estrategias de mercado a 4 aspectos fundamentales:

- 1.- Segmentación del mercado (el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños)
- 2.- Extensión del mercado (conjunto de acciones que se utilizarán para sostener sus ventas y ganancias)
- 3.- Marcas múltiples (Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos)
- 4.- Extensión de la marca (utilización de una marca comercial en otros productos)

El tener conocimiento sobre las diferentes clases de estrategias existentes puede considerarse como una técnica, en la cual utilizar la adecuada creará más que un competidor difícil una empresa con tendencias a liderar mercados.

2.5.1.3. Marketing

Rudelius, K. (2006) define al Marketing como:

Todas aquellas actividades que realiza una organización centradas en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para que haya marketing se necesitan de cuatro factores: 1) dos o más partes, individuos u organizaciones; 2) el deseo y la necesidad de ambas partes para satisfacerlas; 3) Una forma de comunicación entre esas partes; 4) algo que intercambien.

Dentro del marketing de cualquier empresa tenemos que hacer una diferenciación entre el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo.

Marketing Estratégico

Pieza clave del proceso de planificación comercial. Debe estar en total concordancia con el Plan Estratégico Global de la empresa, en el que se determinan las estrategias globales que se tienen que aplicar a todas las áreas de la empresa.

Toda empresa vive en un entorno de incertidumbre. El marketing trata de minorar esa incertidumbre aportando una mentalidad (tener presente al cliente/consumidor) y una forma de actuar (investigar y

enmarcar las acciones en Planes de Marketing, tanto Estratégicos como Operativos).

Marketing Mix

Es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto logrará influenciar en la decisión de compra del cliente. La oferta que realice en su cliente puede alterarla por la variación de los elementos de la mezcla.

Para una marca de alta visibilidad y mejorar el enfoque en la promoción y desensibilizar el peso dado a los precios, puede realizar una mezcla de las herramientas de mercadeo.

- Precio (El objetivo) de la empresa en cuanto a precio es realmente para reducir los costos mediante la mejora de producción y la eficiencia)
- Lugar (Es el mecanismo mediante el cual los bienes y / o servicios que se mueven desde el proveedor fabricante / servicio al usuario o consumidor)
- Producto (elemento físico tangible que compramos o vendemos. También se puede pensar en el producto como intangible, es decir un servicio)
- Promoción (actividades de los comerciantes se comprometen a informar a los consumidores acerca de sus productos)

La determinación del sistema de mercadeo es la fase inicial para preparar el plan de merchadising, centrado en satisfacer necesidades ajenas al estudio del establecimiento y que incluso formando parte de lo teórico no son parte de la práctica.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.2.1. Volumen de Ventas

Josep, M. (1985) plantea que:

Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

Proceso de Ventas

Toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa y que se enuncian:

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales (búsqueda de prospectos, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes)
2. Clasificación de prospectos (clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad, etc., ubicándolos en orden de importancia)
3. Preparación (se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar)
4. Presentación (el vendedor se presenta ante el prospecto y explica el motivo de su visita)
5. Argumentación (el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia)
6. Manejo de objeciones (el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto)
7. Cierre de ventas (trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra)
8. Seguimiento (para asegurar la satisfacción del cliente)

El volumen de ventas es la cifra de ventas que se han realizado durante un determinado período de tiempo en términos monetarios, acumulado a través de las actividades económicas que realiza la empresa diariamente para generar dinero.

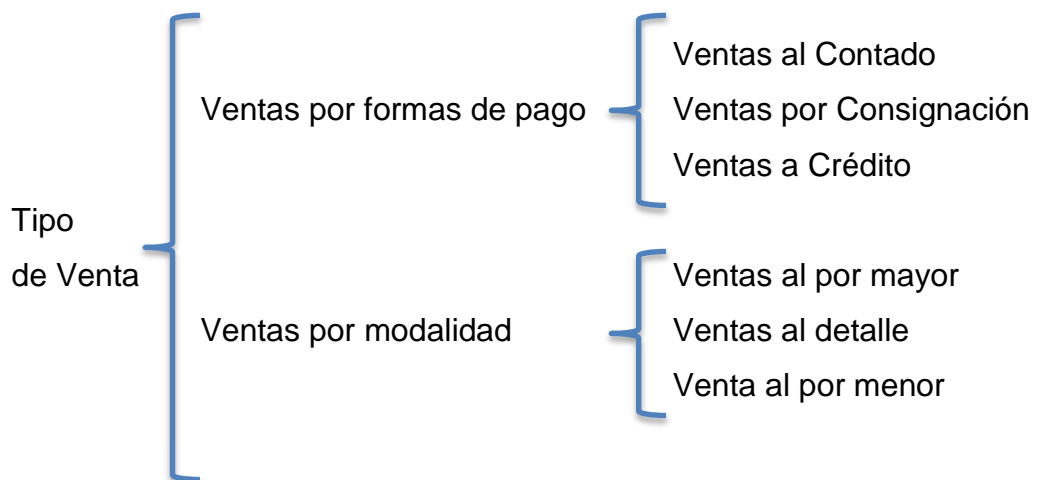
Según Stanton, W. et al (2013) manifiestan que:

El proceso de venta no es una actividad única, por el contrario. Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio.

Este subproceso pretende administrar todo el proceso de manera global estableciendo las métricas de desempeño con base en los indicadores de los otros subprocesos para otorgar la efectividad desde el inicio hasta el final.

La venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Gráfico 2.2: Tipos de venta



Fuente: Técnicas de Ventas

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Venta al por mayor

Para Pujol, B (1999):

“Ventas de bienes o servicios que se realizan a entidades o a quienes las adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener un beneficio”

Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y los fabricantes.

Ventas por modalidad

Según López, M (2006) describe:

La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas más comerciales y consecuentemente cambio en los hábitos de compra y consumo en la sociedad.

Una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas y el desarrollo de métodos de ventas que tienden a una mejor adaptación a la clientela permite atender de forma más eficiente la demanda.

Venta a domicilio

Para Pujol, B (1999) es la “Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catálogo”

Es ventajoso en la introducción de nuevos productos, pero tiene el inconveniente de control exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores.

Ventas por forma de pago

Para López, M (2006) “Una vez realizada la venta y cumplida la obligación del vendedor de entregar el bien en tiempo y forma, corresponde al comprador cumplir con su obligación principal que es pagar el precio, contra la factura”.

El pago de la factura se puede hacer, desde un punto de vista temporal, de dos formas distintas al contado y aplazado.

Venta a Crédito

Pujol, B (1999) “Operación de compra-venta según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio,

satisfaciendo, además del importe de compra, el pago de algún interés que incrementara el precio inicial.”

Venta al Contado

Pujol, B (1999) “Operación de compra-venta en el que se entrega un bien o servicio que es pagado en el acto”

Al conocer que es la venta, el proceso, las formas y como se incrementa su volumen a partir de la modalidad que se emplea genera una dimensión mucho más amplia sobre la aplicación y la utilidad en el mercado meta.

2.5.2.2. Consumidor

Trout, J. (1969) indica que: “Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo”.

El verbo consumir, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía. El consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento del consumidor. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar la recompensa que obtiene por su compra.

Consumidor y consumista

En el mar de confusión que representa el mercado, entendido como el conjunto de distintas industrias, es muy común que las campañas publicitarias nos lleven a pensar que necesitamos de un producto o servicio, aun cuando esto no sea cierto.

La línea que separa a un consumidor consciente y moderado de un consumista puede ser demasiado delgada en la actualidad.

Es necesario saber a ciencia cierta qué y quien es el consumidor, estableciendo bien los parámetros que lo identifican como tal a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas respecto del bien o servicio que busca.

2.5.2.3. Posicionamiento

Para Morales, G. (2010)

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

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Trout, J. y Al Ries. (1982) manifiestan que “El posicionamiento de un producto se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia”

Las necesidades no dependen del posicionamiento del producto, por lo cual hace falta establecer diferenciadores muy marcados, que mantengan una distancia respecto de la competencia y generen liderazgo en el mercado.

2.6. VARIABLES E INDICADORES

2.6.1. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente:	Merchandising
Variable dependiente:	Volumen de Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo investigativo se aplicaron enfoques cualitativo-cuantitativo, guiándose por temas significativos que previamente a la formulación de la hipótesis, permitan establecer un plan de recolección de datos, donde se desarrollen preguntas que ayuden en el proceso investigativo

Estos estudios establecen aspectos relevantes del fenómeno. El proceso se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, sus referentes se ajustan a cualidades que aseguran un crecimiento medible en factores que no serán objeto de estudio.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación permite ubicar a la investigación dentro de las áreas que corresponde, con el objeto de poder canalizar la información con rigurosidad científica enfocada en los aspectos afines al problema mediante la comprobación tacita.

Para el desarrollo de esta investigación se realizará en las siguientes modalidades:

3.2.1. BIBLIOGRÁFICA

Porque se basan en documentados científicamente comprobados y aceptados a nivel mundial en publicaciones de valioso aporte al desarrollo de las ciencia. Los textos utilizados refieren a las variables correspondientes, exponiendo contenidos científicos expresados a través de libros y publicaciones.

3.2.2. DE CAMPO

Se realiza en el lugar donde se produce el problema, a fin de determinar su existencia mediante la recolección de datos en forma directa, para luego hacer un análisis de los resultados obtenidos.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. DESCRIPTIVA

La presente investigación es de tipo descriptivo por que detalla características propias del comportamiento en el proceso de compra-venta influenciado por factores intrínsecos del negocio y sus productos

3.3.2. EXPLORATORIA

Se hará un estudio de nivel exploratorio orientando la recolección de datos a las preferencias locales respecto de las condiciones atrayentes para el consumidor determinando de esta manera si el Merchandising tiene incidencia directa sobre el volumen de ventas.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA OBTENER INFORMACIÓN

Para la ejecución de este proyecto investigativo, se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

3.4.1. TÉCNICAS

La técnica que se utilizará es la encuesta, en donde mediante la aplicación de preguntas referentes a la satisfacción y conformidad del cliente, se encuestarán a clientes actuales y potenciales.

La entrevista es una técnica de recolección de datos que se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Está dirigida a gerentes o empleados, usuarios potenciales del sistema propuesto o todos aquellos que puedan proporcionar información o a quienes serán afectados por la aplicación propuesta.

La herramienta técnica a utilizarse es la cédula de entrevista y las preguntas concernientes deben estar orientadas de tal manera que la entrevista se convierta en un dialogo estructurado donde se intercambien ideas y se obtenga información relevante

3.4.2. INSTRUMENTO

El instrumento a utilizarse para la recolección de información será el cuestionario, diseñado para cuantificar y universalizar la información, lo que facilitará la identificación de las causas que ocasionaron la reducción de Volumen de Ventas.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se pretende investigar las condiciones que resulten ser más atractivas al consumidor en la adecuación del local respecto de los productos que se ofertan, para esto se tomara la población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato.

Según el último registro del INEC (2010) la PEA de Ambato es de 329.856 habitantes.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2/K^2 + PQ}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante poblacional de la varianza (0,25)

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible 5% (0.05)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

De este modo, aplicando la fórmula, la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{0,25 \cdot 329856}{(329856 - 1) \cdot 0,05^2 / 4 + 0,25} \qquad n = \frac{82464}{206,41}$$

De donde: $n = 400$

La muestra con la cual se trabajó, se obtuvo de aplicar la fórmula correspondiente, donde el resultado fue de 400 personas, se procedió a tomar a clientes potenciales para el estudio.

Por otra parte se estudió a los clientes actuales, cuyo registro se mantiene en la base de datos del local, donde suman 84 personas, con un total a encuestar de 484 personas. Estos resultados certificarán comparativamente las preferencias del consumidor.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES

1. ¿Conoce Ud. la existencia del restaurant Pollos Miguelin?

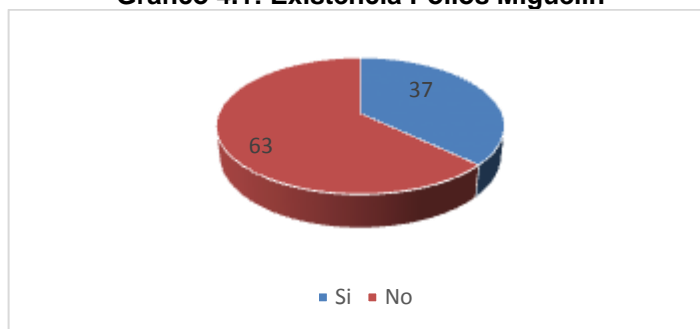
Tabla 4.1: Existencia Pollos Miguelin

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	148	37,00
2	No	252	63,00
Total		400	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.1: Existencia Pollos Miguelin



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 37% de las personas encuestadas conocen de la existencia de pollos Miguelin; el 63% no lo conocen, debido a la ubicación del local, la falta de publicidad y de promoción, se recomienda aplicarlas mediante canales de comunicación comercial.

2. ¿Qué tipo de comida prefiere?

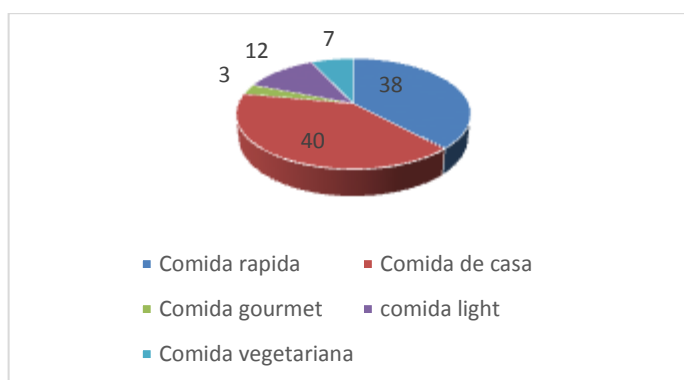
Tabla 4.2: Preferencia en tipos de comida

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Comida rápida	152	38,00
2	Comida de casa	160	40,00
3	Comida gourmet	12	3,00
4	Comida light	48	12,00
5	Comida vegetariana	28	7,00
Total		400	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.2: Preferencia en tipos de comida



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 38% de personas prefieren la comida rápida; el 40% prefieren la comida de casa; el 3% la comida gourmet; el 12% la comida light; y el 7% prefiere la comida vegetariana. Esto implica que a nivel de Ambato la gran mayoría prefiere la comida casera característica que permite proponer alternativas para ofrecer comida sana y saludable.

3. ¿Cuál es su preferencia al momento de elegir pollo para su alimentación?

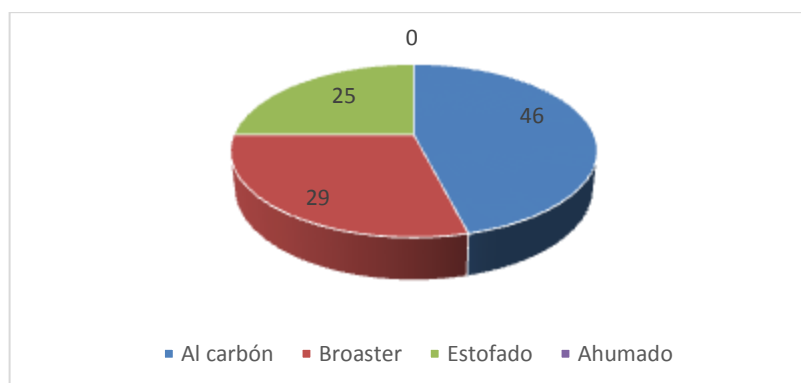
Tabla N° 4.3: Tipo de preparación del pollo

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Al Carbón	184	46,00
2	Brosterizado	116	29,00
3	Estofado de Pollo	100	25,00
4	Ahumado	0	0,00
Total		400	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.3: Tipo de preparación del pollo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 46% de las personas prefieren los pollos al carbón el 29% el pollo brosterizado; el 25% el estofado de pollo y no existen preferencias para el pollo ahumado.

Existe aceptación por el pollo al carbón y en un margen no muy diferenciado al pollo brosterizado, esto deja la inquietud de que en futuro se podría tomar como una muy buena opción el pollo brosterizado.

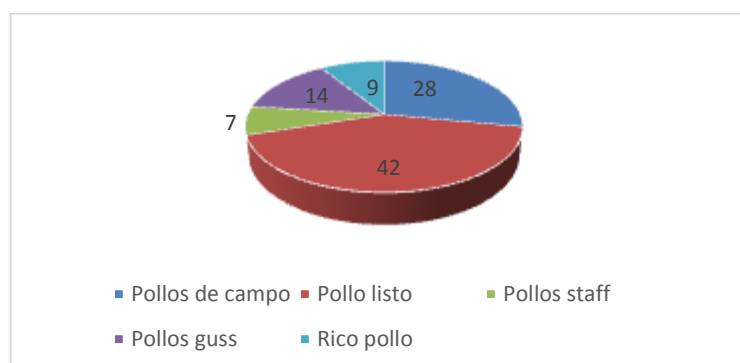
4.- En que establecimiento compra frecuentemente pollos al carbón

Tabla 4.3: Preferencia del local

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Pollos de Campo	112	28,00
2	Pollo Listo	168	42,00
3	Pollos Staff	28	7,00
4	Pollos Guss	56	14,00
5	Rico Pollo	36	9,00
Total		400	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.4: Preferencia del local



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Las preferencias de compra establecen que el 42% compra en pollo Listo; el 28% prefiere pollos de Campo; el 7% lo hace en pollo Staff; el 14% prefiere pollos Guss y el 9% lo hace en Rico Pollo. Con esta información podemos darnos cuenta de quienes son nuestros verdaderos competidores.

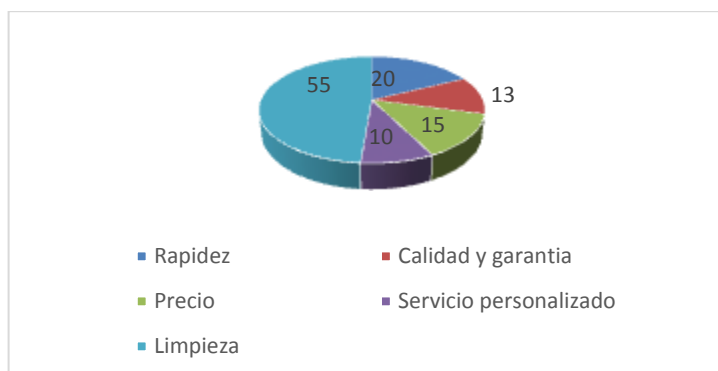
5.- Enumere en orden de importancia (1 el menor y 5 el mayor) el servicio que Ud. prefiere en un restaurante de comida rápida 500

Tabla 4.4: Servicios de importancia

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Rapidez	80	20%
2	Calidad y garantía	52	13%
3	Precio	60	15%
4	Servicio personalizado	40	10%
5	Limpieza	168	42%
TOTAL		400	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.5: Servicios de Importancia



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Al 55% les es muy importante la limpieza, al 20% la rapidez; el 15% de personas se inclinan al precio; el 13% por la calidad; mientras que al 10% les parece algo importante el servicio personalizado. La mayor parte de la población prefiere y espera que los locales ofrezcan un alto nivel de asepsia.

6.- Califique del 1 al 5 (1 el menor y 5 el mayor) el servicios complementarios que le gustaría tener en un restaurante de comida rápida.

Tabla 4.5: Servicios Complementarios

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Área de juegos	84	21%
2	Área para fumadores	60	15%
3	Parqueadero	168	42%
4	Autoservicio	40	10%
5	Seguridad	48	12%
TOTAL		400	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.6: Servicios Complementarios



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Al 21% de personas les gustaría un área de juegos; para el 42% precisan de la existencia de un parqueadero; el 12% un autoservicio; y aunque para un 10% prevalece la seguridad esta iría de la mano con el parqueadero. Determinando los grupos mayoritarios y las relevancias que se establecerían, como servicios complementarios preferentes a las opciones identificadas.

7.- En su decisión de compra de comida rápida, que factores influyen, determínelo en orden de importancia siendo 1 el menor y 6 el mayor:

Tabla 4.6: Factores que influyen en la decisión de compra

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Espacio – Amplitud	100	25%
2	Ventilación	84	21%
3	Iluminación	44	11%
4	Decoración	48	12%
5	Mobiliario	88	22%
6	División de ambientes	36	9%
Total		400	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.7: Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Al 25% le es favorable la amplitud del espacio físico; al 21% le motiva la ventilación del lugar; al 11% la iluminación; al 12% la decoración; al 22% el mobiliario; y al 9% la división de ambientes. Se tomarán en consideración todos los aspectos que sean posibles a fin de brindar satisfacción al cliente

8.- ¿Qué tipo de promociones prefiere?

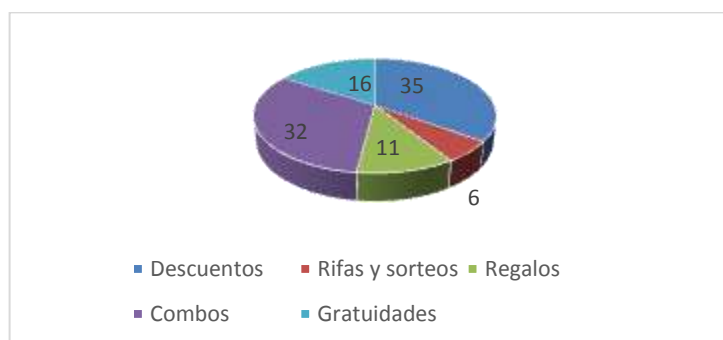
Tabla 4.8: Preferencia de promociones

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Descuentos	140	35,00
2	Rifas y sorteos	24	6,00
3	Regalos	44	11,00
4	Combos	128	32,00
5	Gratuidades por aniversario o fechas especiales	64	16,00
Total		400	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.8: Preferencia de promociones



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 35% de personas prefiere los descuentos y el 32% por los combos; que son los de mayor aceptación. Entre las preferencias promocionales lideran los descuentos y los combos, son los que incentivan a la compra, aportando al incremento en el volumen de ventas que es lo que la empresa necesita.

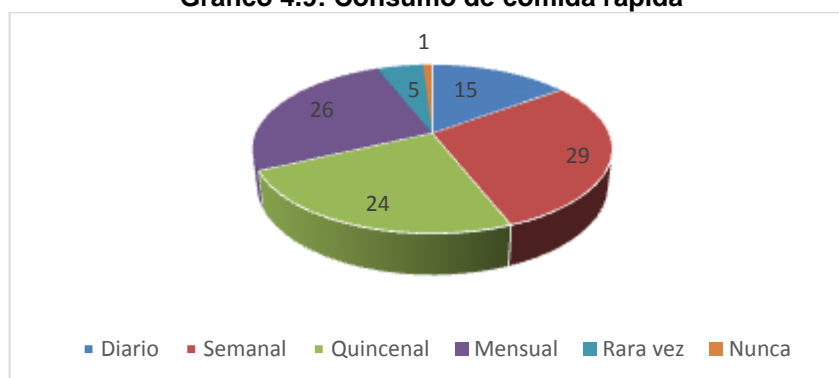
9.- ¿Con que frecuencia consume comida rápida (pollo)?

Tabla 4.9: Consumo de comida rápida

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Diariamente	60	15%
2	Semanal	116	29%
3	Quincenal	96	24%
4	Mensual	104	26%
5	Rara vez	20	5%
6	Nunca	4	1%
Total		400	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.9: Consumo de comida rápida



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación.

Según las encuestas el 29% consumen semanalmente pollo, el 26% mensualmente el 24% quincenalmente, el 5% lo hace rara vez y el 1% manifiesta que nunca.

En Ambato existe, según las encuestas, un alto preferencial por la comida rápida por lo que incita a la búsqueda de más participación en el mercado.

10.- ¿Qué material usted prefiere para la presentación de productos de comida rápida?

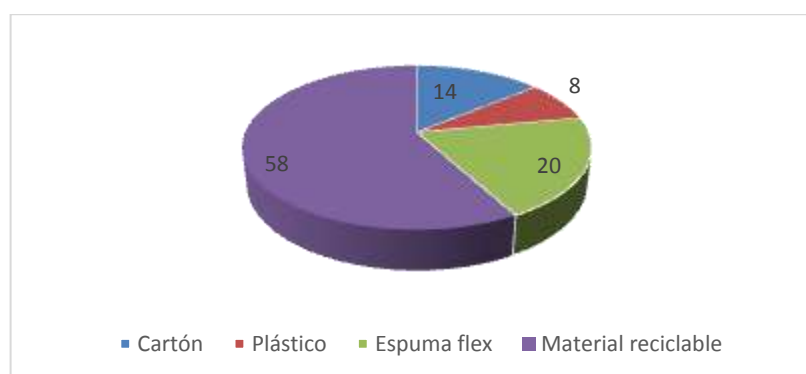
Tabla 4.10: Material para la presentación de productos

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Cartón	56	14%
2	Plástico	32	8%
3	Espuma flex	80	20%
4	Material reciclable	232	58%
Total		400	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.10: Material para la presentación de productos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Según lo encuestado se tiene que el 14% de clientes prefiere el producto en cartón, el 20% en espuma flex, el 8% en plástico y el 58% en materiales reciclables. Es notable la aceptación por materiales reciclables por lo cual la empresa deberá adoptar un criterio ambientalista para sus empaques.

1.4.3. ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES ACTUALES

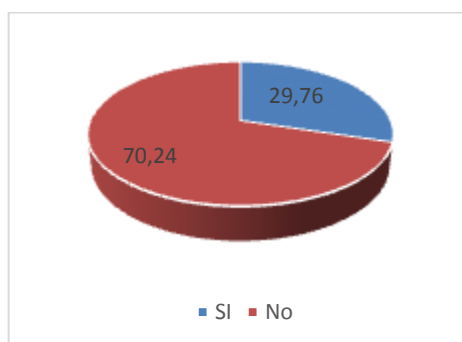
1.- ¿El local de pollos Miguelin le parece atractivo?

Tabla 4.11: Local atractivo

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	25	29,76
2	No	59	70,24
Total		84	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.11: Local atractivo



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestas realizadas se obtuvo que al 29,76% que representa a 25 personas les parece atractivo el local de pollos Miguelin; mientras que al 70,24% que representa a 59 personas no le parece. Lo que demuestra que el local debe implementar estrategias que permitan captar y cautivar la atención de los clientes a través de un ambiente agradable limpio y acogedor

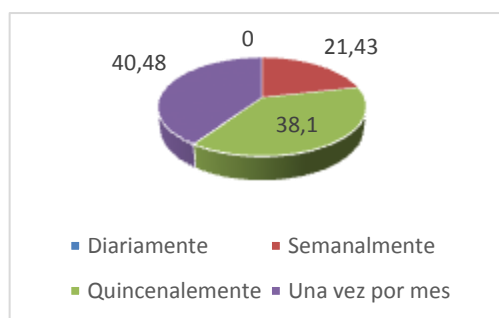
2.- ¿Con que frecuencia acude a comer en el restaurante Pollos Miguelin?

Tabla 4.12: Frecuencia de compra

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Diariamente	0	0
2	Semanalmente	18	21,43
3	Quincenalmente	32	38,10
4	Una vez por mes	34	40,48
Total		84	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.12: Frecuencia de compra



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Respecto de la frecuencia con la que acuden a comer en el restaurante pollos Miguelin se obtuvo que ninguna persona asiste diariamente; el 21,43% acuden semanalmente; el 38,10% acuden quincenalmente; y el 40,48% acuden una vez por mes. Es indispensable preocuparnos por un buen servicio y calidad en nuestro producto, en vista de que la frecuencia de consumo de clientes es semanal y quincenal.

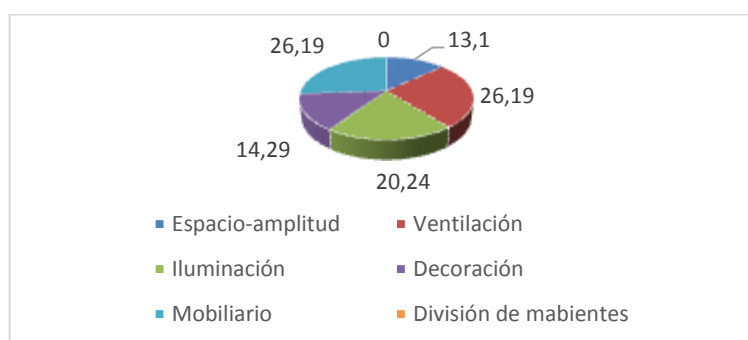
3. ¿Califique el atributo que para usted es más importante al momento de visitar el restaurante Pollos Miguelin (1 menor y 6 mayor).

Tabla 4.7 Atributo de mayor importancia

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Espacio – Amplitud	11	13.10
2	Ventilación	22	26.19
3	Iluminación	17	20.24
4	Decoración	12	14.29
5	Mobiliario	22	26.19
6	División de ambientes	0	0.00
Total		84	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.13: Atributo de mayor importancia



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Se tiene que al 26,19% le interesa la ventilación del lugar; al 20,24% la iluminación; al 26,19% el mobiliario; siendo estos los puntos representativos para generar el cambio requerido. Entre estos aspectos considerados de mayor importancia para los clientes actuales están la ventilación, el mobiliario, y la iluminación lo que da a notar que el cliente prefiere la comodidad en un ambiente fresco y claro.

4. ¿Qué tipo de promoción prefiere?

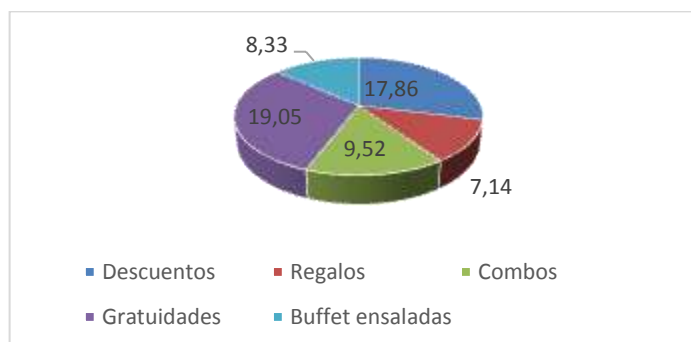
Tabla 4.14: Tipo de promoción

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Descuentos	15	17,86
2	Rifas y sorteos	6	7,14
3	Regalos	8	9,52
4	Combos	32	38,10
5	Gratuidades por aniversario o fechas especiales	16	19,05
6	Buffet de ensaladas	7	8,33
Total		84	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.14: Tipo de promoción



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 17,86% de personas prefiere los descuentos; el 7,14% las rifas y sorteos; el 9,52% se inclina por los regalos; 38,10% por los combos; el 19,05% por las gratuidades o fechas especiales, mientras que por el buffet de ensaladas tan solo un 8,33%. Es pertinente adoptar políticas en gratuidades y descuentos, ya que es lo que le prefiere y le gusta a los clientes.

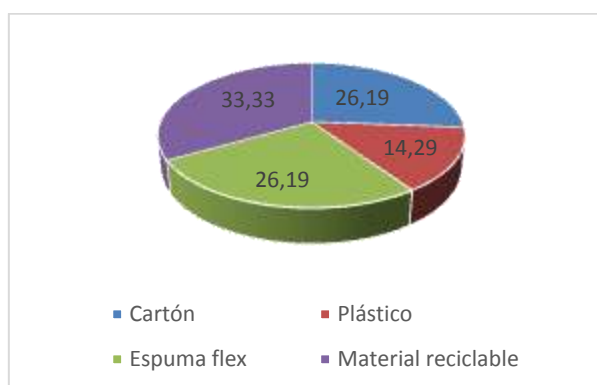
5. ¿Qué material usted prefiere para la presentación de productos que ofrece pollos Miguelin?

Tabla 48 Materiales para la presentación del producto

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Cartón	22	26,19
2	Plástico	12	14,29
3	Espuma flex	22	26,19
4	Material reciclable	28	33,33
Total		84	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.15: Materiales para la presentación del producto



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 26,19% prefieren la presentación de los productos en cartón, el 14,29 en plástico, el 26,19 en espuma flex, y el 33,33% en material reciclable.

Existe un grupo ambientalista que lidera la preferencia con material reciclable, dos grupos iguales pero de menor representatividad al anterior prefieren cartón y espuma flex, mientras la reducida inclinación por el plástico lo excluye como para ser considerado.

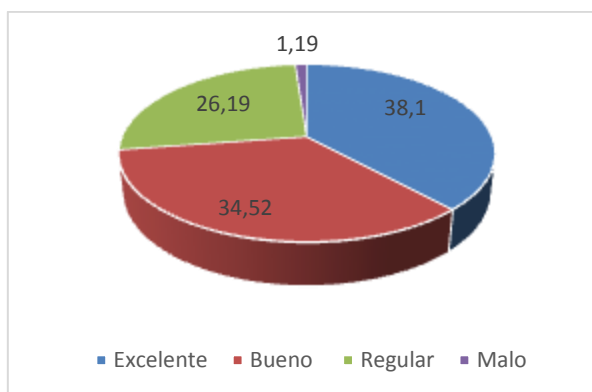
6.- ¿Califique el servicio que recibe del restaurante pollos Miguelin?

Tabla 4.9 Servicio

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Excelente	32	38,10
2	Bueno	29	34,52
3	Regular	22	26,19
4	Malo	1	1,19
Total		84	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.16: Servicio



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Para el 38,10% el servicio es excelente; para el 34,52% es bueno; para el 26,19 es regular; y el 1,19% ha determinado que es malo.

El reconocimiento generalizado marca la preferencia en el servicio, no todos son atendidos de la misma manera, razón suficiente para mejorar el servicio y generalizarlo a todos los clientes por igual.

7.- ¿La puerta de ingreso al restaurante pollos Miguelin le parece?

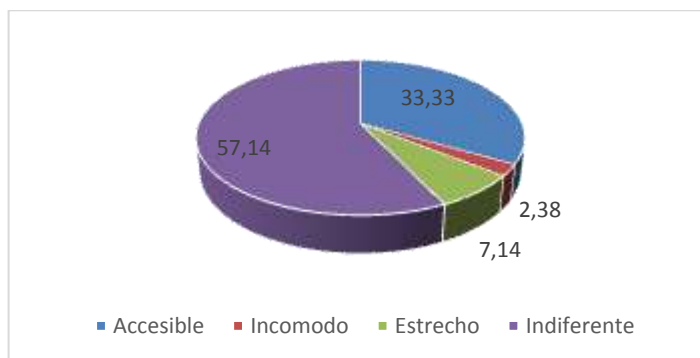
Tabla 4.10 Puerta de ingreso

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Accesible	28	33,33
2	Incomodo	2	2,38
3	Estrecho	6	7,14
4	Indiferente	48	57,14
Total		84	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.17: Puerta de ingreso



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 33,33% de la población considera que la puerta de ingreso es accesible; el 2,38% considera que es incómodo; el 7,14% lo considera estrecho; mientras que para el 57,14 le es indiferente

Se puede determinar que la puerta de acceso al restaurante no es de relevancia para los clientes, obviamente que esta indiferencia se produce porque en realidad no ocasiona incomodidad, pero al mismo tiempo no invita al ingreso de los clientes que es lo que se pretende.

8.- La decoración de los espacios que tiene el restaurante pollos Miguelin es:

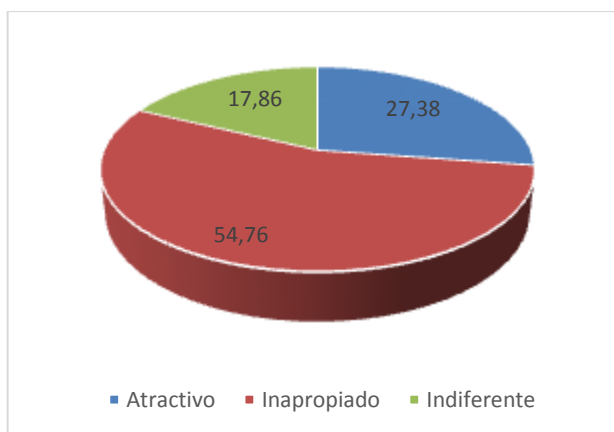
Tabla 4.11 Decoración de espacios

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Atractivo	23	27,38
2	Inapropiada	46	54,76
3	Indiferente	15	17,86
Total		84	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.18: Decoración de espacios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 27,38% considera que la decoración de los espacios en el local de pollos Miguelin es atractiva; para el 54,76% es inapropiada; mientras que para el 17,86% es indiferente

Más de la mitad de las encuestas reflejan una inconformidad en la decoración de espacios de pollos Miguelin, lo que refleja la importancia de un local atractivo donde el cliente se sienta en un lugar a gusto.

9.- La iluminación del interior del restaurante Pollos Miguelin le parece:

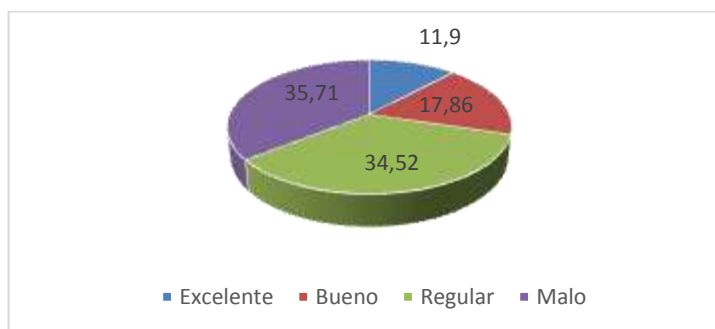
Tabla 4.12 Iluminación

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Excelente	10	11,90
2	Bueno	15	17,86
3	Regular	29	34,52
4	Mala	30	35,71
	Total	84	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.19: Iluminación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Al 11,90% le parece que la iluminación es excelente; al 17,86 le parece que es únicamente buena; para el 34,52% es regular; mientras que para el 35,72% la iluminación es mala.

La iluminación distribuida en dos grupos de opinión entre regular y mala superan ampliamente las condiciones que benefician el criterio de luminosidad adecuada, determinando así que la iluminación en el local no es lo suficientemente satisfactoria a las necesidades del consumidor para su permanencia.

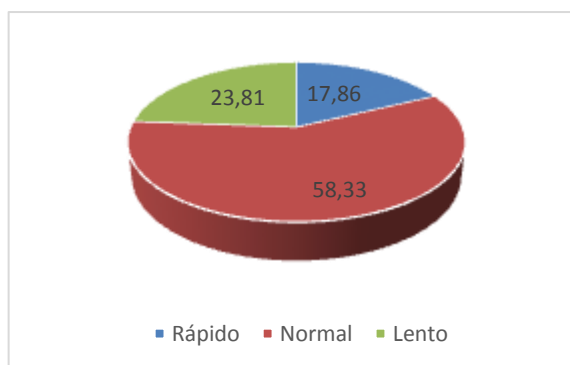
10.- El tiempo que usted espera en el restaurante pollos Miguelin para ser atendido es:

Tabla 4.20: Agilidad en la atención

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Rápido	15	17,86
2	Normal	49	58,33
3	Lento	20	23,81
Total		84	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.20: Agilidad en la atención



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 17,86% considera que es atendido con rapidez; el 58,83% se mantienen en una normalidad del tiempo de espera; mientras que el 23,81% consideran que la atención es lenta.

El tiempo de espera en pollos Miguelin se lo considera normal, no existe mayor inconformidad en la espera aunque podría mejorarse mucho respecto de quienes la consideran lenta.

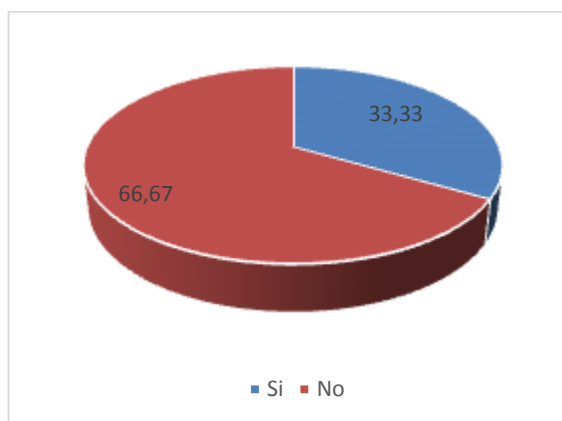
11. ¿Le gustaría que en el restaurante pollos Miguelin asignara un área específica para fumadores?

Tabla 4.21: Asignación para Área de fumadores

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	28	33,33
2	No	56	66,67
Total		84	100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.21: Asignación para Área de fumadores



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

Al 33% de la población le gustaría que se asignara un área de fumadores; mientras que al 66,67% no le gustaría.

Se define la inconformidad al pretender designar una zona para fumadores, siendo apoyada por un grupo minoritario que probablemente es consumidor del mencionado producto.

12.- ¿Recomendaría usted el restaurante pollos Miguelin a sus amigos y familiares?

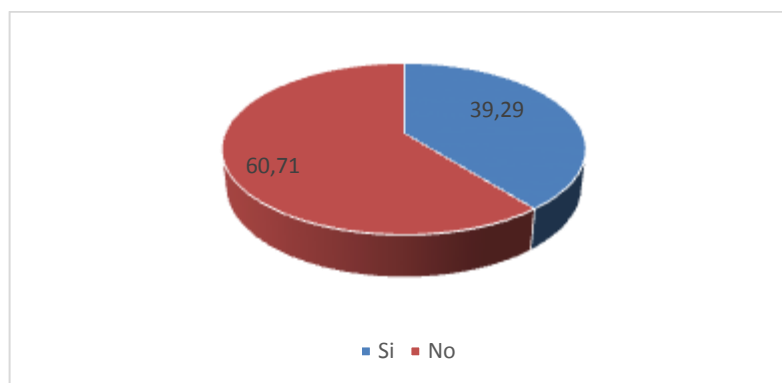
Tabla 4.22: Recomendación de consumo del producto

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	33	39,28
2	No	51	60,71
Total		84	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Gráfico 4.22: Recomendación de consumo del producto



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis e Interpretación

El 39,28% de las personas Si recomendarían a pollos Miguelin; mientras que el 60,71% no lo recomendarían

A nivel de clientes actuales el producto es muy apetecido por un buen grupo, sin embargo no recomendarían el local, esto implica que no mantiene una proporción de crecimiento por referidos, que quizás es baja, pero es importante en cuanto la aceptación del cliente conserve la recurrencia.

1.4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.4.5. CONCLUSIONES

Pollos Miguelin al momento no presenta un local llamativo, sugestivo, ni atractivo para los consumidores, por lo cual mantiene en sus clientes recurrentes una visita ocasional que en efecto no satisface la demanda ni la expectativa que tienen los propietarios de la empresa.

La presentación de los productos se lo hace de manera tradicional, sin considerar factores importantes, tales como: tamaño, decoración del plato, el empaque, provocando una disminución en la participación del mercado y por ende en las ventas.

Los consumidores consideran que un factor atractivo es la exhibición del producto y la publicidad como letreros, cartas de menú, promociones, y que al momento el restaurante Pollos Miguelin no lo tiene.

Pollos Miguelin mantiene un prestigio de sabor y calidad, situación que permite captar la atención del cliente y mantenerse en el mercado competitivo local.

Inexistencia de una cultura de publicidad, de promoción y propaganda, limitando llegar a otros segmentos de mercado y consecutivamente disminuir su rentabilidad.

Descuido de algunas áreas del restaurante Pollos Miguelin, como desorganización de mesas, sillas, emanación de olores propios del producto, descuido del piso, provocando malestar en el cliente.

1.4.6. RECOMENDACIONES

Es necesario reestructurar la imagen interna y externa del local, a fin de proporcionar atracción, calidez, comodidad, buen servicio, repercutiendo en la frecuencia de compra de los clientes hacia el restaurante Pollos Miguelin.

Hacer hincapié en la necesidad de implantar empaques y embalajes que protejan al producto, conserven el calor y sea atractivo a la vista del cliente, comprometiendo a la empresa ingresar en una cultura de preservación y cuidado del medio ambiente.

Ubicar informativos sobre los productos que ofrece Pollos Miguelin, así como menuderos, cuadros informativos, listas de precios, al alcance visual, sugestivo y motivacional, del cliente de tal manera que despierte su interés por sabores y abra su apetito.

Implementar políticas de comunicación empresarial que permita llegar a captar a los clientes potenciales y conservar a los clientes actuales.

Se gestione periódicamente actividades relacionadas con la asepsia, el orden, prevención, el olor, e inclusive definir espacios dedicados para fumadores.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. DATOS INFORMATIVOS

5.1.1. TITULO

“Plan de Merchandising para el Restaurante Pollos Miguelin de la ciudad de Ambato”

5.2. DATOS DE POLLOS MIGUELIN

Empresa: Restaurante Pollos Miguelin

Propietaria: Master Lcda. Myrian Solís

Actividad: Venta de Pollos Asados

Ubicación: Ambato, Ciudadela la Pradera, Av. Leónidas Plaza y Camilo Ponce

5.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El cliente como tal, maneja varios criterios para determinar la razón de compra, aspectos que forman parte de lo que constituye la seducción al

cliente, como son una entrada que incite ingresar al local con un mobiliario cómodo y un ambiente acogedor, gigantografías del producto, empaques innovadores, factores intervinientes del Merchandising, que sin duda alguna provocarán, en el punto de venta, el acto de compra de los consumidores y aumente la rentabilidad del establecimiento.

5.4. JUSTIFICACIÓN

El decreciente comportamiento en la preferencia de consumo y la disminución de las ventas de los productos ofertados en Pollos Miguelin es una razón más que suficiente para dar pie a la implementación del Plan de Merchandising, atendiendo a las razones por las que el consumidor ha disminuido su frecuencia de consumo, y por ende, el marco referencial a clientes potenciales, se ha visto afectado a la razón inconsciente de la insatisfacción producida.

La conducta del consumidor tiende a ser disuasiva respecto del consumo, de ahí la exigencia identificada en las preferencias del local; producto y prestación y servicios, sin dejar de lado las ofertas que permitirán la preferencia y competitividad en el punto de venta.

Al desarrollar un Plan de Merchandising en el restaurante Pollos Miguelin se identifican aspectos que contengan temas relacionados con las instalaciones modernas, disposición interna del mobiliario, dar a conocer los productos ofertados, la iluminación, sonido, temperatura y demás, harán que de fin a

las causales del deterioro comercial con respecto al consumo, dando paso a una solución relevante y práctica.

Se justifica un plan de Merchandising porque se propone técnicas de seducción, gestión, y percepción que admita establecer ajustes generales, globales y puntuales y así lograr la asiduidad de los consumidores, el aumento de clientes y por defecto la maximización en la rentabilidad de Pollos Miguelin.

5.5. OBJETIVOS

5.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Merchandising que permita incrementar el volumen de ventas en el Restaurante Pollos Miguelin.

5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del restaurante Pollos Miguelin
- Identificar las partes del Merchandising a fin de incrementar la participación en el mercado local.
- Desarrollar los elementos del Merchandising como herramienta de gestión administrativa.

5.5.3. DESARROLLO DE OBJETIVOS

1.4.7. PLAN MERCHANDISING

Este Plan contempla aspectos relevantes sobre la presentación del producto, la presentación del local y la optimización de los recursos materiales en busca de satisfacer e incentivar al cliente a consumir los productos que se ofrecen en Pollos Miguelin.

Entre los aspectos mencionados en el Plan de Merchadising se pueden destacar el uso aspectos visuales que despierten el interés de compra, la disposición adecuada del mobiliario para proporcionar satisfacción en la permanencia del cliente, la agilidad en la atención y el servicio, entre otros aspectos que forman parte del modelo a aplicar.

PLAN DE MERCHANDISING



RESTAURANTE POLLOS MIGUELIN
DE LA CIUDAD DE AMBATO

ÍNDICE

Introducción

Reseña Histórica

Misión

Visión

Valores

Mapa de Ubicación

MERCHANDISING DE GESTIÓN

Análisis de Pollos Miguelin FODA

Estudio de mercado (Cobertura)

Surtido (Categoría de productos)

Rentabilidad del beneficio (modelo porcentual de crecimiento)

Lista de precios

Promociones

MERCHANDISING VISUAL

Marca

Colores

Slogan

Logotipo

Packaging

Envase

Empaque

Arquitectura comercial

Elementos internos

Elementos externos

Escaparate

Atmosfera comercial

Presentación del producto

Identificador de productos

Publicidad en el Lugar de Venta

Introducción

Al comercializar bienes o servicios se han planteado una serie de estrategias con fundamentación científica que apoyan constantemente a Pollos Miguelin en la gestión que fomente la aceptación de productos a partir de ciertos criterios predominantes en los consumidores.

El Merchadising como una técnica de mercadeo pretende basar su accionar en la colocación de la mercancía al alcance del consumidor, permite mediante el uso de herramientas gestionar estratégicamente la disposición de los productos así como la distribución y presentación del local con el fin de motivar e incentivar la razón de compra.

Se pueden definir las condiciones en las que el consumidor se siente atraído por determinados factores que fomentan la razón de compra, su permanencia y satisfacción mientras se da el consumo, motivando mediante la persuasión de los colores, publicidad en el punto de venta, disposición y disponibilidad del producto, el ambiente, el aroma, etc.

Para pollos Miguelin la aplicación de un plan donde se contengan estos aspectos se ha hecho indispensable, se pretende que el volumen de ventas mantiene una relación directa con el merchadising como fuerza motivadora a razón del buen uso de los recursos disponibles para incentivar al consumo.

1.4.8. Reseña Histórica

El Restaurante Pollos Miguelín inició sus actividades en el año 1999, gracias a la labor emprendedora de su propietaria la Master Lcda. Myrian Solís de Jácome, dedicándose a la preparación de pollos al carbón con la ayuda de su familia.

Gráfico 5.1: Ing. Antonio Jácome y Msc. Myrian Solis propietarios de Pollos Miguelin



Fuente: Investigación

Comenzaron con una administración empírica y poco a poco se fue acondicionando el local en base a sus expectativas. Una receta que hasta la actualidad a dado satisfacción al paladar ambateño, obteniendo una participación considerable en el mercado, pero las tendencias de consumo, la competencia agresiva, impiden que sigan manteniéndose en el mercado actual, razón por la cual precisa de un ajuste en el modelo comercial y de

mercadeo, implementando estrategias como el desarrollo de un Plan de Merchandising, con el propósito de captar y motivar el deseo de compra.

Misión

Pollos Miguelín ofrece productos de calidad preparados con asepsia y el sabor único, la mejor atención y excelente servicio característico de su personal, haciendo de su visita un momento agradable, placentero, y satisfactorio.

Visión

Pollos Miguelin, se constituirá en una de las cadenas de restaurantes de comida rápida, reconocidos en el centro del país por su servicio y alto contenido nutritivo

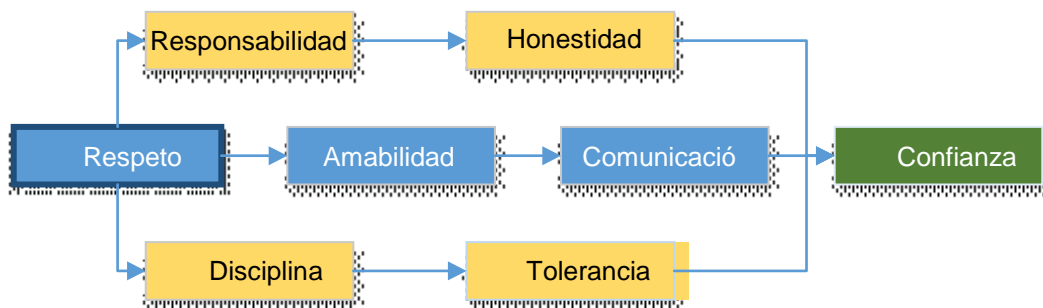
Valores

Pollos Miguelin centra su accionar en valores muy bien establecidos a partir de lo que constituye el respeto integral, desde el personal para consigo mismo y hacia los demás, creando un ambiente atractivo y armónico.

Estableciendo un sistema de valores de tres vías: que nace del respeto hacia la responsabilidad y disciplina.

1. La comunicación como eje principal en la interrelación humana parte de la amabilidad para mantener un diálogo permanente y claro con los interactuantes, sean estos clientes internos o externos.
2. Por otro lado la responsabilidad como respuesta inmediata al respeto, pretende dar cumplimiento y satisfacción sobre la competencia personal del cliente interno.
3. La honestidad como continuidad a la responsabilidad establece la integridad de Pollos Miguelin a través de sus representantes en la imagen que pretende para con el cliente.
4. La disciplina como tercera línea de correspondencia directa a partir del respeto pretende que la exigencia en el cumplimiento de los deberes y obligaciones del personal sean la muestra cabal de su efectividad en la atención y el servicio al cliente.
5. La tolerancia como respuesta a las exigencias y gustos del cliente parte de la disciplina para dar una satisfacción complementaria al consumo de los productos ofertados.
6. La confianza como resultado global de los valores que identifican la calidad de Pollos Miguelin permite al cliente su retribución preferencial mediante la fidelidad y la recurrencia.

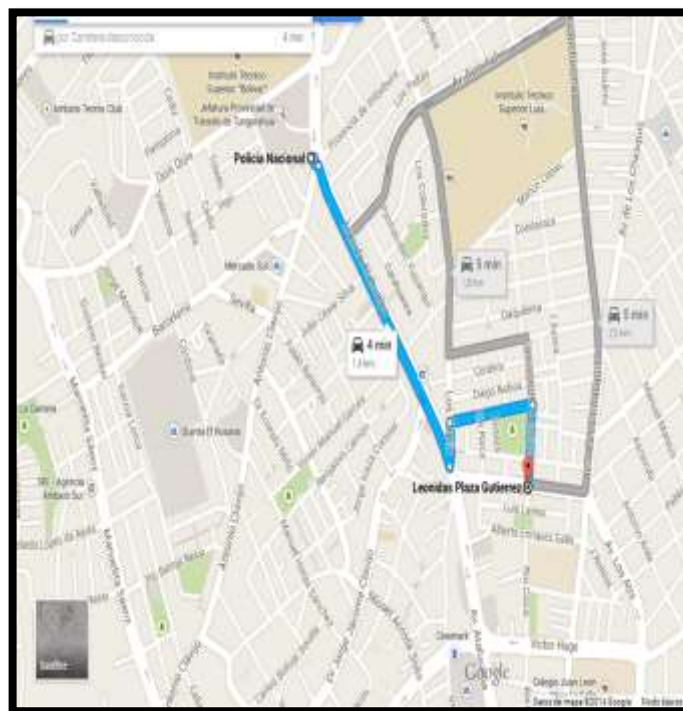
Gráfico 5.2: Esquema de Valores



Fuente: Valores para la convivencia
Elaborado por: Jácome, M. (2014)

El Restaurante Pollos Miguelin se encuentra ubicado en la Av. Leonidas Plaza y Camilo Ponce, ciudadela La Pradera, como lo demuestra el siguiente mapa.

Gráfico 5.3: Mapa de Ubicación



Fuente: Google Map Web Site

MERCHANDISING DE GESTIÓN

Análisis interno y externo del Restaurante Pollos Miguelin FODA

Es necesario realizar un diagnóstico de la situación del restaurante Pollos Miguelin de la ciudad de Ambato, a fin de rescatar las fortalezas, minimizar las debilidades y amenazas, y aprovechar las oportunidades, mediante el análisis FODA, así:

Tabla 5.1: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Receta secreta	Mercado creciente
Precios Competitivos	Alianzas estratégicas
Instalaciones Propias	Capacidad competitiva
Trayectoria en el mercado	Preferencia del consumidor
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escasez de Materias Primas.	Competencia agresiva
Inestabilidad del personal	Políticas de gobierno
Inadecuada distribución de espacios	Poder adquisitivo
Limitada Cartera de proveedores	Índice inflacionario

Fuente: Pollos Miguelin

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Fortalezas

Receta secreta

La sazón característica de los platos ofertados por Pollos Miguelin mantiene el toque de sabor que lo hace único, conservando su sabor y aroma característico que le ha permitido mantener una posición en el mercado.

Precios Competitivos

Las materias primas con las cuales el restaurante Pollos Miguelin elaboran sus productos a ofertar son garantizados por su calidad lo que compensa plenamente el precio de los mismos; sin embargo, se maneja política de precios competitivos ajustados a las condiciones y exigencias del mercado.

Instalaciones Propias

Al mantener un local propio para el restaurante se puede aprovechar en varios aspectos, la adecuación del local, la ambientación, la posición, e incluso el precio basado en el ahorro que genera el no pagar arriendos.

Trayectoria en el mercado

Pollos Miguelin se ha caracterizado por proporcionar productos que cumplen con las exigencias del consumidor, a través del tiempo ha sabido conservar las características que lo han hecho mantener un lugar preferencial entre quienes conocen del producto, sus clientes son asiduos y crean una cadena referencial de crecimiento con potenciales clientes.

Oportunidades

Mercado creciente

El mercado de consumo es creciente debido al crecimiento poblacional y el asentamiento en los sectores aledaños, esto constituye la oportunidad de crecimiento, reubicación e instauración de establecimientos dependientes a nivel local.

Alianzas estratégicas

La relación de Pollos Miguelin con otras entidades comerciales genera oportunidades de crecimiento compartido mediante las alianzas estratégicas que permitan ampliar la cobertura de necesidades en el ámbito alimenticio, con comidas preparadas incrementando una fuente crediticia confiable para el manejo del crecimiento empresarial y complementos mediante otro tipo de productos que despierten el interés del consumidor.

Capacidad competitiva

La perseverante gestión productiva y la calidad de los productos ofertados mantienen un esquema competitivo que gana mercado con facilidad.

Preferencia del consumidor

Es gratificante la confianza del consumidor en los productos que Pollos Miguelin oferta, lo demuestra un seleccionado grupo de clientes recurrentes que nunca se han apartado del centro preferencial.

Debilidades

Escasez de Materia Prima

La disponibilidad de materias primas está regida a un limitado suministro de producto, al no tener muchas alternativas debido a la calidad con la que se trabaja, se tiene falencias con el abastecimiento del producto en temporadas de escases, ocasionando retrasos en la producción.

Inestabilidad del personal

El trabajar con personas siempre es un dilema, se necesita constantemente de personas dispuestas y entregadas a la labor encomendada, donde cumplan con satisfacción y a cabalidad con las actividades que le competen sin caer en el tedio o el hastío; se propone una distribución uniforme de las actividades según las funciones para que puedan ser cumplidas dentro los horarios establecidos tomando en cuenta parámetros de descanso a intervalos previos a las horas de alta rotación.

Inadecuada distribución de espacios físicos

La disponibilidad del espacio físico siempre requiere de ciertas características que proporcionen facilidad en la disposición de los elementos en uso, para comodidad del cliente, con aspectos rígidos de espaciado y ergonomía en todas las áreas que involucran al cliente interno y externo; se propone disponer del espacio necesario para la movilidad dentro del establecimiento sin tener que incomodar al usuario, es decir una disponibilidad de por lo menos metro y medio de zona libre para el desplazamiento interno en el local de Pollos Miguelin.

Limitada Cartera de proveedores

Debido a la limitada existencia de empresas que ofrezcan productos de calidad, Pollos Miguelin se ve dependiente de los proveedores debido a su escasez; se propone buscar a nivel de la zona centro y en granjas avícolas en zonas rurales, personas con poder de ofertar materias primas de calidad,

que puedan con un plazo máximo de 24 horas, solventar las necesidades apremiantes del restaurante.

Amenazas

Competencia agresiva

El campo de servicios en lo que a comidas preparadas respecta es muy ambicionado y se da en una creciente competencia donde prevalecen el conocimiento y la capacidad económica disfrazando la calidad del producto con especerías que afectan a la salud. Se propone intensificar la creación de locales de pollos Miguelin en zonas estratégicas que permitan acrecentar la productividad y la rentabilidad a nivel local.

Políticas de gobierno

Las constantes variaciones en cuanto a disposiciones gubernamentales como el incremento de impuestos, sueldos y salarios, exigen que se realicen ajustes permanentes en precios y reducción de ofertas. Se propone establecer los márgenes mínimos de utilidad y determinar la rentabilidad del negocio centrandolo el crecimiento en el volumen de ventas.

Poder adquisitivo

El incremento de precios generalizado y la disponibilidad para consumir productos preparados fuera de casa se ve limitado, las necesidades básicas cada vez ajustan más a la economía de los hogares, haciendo que se

reduzcan de manera considerable las oportunidades de consumo en locales de comida rápida.

Índice inflacionario

La inflación a nivel del país es incontrolable, esto encarece los productos y ajusta los estilos de vida, todo incremento va de la mano y se producen en forma desproporcionada siendo otro factor predominante que resulta en el aumento del costo de Materias Primas y por ende de productos terminados; se propone regirse a los precios promedio que mantiene la competencia en el mercado, esto permitirá que la definición del precio se mantenga, sin sobrepasar el nivel medio.

Estudio de mercado

En el estudio de mercado se identificaron las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, tal es así que para Ambato la comida rápida tiene buena aceptación. El cliente tiende a la preferencia por la agilidad del servicio, el sabor del producto y el precio, aparte de lo que son las promociones.

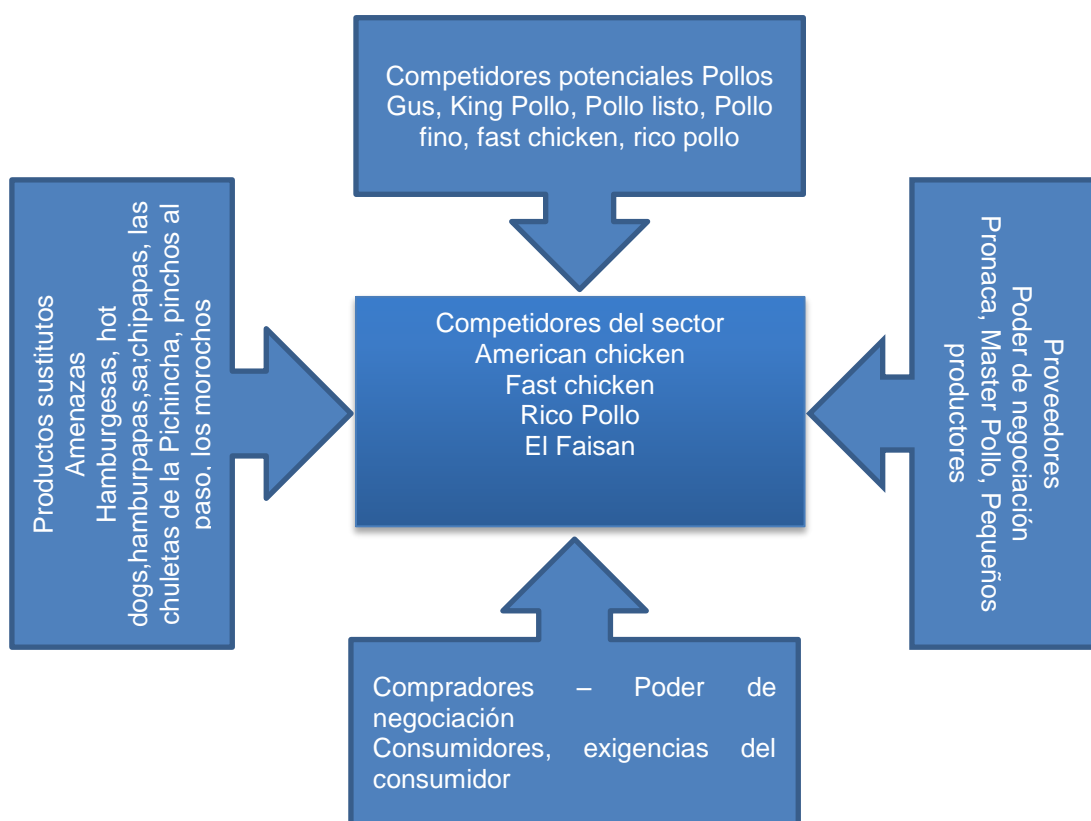
La exigencia del mercado a determinado que en el restaurante Pollos Miguelin se establezcan precios competitivos, con productos de calidad en promociones especiales, a un precio competitivo.

El modelo de crecimiento es mediante el esquema de referidos, del cual dependerá la calidad del producto y la agilidad, ofrecidos en cada compra.

De la misma manera es necesario realizar un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter así:

Análisis de la matriz de Michael Porter

Gráfico 5.4: Matriz 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Análisis

Competidores potenciales

Los competidores potenciales del restaurante Pollos Miguelin son todos aquellos capaces de posicionarse en el mercado local ganando rápidamente en colocación de tiendas, Ambato como centro de comercialización tiene un gran atractivo para locales de comida rápida y muy específicamente en pollo y sus especialidades.

Competidores del sector

Entre los competidores del sector están marcas relevantes como es el caso de Rico Pollo, que por sus años de trayectoria, han adquirido una posición y un reconocimiento en el mercado. Aunque más podría hablarse de ubicación, pequeñas tiendas rodantes que preparan sus productos a la intemperie, y emprendedores del momento que pretenden mantener un foco de ingresos en la comida rápida de paso, quienes no manejan un criterio de crecimiento y arrebatan clientes por el factor precio.

Poder de negociación de los compradores

El mismo factor comercial que predomina en la región hace que el consumidor sea muy regateador y selectivo, buscan siempre calidad y cantidad a menor precio.

Poder de negociación de los proveedores

Quienes proveen materias primas y lideran el mercado con productos cotizados al medio mantiene precios estratégicos regidos por la marca, a sabiendas de las características que su producto mantiene en el mercado y la demanda en todos quienes mantienen el mismo tipo de negocio.

Amenazas de productos sustitutos

En un mercado muy competitivo no se puede escatimar el remplazo por otro tipo de producto con similares características que satisfagan la necesidad del consumidor, se deben considerar las diferentes formas de comida rápida como hamburguesas, pinchos, menestras y demás que invaden el sector.

Layout o Distribución de los espacios

Disposición del mobiliario

Caja y despacho

En el establecimiento de Pollos Miguelin el área de caja, la atención y despacho están ubicados en una zona fría, a la izquierda de la entrada del local, lugar estratégico donde los clientes cancelan su pedido sin provocar ansiedad o desesperación, y al mismo tiempo se controla el acceso y desplazamiento de clientes y personal.

Gráfico 5.5: Caja y despacho actual y propuesto

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelín

Mesas

La disposición del mobiliario mantendrá una columna horizontal de mesas con un espacio de por lo menos un metro y medio para facilitar el tránsito de

clientes y empleados, se recomienda que el nivel de separación entre cada mesa o centro de consumo mantenga la distancia necesaria que propicie la movilidad a satisfacción del consumidor, la misma que tendrá que ser mínimo de un metro.

Gráfico 5.6: Distribución del Mobiliario Actual y Propuesto

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelin

Como segunda recomendación se establece la uniformidad de diseño en mesas y sillas, esto permite mantener una acepción de orden y pulcritud en el cual la relación con el cliente se afianza, es recomendable utilizar mobiliario actualizado acorde a los diseños innovadores.

Gráfico 5.7: Mobiliario Utilizado Actual y Propuesto

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelín

La distribución sugerida del espacio físico determina tener suficiente amplitud para comodidad del consumidor y del personal encargado para la atención al cliente, en donde anteriormente no existía.

Atmosfera comercial

Iluminación

La iluminación propuesta para el local debido a su profundidad exige de mayor intensidad en el fondo conforme el distanciamiento del acceso, tal es así que están dispuestas luminarias en mayor proporción y de mayor intensidad para la parte posterior y disminuye gradualmente en cuanto a su proximidad al exterior.

Gráfico 5.8: Iluminación Actual y Propuesta

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelin

Sonido

Se propone utilizar sonido ambiental con un estilo tropical que alegre el momento del consumo y complemente el gusto de la actividad que realiza el personal en el interior del restaurante, mediante un sistema de sonido, repartido con cuatro parlantes de alta fidelidad a lo largo del establecimiento.

Gráfico 5.9: Sonido Actual y Propuesta

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelin

Señalética

No existe el uso de señalética, no es considerado debido al tamaño y la capacidad del local, sin embargo se propone un aviso que direcciona hacia la salida y un aviso de no fumar en el interior del establecimiento, y en la puerta de cristal que guía hacia la salida un aviso que indique que esa es la salida.

Se recomienda además establecer un punto de emergencia en el cual la evacuación permita mantener una puerta adicional de evacuación o la expansión de la puerta de salida, tendiendo una franja de seguridad anti desliz en la cual se anticipe a un posible caos por caída.

Temperatura

Se ha dispuesto un ambiente medio de 15 grados centígrados debido a que el clima en zonas altas como corresponde al sector es frío, a esta temperatura el cuerpo humano se mantendrá relajado, con un nivel de concentración que le permite disfrutar del momento.

Ventilación (Aire Acondicionado).-

La implementación de un sistema de aire acondicionado se hace necesario ya que por la infraestructura del local en la parte posterior no posee

ventilación y al momento de la concurrencia masiva se hace sofocante produciendo incomodidad en el cliente.

Limpieza

El sistema de limpieza que se recomienda está orientado por dos métodos:

1) El primero que es la limpieza fuera de la atención al público que debe mantenerse con elemento desinfectantes y aromatizantes que trabajen toda la noche una vez limpiado, barrido y aplicado, para de esta manera evitar contaminaciones por insectos y gérmenes noctámbulos, de esta manera la acción de limpieza de la mañana siguiente podrá realizarse con mayor agilidad, incluso con algo más de superficialidad puesto que la acción será más inclinada contra la removida de polvos.

2) Luego el sistema de limpieza interno mientras se atiende en el local se propone de la alerta en las mesas para retirar elementos que causen aglomeración porque no están siendo utilizados como ejemplo canastillas, bandejas, residuos, etc. Se deberá estar alerta para casos de imprudencia donde se ocasionen derrames de líquidos en el cual una acción inmediata favorezca la reacción positiva del consumidor, manteniendo en cualquier intervención la cultura que permita la aceptación amigable del cliente.

Los olores en el caso de restaurante Pollos Miguelin se conservan estrictamente los que permitan deleitar al cliente con el que identifica al producto que se oferta, se recomienda mantener al interior del local en

manera moderada estos olores identificativos, considerando el eximirlos, para no ocasionar hastío en el momento del consumo.

Costo - beneficio

Del 100% de programación diaria para la venta, se estima que en su totalidad y con frecuencia cubre la demanda (se vende todo lo que se produce) en cuanto al producto principal que es el pollo a la brasa, mientras que en lo que corresponde al segundo producto que son los almuerzos la demanda es satisfecha en un 98%, de donde la rentabilidad promedio es del 30% en función de la inversión que representa, es decir existe una rentabilidad aceptable del total producido.

Merchandising Visual y de Seducción

Producto

El restaurante Pollos Miguelin prepara pollos al carbón, con materia prima de calidad en marcas reconocidas, que garantizan los nutrientes y su efectividad, trabajados con la más exigida asepsia, cumpliendo con los estándares de salubridad y garantizando la calidad del producto para el consumo.

Gráfico 5.10: Producto Actual y Sugerido**ACTUAL****PROPUESTA**

Fuente: Pollos Miguelin

Surtido

La especialidad de la casa es el pollo a la brasa, pero en ocasiones la clientela busca adicionar a su pedido otro tipo de productos, por lo cual se propone incrementar opciones que permitan satisfacer la necesidad del cliente en un mismo lugar, manteniendo alternativas en la variedad de preparación del mismo, se recomienda la preparación de platos típicos como son secos de chivo y secos de pollo, y para los más pequeños

salchipapas, a más de la opción de papas, ensaladas y bebidas que acompañen normalmente la orden.

Gráfico 5.11: Surtido

SALCHIPAPAS



BEBIDAS



SECO DE CHIVO



SECO DE POLLO



ENSALADA



Fuente: Pollos Miguelin

Se ha determinado también la gratuidad en las ensaladas y salsas que pueden acompañar la orden y la opción en la elección de las papas fritas o

cocinadas, esto como parte del valor agregado que Pollos Miguelin mantiene para con el cliente.

Publicidad en el Lugar de Venta

La publicidad en el lugar de venta está manejada por cuadros representativos tanto en el interior como el exterior, que reflejan acerca de los productos que son la razón comercial del local, en un total no mayor al número de mesas existentes menos uno, cantidad que evitara la saturación visual en una proporción racional pudiendo disminuirse hasta conseguir un estado armónico en la aceptación.

Gráfico 5.12: Publicidad en el lugar de venta

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelin

Lista de precios

El restaurante Pollos Miguelin pone a disposición del cliente un listado de precios (menú) para facilitar la decisión de compra, propone un letrero donde se exponga los productos ofertados y sus precios, indicando además las ofertas adicionales textualmente junto al precio, mediante banderolas de exhibición externa. Se dispondrá de menús fijos en caja y de indicadores visuales en la publicidad de productos en cuadros y colgantes.

Gráfico 5.13: Lista de Precios y Menú del día



Fuente: Pollos Miguelin

Tabla 5.2: Carta Menú

CARTA MENÚ					
POLLO		ALMUERZOS		BEBIDAS	
1 POLLO	14,00	ALMUERZO	3,00	PERSONAL	0,50
1/2 POLLO	8,00	ALMUERZO ESPECIAL	3,75	MEDIANA	0,75
1/4 POLLO	4,25	1/2 ALMUERZO	2,00	1 LITRO	2,00
PRESA	2,75	SOPA	1,50	PONY MALTA	0,75
		SEGUNDO	2,75	FUZE 1L	2,00
COMBO INDIVIDUAL	3,00	JUGO GRANDE	1,50	FUZE PERSONAL	1,00
COMBO LIGHT	4,50	JUGO PEQUEÑO	1,00	CERVEZA	1,50
COMBO FAMILIAR	16,99	SECO DE POLLO	3,00	JUGO DEL VALLE	0,75
CARNE	4,00	SECO DE CHIVO	3,00	GATORADE	1,25
				AGUA CON GAS	0,75
PORCIONES		POSTRES		AGUA SIN GAS	0,50
PAPAS	1,50	HELADO	1,50	BATIDO	2,00
ARROZ	1,50	DURAZNO	2,00	CAFÉ	1,00
		SANDUCHE ESPECIAL	2,50	TORTA	1,50

Fuente: Pollos Miguelin

Promociones

Ya que en el restaurante Pollos Miguelin nunca se ha realizado promociones, se recomienda realizarlas con un enfoque que mantengan un esquema de ahorro, la calidad del producto y el buen servicio es un modelo compensatorio que fideliza al cliente, marcando la diferencia competitiva en el mercado, con una inclinación de precios competitivo, siendo más bajo que la competencia en la compra de un pollo entero e igualando la oferta en salsas y aderezos.

COMBO FAMILIAR

El primer combo consiste en un pollo entero, cuatro bebidas dos porciones grandes de papas fritas, una porción grande de arroz, una porción grande de ensalada y dos consomés, además por un pequeño valor adicional puede disfrutar de un delicioso helado.

Gráfico 5.14: Combo Familiar



Fuente: Pollos Miguelin

¼ DE POLLO

Una segunda oferta consiste en un cuarto de pollo, con ensalada, papas fritas, y una bebida.

Gráfico 5.15: Combo Familiar



Fuente: Pollos Miguelin

COMBO COMPARTIR

El combo compartir es el tercer combo ofertado que consiste en dos cuartos de pollo dos consomés, dos porciones de papas fritas y una porción grande de ensalada.

Gráfico 5.16: Combo Familiar



Fuente: Pollos Miguelin

La creación de estos combos pretende fomentar la decisión de compra a partir de la cantidad, manteniendo las alternativas de productos complementarios que puedan suplir la demanda de acuerdo a las preferencias del mercado.

Marca

Historia de la marca.- En inicio el restaurante se llamaba “LIN Pollo” por definición del anterior propietario, al cambiar de dueños se analizó un cambio que se identificara más con los propietarios actuales manteniendo la misma actividad, es así que se pensó en el nombre del hijo de los dueños “Miguel” al cual se acoplaría la terminología “lin”, es así que se define llamarlo “Pollos MIGUELIN”, el resto de lo que concierne al diseño de la forma y estructura del letrero y logotipo fue diseñado empíricamente sin conocimiento a la razón del cómo debía hacerse.

Gráfico 5.17: Marca Actual



Fuente: Pollos Miguelin

Modelo de presentación.- Un refresh a la marca del restaurante Pollos Miguelin ha permitido establecer un modelo totalmente diferente al inicial,

esquematiéndolo en un diseño innovador y atractivo donde se hace uso de todos los colores determinados para la empresa, quedando de la siguiente manera:

Gráfico 5.18: Marca Propuesta



Fuente: Pollos Miguelín

El tipo de letra es comic allegory, mantiene cierta inclinación hacia el contexto gráfico dinámico que transmite alegría, en juego con los colores combinados entre amarillo y naranja que incentivan la razón de compra inconsciente.

La inclinación del texto figura la idea de crecimiento y expansión, de donde podría concluirse que el logotipo pretende especificar el desarrollo y crecimiento de Pollos Miguelín en un marco de alegría y aceptación despertando el interés por sus productos y motivando la compra para el deleite de sus clientes

Registro de Marca.- Pollos Miguelín como marca registrada mantiene la integridad de la misma en cualquier programa de crecimiento o contra cualquier posible similitud, garantizando la existencia de la marca como tal

para su uso privado como empresa, sin riesgos de duplicidad y permitiendo si se diera el caso exigir los derechos de uso no autorizados como beneficio a terceros.

SLOGAN

Es la frase que identifica las características propias en la calidad del producto ofertado, que para el caso de la presente investigación en el restaurante Pollos Miguelin es:

Gráfico 5.19: Slogan



Fuente: Pollos Miguelin

El eslogan diseñado para Pollos Miguelin Contiene en síntesis el producto que se oferta y su característica diferenciadora “Sabor Hasta los Huesos” en una franja de combinación entre amarillo y naranja que se orienta a despertar e intensificar el deseo de compra mediante la atracción inconsciente hacia la expresividad del contenido.

En cuanto a la elección de tipo de letra se optó por la claridad y el contraste que ocasiona el color negro en una combinación de imprenta para el

producto ofertado, y cursiva para referir a la característica diferenciadora que es la más representativa, la forma en la que se contiene la frase trata de dar una pauta de la frescura del producto en la forma flameante del contenedor de la frase que al ser de forma rectangular permite expresar de mejor manera esta sensación.

LOGOTIPO

Es la forma que se asocia directamente con el producto a manera de representación gráfica, manteniendo los colores elegidos para identificar y representar a la empresa Pollos Miguelin como tal, según el proceso de creación de la marca se siguieron los pasos establecidos, en donde para la elaboración del logotipo se analizó una serie de alternativas que llevaron a implementar en el conocido modelo artístico de cartoon o anime la imagen de un pollo, debido a la aceptación que este tipo de diseños mantiene hacia todas las edades y porque en sí el pollo es una clara identificación del producto principal que se oferta.

Gráfico 5.20: Logotipo



Fuente: Pollos Miguelin

LETRERO

Mantiene una combinación de todos los identificativos del restaurante Pollos Miguelin, como son la marca, logotipo, y slogan, el mismo que se difundirá como distintivo de la empresa, ya sea en publicidad interna como externa en empaques, para que en principio pueda ser asociada con cualquiera de ellos.

Gráfico 5.21: Letrero Actual y Sugerido

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelin

Packaging

Una compleja combinación de aspectos relevantes respecto de lo que constituye el packaging para la presentación del producto permiten que se hagan notorios y apetecidos para el consumidor, donde muy importante es dar a conocer la marca y sus identificativos en cada una de las presentaciones que se manejan interna y externamente.

Se propone disponer de elementos para el empaquetado del producto en los cuales se pueda visualizar los identificativos de la marca, en envoltorios fundas y contenedores, a fin de que pueda en la mente del consumidor facilitarse la identificación del producto a través de cualquiera de ellos.

Presentación del producto

El producto en sí precisa de presentarse con claridad, tiene que ser muy visual la identificación y conservar las características viso-perceptivas cumpliendo con las expectativas que satisfacen al consumidor.

~ Envase

Pollos Miguelin no utiliza envases en la comercialización de sus productos.

~ Empaque

El sistema de empaque consta de tres pasos:

Enfundado plástico:

La emanación de grasas propias del producto, son contenidas por la funda plástica, de ahí la importancia de este primer paso.

Sellado mediante sistema de grapado:

En busca de evitar el derrame de grasas y conservar el calor del producto se procede al sellado mediante grapado previo al enfundado plástico.

Enfundado de transporte:

El ultimo enfundado busca asegurar el transporte del producto en conjunto con los aderezos y demás.

Existe un proceso adicional para productos diferentes como almuerzos o secos, consiste en contenedores desechables que aseguran que el producto se contenga y se mantenga según sus características hasta el posterior consumo.

Pollos Miguelin mantendrá en todos sus elementos de empaque, resguardo y conservación del producto.

Gráfico 5.22: Presentación del producto

Fuente: Pollos Miguelín

Elementos exteriores

Se analiza los elementos que intervienen para una mejor presentación del restaurante Pollos Miguelín entre los que se mencionan a continuación:

Puerta de acceso

Se recomienda mayor amplitud en el acceso para generar luminosidad retirando la grada y cambiando el color de la pared para proporcionar mayor importancia a las promociones enmarcadas.

Una segunda puerta de cristal, que ayuda a mantener una temperatura interna adecuada, permitirá visualizar el nivel de aceptación del producto produciendo un atrayente externo de tipo psico-conductual.

Espacios de recreación

Se recomienda asignar una zona de distracción para niños, es una estrategia que permitirá al cliente disfrutar del consumo y también de que sus niños están disfrutando de una distracción sana y fuera de riesgos.

Gráfico 5.23: Espacios de recreación Actual y Sugerido

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelin

Exhibición del Producto

El Restaurante Pollos Miguelin presenta los hornos asadores de pollos para la exposición directa de su producto, mediante el cual se despierta el interés por el consumo del producto en su estado previo a la entrega y el aroma que emana es el principal atrayente.

Gráfico 5.24: Exhibición del Producto



Fuente: Pollos Miguelin

Garaje

Difícilmente se puede contar con una zona de garaje para el local sin embargo se recomienda aprovechar los sitios donde sea permitido estacionar e implementar una persona de seguridad que se encargue de controlar la seguridad de los vehículos de quienes asisten a Pollos Miguelin sin ningún costo adicional, esto ocasionará una tranquila permanencia mientras dura la compra.

Decoración

La decoración que se propone para el restaurante Pollos Miguelin se basa en mantener un estilo moderno con detalles simples pero persuasivos a la vista del consumidor con una exposición de productos mediante cuadros que informen y al mismo tiempo provoquen el deseo de compra.

La disposición de los lugares para la decoración debe mantener una distancia que sea apreciativa y que mantenga armonía contemplativa, con una renovación frecuente en la que pueda percibirse una actitud que despierte la curiosidad.

Estudio y análisis del diseño, uso de colores y formas

A continuación se realiza la interpretación del diseño, colores, y formas utilizados para el restaurante Pollos Miguelin.

Colores

El restaurante de pollos Miguelin mantiene una combinación de colores que lo identifican a partir de su logotipo, conservando las características representativas en todos sus locales, tratando de intensificar la luminosidad interna y la proporcionalidad en su uso para fomentar la estadía y el consumo. Se recomienda el uso de colores naranja y blanco para el techo, y para las paredes un tono naranja más degradado

Amarillo

El color más variable y reconocible, es usado para representar la luz, es cálido, alegre y lleno de energía, da la impresión de brillo y luminosidad en partes de baja luminosidad, En el caso del restaurante Pollos Miguelin atrae y motiva el deseo de compra.

Blanco

Es ideal en el espacio que posee el restaurante ya que da una sensación de amplitud. Excelente color de fondo, según el contexto, el simple blanco puede resultar llamativo, en el local contrasta la sensación del deseo con la de paz y quietud.

Naranja

El naranja es un color adecuado para el espacio de venta del restaurante, porque estimula la ligereza y la disipación de la energía, la extroversión, así como la sensación de calor.

En la publicidad representa:

Color de fuego flameante, es más visible con el amarillo. Tiene cierta fuerza hipnótica, penetra con viveza. Con poco rojo comunica cierta sensación de placidez.

Rojo

Debido a que incrementa el apetito.

En Pollos Miguelin la presencia de este color es muy importante, ya que precisa despertar el interés en el consumidor por los productos que se ofertan.

Los colores brillantes como el rojo y el amarillo atraen la atención de los consumidores.

Esto se debe a que el amarillo es el primer color percibido por la retina.

Pollos Miguelin establece una compleja combinación basada en los colores que se han detallado inclinando su diseño a la motivación del consumo y la compra en un ambiente de satisfacción y confort donde los colores juegan un papel muy importante.

Gráfico 5.25: Ambiente Actual y Sugerido

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelin

Gráfico 5.26: Distribución Interna, Iluminación y Mobiliario

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: Pollos Miguelin

A continuación se establece un presupuesto del proyecto a realizarse.

Tabla 5.3: Presupuesto

	Cantidad	Costo unitario	Total
Iluminación	18 puntos	54,00	972,00
Pintura y Gypsum	141m	10,00	1.410,00
Cuadros	6	50,00	300,00
Menuderos	1	640,00	640,00
Cartas del menú	10	4,00	45,00
Sonido	4 u	35,00	846,00
Rotulo	1	1.030,00	1030,00
Recipientes con logotipo	1'000.000		3.200,00
Modular tres en uno juegos para niños	1	250,00	250,00
Mano de obra			
Diseñador grafico	1	130,00	130,00
Decorador de interiores	1	150,00	50,00
TOTAL			\$ 8.923.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

Recuperación de la inversión

Se espera que la inversión se recupere a mediano plazo en un periodo no mayor a cuatro años, la inflación registrada para enero del 2014 fue del 0,92% según datos registrados en el INEC, la tasa activa máxima referencial interbancaria en créditos de inversión PYMES según el Banco Central del

Ecuador se sitúa en 11,83% anual, de donde según la aplicación del análisis siguiente.

Tabla 5.4: Proyección por tendencia central

n	Año	Y	Referente	XY	X^2
Período		Ventas/1000	X		
1	2010	58,30	-3	(174,90)	9
2	2011	57,20	-1	-57,2	1
3	2012	56,40	1	56,4	1
4	2013	56,70	3	170,1	9
5	2014			0	0
totales		228,6	0	-5,6	20

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$a = 57,15$$

$$b = -0,28$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 57,15 + 0,28 (5)$$



$$Y = 55,75 \cong \mathbf{56}$$

$$Y = 56$$

$$\text{interés} = 11\%$$

El promedio proyectado al 11.83% de recuperación sobre el monto de la inversión de 9000 dólares para 4 años.

Razón	Dólares
monto requerido para la inversion =	9000
promedio mensual de recuperacion =	187,5
promedio mensual de interes maximo =	88,725
promedio mensual de ventas registrado =	4762,5
promedio mensual de ventas proyectado =	4645,8
promedio mensual PRI =	4922,1

Tabla 5.5: Proyección a cuatro años

AÑO	Vent Pmdio	VENTAS Pytds	VENTAS PRI	CONSTANTE
2014	57150	55750	59065	3314,7
2015	56513	56004	59318,7	3314,7
2016	56338	54996	58310,7	3314,7
2017	55985	54000	57314,7	3314,7
2018	54000	54000	57240	3240

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jácome, M. (2014)

A partir del 2018 la tasa incremental igualará las pérdidas de años anteriores, iniciando un crecimiento porcentual en la rentabilidad igual a la tasa máxima de interés.

La inversión al plazo establecido es adecuada para recuperarla con un margen de rentabilidad mínimo al plazo, sin considerar la proyección de ventas y el incremento en el volumen que puedan generar los cambios.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Merchandising.- Toda actividad desarrollada en un punto de venta, para reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables.

Volumen de ventas.- Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido.

Marketing.- O también mercadotecnia es la forma como se intercambian bienes y servicios en busca de satisfacer necesidades

Consumidor.- Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de dichos bienes o servicios.

Rentabilidad.- Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Estrategia.- Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Posicionamiento.- Se llama al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca.

EFFECTO ADN (Alto Destino Necesario)

Su enfoque enlaza la alta rotación del producto con el nivel de compra necesario que satisface o se ajusta a un mercado objetivo

BIBLIOGRAFÍA

- Arreaga, B. (1995). La Técnica De Merchandising y su Impacto en las ventas de supermercado. México: Editorial América.
- Bort, M. (2004). “Merchandising”. Madrid: Esic editorial.
- Carnica. y Maubet. (2009) “Fundamentos Del Marketing” Mexico. Pearson editores.
- Congreso Nacional. (2013). “Codificación 2005-017”. Edición 2013.
- Diamond, J. y Diamond, E-. (1999). “Merchandising Visual Exhibición Y Promoción De Productos En El Punto De Venta” . Edo de México. Hall Hispanoamericana.
- Diario Hoy. (2006). “LA COMIDA RÁPIDA SE EXPANDE”. Recuperado de www.hoy.com.ec/.../la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642-242642.html
- Días A. (2008). Los Retos Del Marketing En El Punto De Venta Deusto editores Barcelona 113,118, 120, 153, 160, 163
- Diaz de castro E. (1996) “Merchandising Teoría y Práctica” Graficas Muriel, Madrid.
- Flores, R. (2013) “El Merchandising y el Volumen de Ventas de la empresa Gamaliel cía. Ltda., de la ciudad de Ambato” Repositorio de la UTA MKT10. Ambato.
- Hatten, K.J. (1987). “Strategic Management”.
- Kotker, P. (2002) “Dirección De Marketing Conceptos Esenciales” México. Person Editores
- Kotler P y Amstrong G (2001) “Marketing”.

- Kotler, P. (2003). "Fundamentos De Marketing".
- Larousse S.A (2014). "Larousse Diccionario Enciclopédico". Ediciones Larousse SA de CV. México DF
- Minguet, J. (2008) "This Is Visual Merchandising" MONSA ediciones Barcelona
- Mouton, D. (2003) Merchandising Estratégico edición gestión sa Barcelona
- Palomares, R. (2009) "MERCHANDISING Teoría, practica y estrategia" ESIC Editores. Mexico
- Palomares, R. (2011) "MERCHANDISING Teoría, practica y estrategia" ESIC Editores. Mexico
- Prentice Dn R (2004) Fundamentos De Marketing Teoría Y Experiencia ediciones Granica S. A. Buenos Aires
- Ries, Al. (1982) "Posicionamiento: El Concepto Que Ha Revolucionado La Comunicación Publicitaria Y La Mercadotecnia", McGraw-Hill Interamericana S.A. México
- Rudelius, H. (2006) "Marketing" Mcgraw Hill China
- Salen, H. (1993) "Los Secretos Del Merchandising Activo Como Ser El Número 1 En El Punto De Venta" Ediciones Diaz de Santos. Madrid
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2013) "Fundamentos de Marketing" Pearson editores. Mexico D.F.
- Viera D. (2012) "El Merchandising y su aplicación en el mercado Cavisa de la ciudad de Ambato para mejorar la rentabilidad". Facultad de Ciencias administrativas. Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.

- Morrissey, G. (1995). Pensamiento Estratégico. Ediciones Prentice Hall.
- Proceso de Ventas. (2010). Recuperado de www.procesodeventas.com

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO CLIENTES ACTUALES

Preguntas variable Merchandising

- 1.- ¿El local de POLLOS MIGUELIN le parece atractivo?
- 2.- ¿Considera que el local es atrayente y confortable?
- 3.- ¿Disfruta de su estancia cuando visita el local POLLOS MIGUELIN?
- 4.- ¿Considera que el ambiente es agradable y existe cordialidad en el servicio y la atención al cliente?
- 5.- ¿Gusta de la presentación de los productos que oferta POLLOS MIGUELIN?
- 6.- ¿Considera visibles los productos y sus precios en el local POLLOS MIGUELIN?
- 7.- ¿Con que frecuencia visita el local POLLOS MIGUELIN?

Preguntas variable Volumen de Ventas

- 1.- ¿Considera el precio justo para el producto que POLLOS MIGUELIN ofrece?
- 2.- ¿Las ofertas y promociones que se ofertan en POLLOS MIGUELIN le son atractivas?
- 3.- ¿Compra usted con cierta frecuencia nuestros productos?
- 4.- ¿Ha recomendado a POLLOS MIGUELIN como un buen producto?
- 5.- ¿Ha degustado todos los productos que POLLOS MIGUELIN ofrece?
- 6.- ¿Haría algún cambio más personalizado en las ofertas que brinda POLLOS MIGUELIN?
- 7.- ¿Cada que tiempo consume productos en POLLOS MIGUELIN?

ANEXO 2

ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES

1. ¿Conoce Ud. la existencia del restaurant Pollos Miguelin?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Qué tipo de comida prefiere?

1	Comida rápida
2	Comida de casa
3	Comida gourmet
4	Comida light
5	Comida vegetariana

3. ¿Cuál es su preferencia al momento de elegir pollo para su alimentación?

1	Al Carbón
2	Brosterizado
3	Estofado de Pollo
4	Ahumado
Total	

4.- En que establecimiento compra frecuentemente pollos al carbón

1	Pollos de Campo
2	Pollo Listo
3	Pollos Staff
4	Pollos Guss
5	Rico Pollo

5.- Enumere en orden de importancia (1 el menor y 5 el mayor) el servicio que Ud. prefiere en un restaurante de comida rápida 500

1	Rapidez
2	Calidad y garantía
3	Precio
4	Servicio personalizado
5	Limpieza

6.- Califique del 1 al 5 (1 el menor y 5 el mayor) el servicios complementarios que le gustaría tener en un restaurante de comida rápida.

1	Área de juegos
2	Área para fumadores
3	Parqueadero
4	Autoservicio
5	Seguridad

7.- En su decisión de compra de comida rápida, que factores influyen, determínelo en orden de importancia siendo 1 el menor y 6 el mayor:

1	Espacio – Amplitud
2	Ventilación
3	Iluminación
4	Decoración
5	Mobiliario
6	División de ambientes

8.- ¿Qué tipo de promociones prefiere?

1	Descuentos
2	Rifas y sorteos
3	Regalos
4	Combos
5	Gratuidades por aniversario o fechas especiales

9.- ¿Con que frecuencia consume comida rápida (pollo)?

1	Diariamente
2	Semanal
3	Quincenal
4	Mensual
5	Rara vez
6	Nunca

10.- ¿Qué material usted prefiere para la presentación de productos de comida rápida?

1	Cartón
2	Plástico
3	Espuma flex
4	Material reciclable

ANEXO 3

PROFORMAS



DECORATIVOS Y ACABADOS

Ambato, 08 de octubre del 2013

Señor:

MIGUEL JACOME

Gerente de Pollos Miguelin

Presente.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de **CHISAG CHISAG LUIS ROLANDO**, con el número de Ruc: **1804397501001**. El motivo de la presente es poner en su consideración la siguiente proforma de servicios de pintura y reconstrucción de fallas para su respectivo análisis:

SERVICIOS A REALIZARSE:

DESCRIPCIÓN
SOLUCIÓN A LA HUMEDAD EN PAREDES
ENCORTES Y ORIFICIOS PARA VENTILACIÓN
IMPERMEABILIZACIÓN DE PAREDES CON HUMEDAD
MASILLADO DE FALLAS EN PAREDES
EMPASTADO DE ÁREAS AFECTADAS
PINTADO EN ÁREAS MODIFICADAS
COLOCACIÓN DE ACCESORIOS EN SANITARIOS INCOMPLETOS
REVISIÓN DE PLOMERIA

EL VALOR TOTAL DE LOS SERVICIOS Y MATERIALES DESCRITOS ES DE **MIL QUINIENTOS DÓLARES 1500 / 00 \$ MAS IVA**.

Esperando poder contar con un ustedes como uno de nuestros selectos clientes anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,

CHISAG CHISAG LUIS ROLANDO
1804397501001

DIRECCIÓN: José de la Cuadra y Remigio Crespo

TELÉFONO: 0999800646

AMBATO-ECUADOR



Ambato, 20 de mayo del 2013

Señor

Miguel Jácome
GERENTE DE POLLOS MIGUELIN

PROFORMA

Reciba un cordial saludo de **MORALES PAZMIÑO EDISON PAUL** con N° Ruc: **1803569175001** y en calidad de Representante Legal de **IMPRENTA MEGAGRAF**. La razón de la presente es poner en su consideración la siguiente proforma correspondiente a servicios de diseño y rotulación de la imagen corporativa de su empresa para su respectivo análisis.

SERVICIOS A REALIZARSE:

DESCRIPCIÓN	VALOR
DISEÑO Y ROTULACIÓN	
Rotulío	1000
Menuderos	640
Cuadros	300
Recipientes con logo	3500
Cartas del menú	50
Diseño Gráfico	100
TOTAL	5590

PRECIO OFERTADO: USD 5590 (CINCO MIL QUINIENTOS NOVENTA 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA), incluido el 12% del Impuesto al Valor Agregado IVA.

PLAZO: El plazo es de 45 días calendario, contados a partir de la firma del contrato.

Esperando poder contar con un ustedes como uno de nuestros selectos clientes anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,

MORALES PAZMIÑO EDISON PAUL
1803569175001

Planta de Producción: González Suárez 03-02 y Bolívar (Fronteras del Cementerio)
Telefax: (03) 2820060 / 2821 938 / 2828944 / 092752359 / 0987637909
Planta 2: Parroquia Atahualpa, Sol y Mechallilla
E-mail: imprentamegagraf@yahoo.com