



CIB-ESPOL

T
658.82
BAR

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL)

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)

Carrera de Economía y Gestión Empresarial

TESIS DE GRADO

**El Merchandising Visual como estrategia decisiva
y su Impacto Económico en el
Comercio al Detalle**

***Previo a la obtención del Título
de Economista con Mención en Gestión
Empresarial
Especialización MARKETING***



CIB-ESPOL

AUTORES:

Rebbles Barragán Castañeda

Paola Rodríguez Guzmán



CIB-ESPOL

Guayaquil - Ecuador - 2002

Agradezco a mi familia por su incondicional apoyo, el mismo que me ha otorgado la fortaleza suficiente para culminar con mi carrera; a mis compañeros y maestros por las experiencias y conocimientos que he recibido y compartido con ellos a lo largo de estos años.

Dedico este trabajo a mis abuelos, el ejemplo más claro de lo que la constancia y deseo de superación pueden lograr



CIB-ESPOL

Pebbles Barragán Castañeda

Agradezco a mis padres, principalmente a mi madre por toda la ayuda brindada día a día, la misma que me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante con sacrificio y perseverancia durante todo este tiempo; de igual manera agradezco a todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron junto a mí apoyándome. Dedico esta tesis a mi madre Clemencia.

Paola Rodríguez Guzmán

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Dr. Hugo Arias Palacios
Presidente del Tribunal de
Graduación



Ing. Bolívar Pástor
Director de Tesis



Ing. Horacio Villacís
Vocal Principal

Ing. Luis Miranda
Vocal Principal



CIB-ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde
exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la
Escuela Superior Politécnica del Litoral



CIB-ESPOL

Pebbles Barragán Castañeda

Paola Rodríguez Guzmán

INDICE

	Página
RESUMEN.....	7
INTRODUCCION.....	12
CAPITULO I	
Merchandising y el cliente.....	14
1.1 Definición del cliente.....	15
1.2 El Merchandising como herramienta del marketing.....	17
1.3 Elementos del Merchandising.....	20
1.4 El Merchandising como ventaja competitiva del comercio.....	22
1.5 Análisis de los factores de influencia en la conducta del cliente.....	25
1.6 Análisis del proceso de compra.....	33
1.7 AIDCA: Etapas mentales de la compra.....	40
CAPITULO II	
Las técnicas del Merchandising.....	41
 CIB-ESPOL	
2.1 El punto de venta.....	42
2.2 El lineal y su reposición.....	50
2.3 Promoción de ventas.....	57
2.4 El Merchandiser.....	77

CAPITULO III

El Merchandising Visual	83
3.1 Alcance del Merchandising Visual.....	84
3.2 El mundo del profesional del merchandising visual en el ambiente contemporáneo.....	87
3.3 Tendencias del Merchandising Visual.....	89
3.4 Creación de presentaciones visuales eficaces.....	92
3.5 Otros factores del Merchandising visual.....	93
3.6 Planeación y desarrollo.....	94

CAPITULO IV

Diseño e Instalaciones	101
4.1 Exteriores.....	102
4.2 Interiores.....	105
4.3 Exhibidores.....	109
4.4 Temas y ambientes para escaparates e interiores.....	116
4.5 Principios de diseño.....	121
4.6 Elementos del diseño.....	125



CAPITULO V

La rentabilidad del merchandising	145
5.1 La rentabilidad en el comercio.....	146
5.2 Métodos cualitativos de análisis de la rentabilidad.....	147
5.3 Métodos cuantitativos de análisis de la rentabilidad.....	150
5.4 El stock.....	152

CAPITULO VI

Análisis conductual del consumidor frente al Merchandising Visual.....	161
6.1 Investigación de mercados.....	162
6.2 Opinión sobre el desarrollo del Merchandising Visual en nuestro medio.....	183

CAPITULO VII

Caso Práctico: Elaboración de Plan de Marketing para Industrial Alfa S.A. y su producto MULTIEG.....	195
7.1 Antecedentes de la empresa.....	196
7.2 Perfil del consumidor.....	199
7.3 Competidores.....	202
7.4 Tecnología.....	203
7.5 Análisis de PORTER.....	207
7.6 Macroambiente.....	207
7.7 Análisis FODA.....	209
7.8 Matriz BCG.....	210
7.9 Participación de Mercado.....	211
7.10 Modelos de Implicación FCB.....	211
7.11 Investigación de mercados – Estudio de los canales de distribución.....	212
7.12 Marketing Mix Multipeg.....	232



CAPITULO VIII

Conclusiones y Recomendaciones.....	263
--	------------

8.1 Conclusiones.....	264
8.2 Recomendaciones.....	266

BIBLIOGRAFIA	268
---------------------------	------------

ANEXOS

Anexo 1: Régimen de comercio
Anexo 2: Disposición del mobiliario
Anexo 3: Tienda Ralph Lauren
Anexo 4: Tiendas departamentales
Anexo 5: Exteriores
Anexo 6: Exhibiciones
Anexo 7: Exhibiciones interiores
Anexo 8: Tipos de exhibidores
Anexo 9: Tipos de exhibidores
Anexo 10: Displays
Anexo 11: Tipos de displays
Anexo 12: Tipos de temas
Anexo 13: Principios de diseño
Anexo 14: Principios de diseño
Anexo 15: Maniqués y Formas humanas
Anexo 16: Mobiliarios, materiales y utilería
Anexo 17: Color
Anexo 18: Iluminación
Anexo 19: Anuncios y gráficos
Anexo 20: Tabulación pregunta 1
Anexo 21: Tabulación pregunta 2
Anexo 22: Tabulación pregunta 3
Anexo 23: Tabulación pregunta 4
Anexo 24: Tabulación pregunta 5



CIB-ESPOL

- Anexo 25: Tabulación pregunta 6
- Anexo 26: Tabulación pregunta 7
- Anexo 27: Tabulación pregunta 8
- Anexo 28: Tabulación pregunta 8
- Anexo 29: Tabulación pregunta 9
- Anexo 30: Tabulación pregunta 10
- Anexo 31: Tabulación pregunta 11
- Anexo 32: Almacenes de la Cadena Corbustos
- Anexo 33: Almacenes de la Cadena Corbustos
- Anexo 34: Almacenes Super Paco
- Anexo 35: Almacenes Super Paco
- Anexo 36: Office América
- Anexo 37: Entrepapeles
- Anexo 38: Dilipa
- Anexo 39: Comisariato del Libro y El Palacio de la Cinta
- Anexo 40: Amplitud y Longitud de línea
- Anexo 41: Presentación y empaque
- Anexo 42: Presentación y empaque
- Anexo 43: Registro de marca
- Anexo 44: Insertos en periódicos
- Anexo 45: Participación en Ferias
- Anexo 46: Exhibidores y góndolas
- Anexo 47: Material POP
- Anexo 48: Impulsadoras



TABLAS

Tabla 1: Estructura de precios Multipeg

Tabla 2: Índices de rentabilidad

Tabla 3: Presupuesto de Gastos de Plan de Promoción Multipeg

Tabla 4 : Presupuesto de Ventas 2003

Tabla 5: Resumen de Estado de Resultados

GRAFICOS: Tabulación de Encuesta para Análisis Conductual

Gráfico 1: Pregunta 1
Gráfico 2: Pregunta 2
Gráfico 3: Pregunta 3
Gráfico 4a: Pregunta 4
Gráfico 4b: Pregunta 4
Gráfico 5a: Pregunta 5
Gráfico 5b: Pregunta 5
Gráfico 6: Pregunta 6
Gráfico 7: Pregunta 7
Gráfico 8a: Pregunta 8
Gráfico 8b: Pregunta 8
Gráfico 9: Pregunta 9
Gráfico 10: Pregunta 10
Gráfico 11a: Pregunta 11
Gráfico 11b: Pregunta 11





RESUMEN

El merchandising es el marketing orientado a las ventas al por menor, cuyo enfoque final es hacia el cliente, ya que no basta con empujar al cliente hacia la tienda, sino que es importante también incentivarlo a comprar dentro de la misma. La venta al detalle se desarrolla en un ambiente de productos llamativos y de gran utilidad, donde frecuentemente encontramos cosas interesantes no solo para verlas, sino para adquirirlas y generalmente son puestas a nuestro alcance a través de comerciantes minoristas.

Analizamos la relación que existe entre el consumidor y la correcta implementación de las técnicas de merchandising para lograr el incremento de las ventas en el comercio minorista. Además conoceremos las estrategias para optimizar la ubicación y diseño del punto de venta, tomando en cuenta su régimen de comercio, así como el diseño interno y externo.

Estudiamos la distribución de los diferentes productos en la percha, cuyo objetivo es obtener los máximos beneficios del espacio disponible, realizando combinaciones entre ellos, haciendo varios cambios hasta obtener la representación ideal sin dejar de lado el factor de estacionalidad.

La mezcla efectiva de herramientas de comunicación para aumentar las ventas juega un papel muy importante dentro del mercado, así como el rol que tiene dentro de la organización el responsable del marketing minorista; ambos deben ir acorde con los gustos y necesidades del cliente recordando siempre que su satisfacción es nuestro principal objetivo.

El merchandising visual hoy en día ha cobrado gran importancia a nivel mundial e incluso Latinoamérica, ya que se podría decir que el talento artístico hace que se cree un ambiente que invite de cierta manera a los individuos a acercarse a una tienda y comprar, convirtiéndose en clientes reales. Este ya no se ocupa solamente de displays, escaparates y de los interiores, sino además pone toda la mercancía que se espera vender a la vista de los clientes de manera creativa y funcional.

Muchos son los factores que harán que una tienda se vea mejor, entre los cuales tenemos: iluminación, diseño de la tienda, vitrinas, material P.O.P., gráficos, maniqués, uso del sonido, etc. los mismos que deben mantenerse al



día para captar la atención. Tratamos también de las tres principales categorías de comerciantes que utilizan el merchandising visual como son: las tiendas departamentales, el merchandising visual centralizado y los convenios con contratistas (Outsourcing)

Cada exhibición lleva un mensaje claro y básico, alrededor del cual se diseña, de modo que quien lo observe logre captar rápidamente el tema central. Ejemplo de ello puede ser una temporada o un evento especial.

Hay exhibiciones exteriores e interiores. Tanto clientes potenciales como reales se impresionan con la apariencia exterior de una tienda. Si ésta impresión es buena, se logran clientes. Aquí la mercadería exhibida debe ser mucho más que una simple exposición de artículos, debe generar el deseo de adquirirlas. El sector que combina todos los productos de una misma familia funciona mucho mejor que aquel que ofrece un tipo de producto.

En cuanto al interior podemos decir que un cliente tiende a permanecer más tiempo en un local cuando éste resulta atractivo y agradable. Una vez adentro, el aspecto interior de la tienda toma la posta, los espacios y la distribución en los estantes son de igual importancia como la exhibición, ya que los dos dirigen al cliente en el almacén.



Es necesario evaluar el sitio de los exhibidores, el diseño y los colores del arreglo, el flujo de tráfico, la asignación de espacio a cada departamento y la forma de combinarlos, la iluminación y otras cuestiones como decorado de piso y paredes, dibujos y anuncios. Así mismo dentro de la tienda existen los llamados puntos fríos o calientes, los cuales son conceptos que se refieren al rendimiento de las distintas zonas de una superficie de venta.

El merchandising es una necesidad para todos los comercios; para el distribuidor, en especial, el merchandising comprende todas las técnicas cuyos objetivos son rentabilizar al máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de venta, incrementar la rotación del almacén y abaratar costos del personal. De aquí, que dentro de las técnicas de merchandising se incluya la medición de los resultados a través de índices y ratios, permitiéndonos de alguna determinar, en términos reales, los efectos de las técnicas visuales adoptadas para impulsar la venta de las mercaderías.

Después de desarrollar conceptos sobre el merchandising, pasamos a un análisis conductual del consumidor frente al merchandising visual en nuestro medio para lo cuál realizamos dos actividades:

- ❖ Una investigación de mercados dirigida a los consumidores, para de esta manera conocer la percepción que ellos poseen del merchandising



y la relación que existe entre la compra y las estrategias de exhibición. Aquí empleamos el método de encuestas, realizadas en Quito y Guayaquil, los resultados de esta investigación muestran una gran oportunidad para el merchandising visual en nuestro país, sin embargo falta más conocimiento acerca del tema.

- ❖ Dos entrevistas con profesionales que trabajan en el área, nos referimos a las encargadas de eventos de gran importancia como lo es La Feria de Durán, y otros proyectos de menor trayectoria pero de alto potencial organizados por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Finalmente elaboramos un Plan de Marketing para Industrial Alfa S.A. y su producto **Multipeg®**. Conociendo los antecedentes de la empresa, el perfil del consumidor y el producto (formas autoadhesivas), continuamos con el estudio de los competidores, tecnología utilizada, análisis de Porter, FODA, entre otros.

Mediante una investigación de mercados realizada a los canales de distribución se pudo conocer las deficiencias con las que cuenta esta línea, permitiéndonos aplicar un plan de marketing que se enfoca hacia la combinación de estrategias de merchandising visual y otros elementos de comunicación, estas herramientas permitirán aumentar las ventas del producto y lograr un posicionamiento cada vez más firme en el mercado.



INTRODUCCIÓN

En los últimos años nuestra economía ha sufrido grandes variaciones, las bases sobre las que se estructuró el sistema económico y comercial demostraron no ser los más eficientes. Esto hace que las empresas necesiten incorporar técnicas depuradas al sistema de comercialización de los productos y servicios.

La conciencia de nuestros empresarios de implementar planes estratégicos para mejorar su competitividad en un mercado globalizado, hace necesario analizar a detalle las distintas ciencias y técnicas comerciales para incrementar sus ventas, recurriendo al **merchandising visual**, donde se busca motivar a la gente a visitar el local y convertirlos en clientes reales.

El merchandising visual es una descripción más específica de cómo los comerciantes minoristas presentan visualmente sus productos, servicios y el almacén en sí. A diferencia del artista, cuya creatividad es una expresión de sus sentimientos, el profesional debe preparar éstas presentaciones visuales combinando funcionalidad, expresión artística e incremento de rentabilidad.

El presente proyecto pretende definir con claridad las políticas que el merchandising puede desarrollar en el aspecto visual; su importancia y determinación para convertir los clientes potenciales en reales, la manera de hacer de esto una ventaja competitiva y las formas de medir la rentabilidad de las mercaderías.

Como objetivo general se busca identificar la influencia que tiene en los clientes, el ***merchandising visual*** al momento de la decisión de compra. Para ello primero, determinaremos el comportamiento de los consumidores dentro del proceso de compra en las tiendas de ventas al detalle, las técnicas de merchandising visual empleadas en el punto de venta, los temas para diseño de exposiciones visuales, interiores y exteriores, y las estrategias para la mezcla eficiente de colores, iluminación y formas.

La percepción real de los consumidores hacia las distintas exhibiciones usadas en el medio comercial, complementan el estudio a fin de establecer el grado de efectividad y profesionalismo con que se desarrollan estas estrategias en nuestro país. Por último, una vez que logramos identificar los parámetros y estrategias del merchandising visual, se da paso a la propuesta de un Plan de Marketing, es decir, la aplicación de un caso práctico.



CAPITULO I: MERCHANDISING Y EL CLIENTE

El merchandising o marketing orientado a las ventas al por menor, se enfoca básicamente al cliente final, pensando que no basta con empujar al cliente hacia la tienda, sino que es importante también incentivarlo a comprar dentro de la misma.

La venta al detalle se desarrolla en un ambiente de productos llamativos y de gran utilidad, donde frecuentemente encontramos cosas interesantes no solo para verlas, sino para adquirirlas y generalmente son puestas a nuestro alcance a través de comerciantes minoristas.

De forma más simple podemos decir que a través del merchandising el productor logra poner sus bienes al alcance del consumidor final e incentivarlos a comprar.



1.1 DEFINICIÓN DEL CLIENTE

Al querer hablar del cliente podemos obtener varias definiciones, ya que cada empresa o persona en particular entiende por ello algo distinto que va de acuerdo a su necesidad. Sin embargo, daremos un concepto universal ajustable a cualquier negocio.

Se entiende por cliente una persona física o jurídica, individual o colectiva que ha de tener las siguientes condiciones: Capacidad de compra, capacidad de pago y poder de decisión¹

Desglosando el concepto anteriormente citado podemos decir:

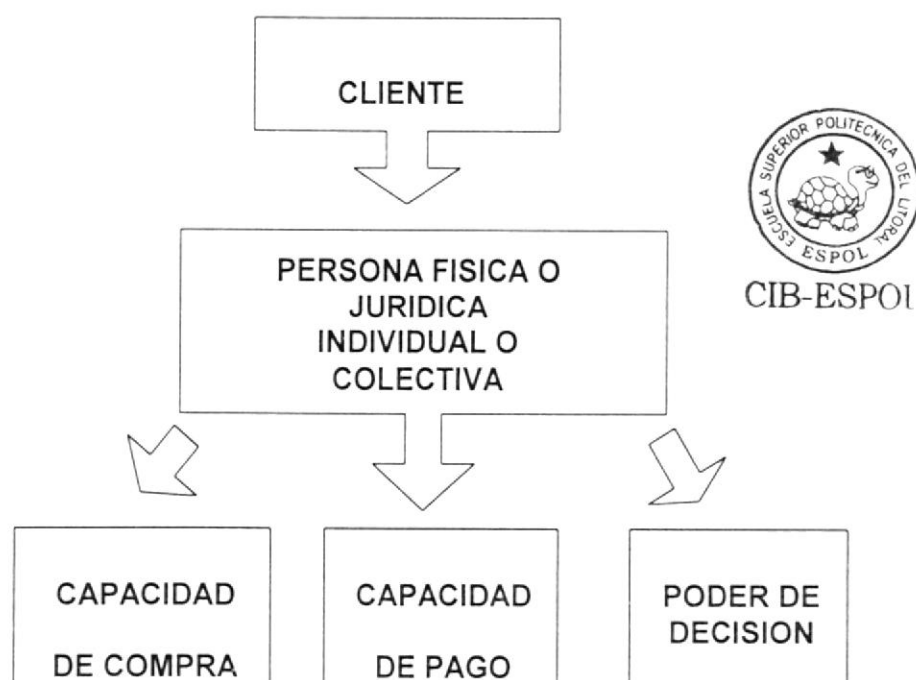
- ☐ **Persona física o jurídica.-** se refiere a una persona natural o a una institución legalmente constituida.
- ☐ **Individual o colectiva.-** un cliente puede estar representado por una asociación de personas o por una en particular.
- ☐ **Capacidad de compra.-** se refiere al resultado de una necesidad conocida o no por el cliente. Cuando éste tiene conciencia de la necesidad es posible que no siempre sepa como satisfacerla, en esos casos solicita y analiza varias opciones. Si el caso es una necesidad no reconocida hay que hacer que el cliente la descubra.

¹ Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., Madrid 1984

- ❑ **Capacidad de pago.-** es la facilidad económica con la que el cliente cuenta al momento de cancelar el precio del producto. Esa capacidad puede ser presente (conocida como pago al contado), futura (desde la realización de la venta en un lapso de tiempo se logra la totalidad del pago) y aplazada (es la que se conoce como crédito, es decir la que se logra en cuotas en un plazo determinado)

- ❑ **Poder de decisión.-** se refiere a la autoridad y grado de responsabilidad para ejecutar la compra. Este puede ser absoluto si recae sobre una sola persona, compartido si la decisión se la toma entre varias personas de un grupo o influido cuando la opinión de terceras personas sin mayor grado de autoridad logran persuadir la compra.

En resumen, los clientes harán sus compras por que tienen una necesidad que creen va a ser satisfecha al momento de realizar la compra. Por ello es importante identificar claramente las necesidades de éste en lugar de determinarlas de antemano, ya que por muy atractivas que resulten las ventajas de un producto o servicio, sino satisface una necesidad reconocida por el cliente, éste simplemente no lo tomará.



1.2 EL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING

El merchandising es una derivación del nuevo tipo de comercio, el último peldaño de las estrategias de distribución, iniciándose con el fabricante y terminando con el consumidor. Nace como solución a la falta de personal de venta en autoservicios y otros canales de distribución, lo que obliga al comerciante a diseñar técnicas de mercado para que los productos se vendan por sí solos.

Otra razón es el encarecimiento de las tasas y permisos de los establecimientos comerciales, lo que hace imposible desperdiciar ni un sólo metro cuadrado, presentando productos de forma desordenada y tosca.

En cuanto a su definición, algunas se basan en su etimología, de la cual podemos decir:

<i>merchandise:</i>	mercancía
<i>ing:</i>	expresa acción
<i>Merchandising:</i>	acción por medio de la cual el producto pasa a poder del consumidor



De todo esto resumimos que merchandising se asocia con mercancía, como marketing a mercado, su definición sería:

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación².

El merchandising es una parte del marketing, pues está dentro de todo ese conjunto de actividades que se desenvuelven con el producto desde su creación hasta que llega a manos del consumidor, a fin de que este en el futuro haga por sí mismo lo que otros hacían por él.

² Citando a la Academia Francesa de Ciencias Comerciales

Además va ligado al diseño de envases, promoción de ventas o la determinación de rentabilidad, no es una técnica separada sino parte de aquellas que van hacia los objetivos específicos de marketing, por ejemplo el conocimiento del mercado, productos, móviles de compra, técnicas de stock, etc.

Otra definición amplia y clara de esta técnica es:



El merchandising es una parte del marketing formada por un conjunto de técnica y actividades tendientes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo a él y no a otros en el momento final de la compra, cuando se encuentran ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna otra intervención humana que pueda influir en esa decisión.³

Conocido también como marketing en el punto de venta, el merchandising desde el punto de vista del fabricante se lo llama al conjunto de actividades cuya finalidad es promover los productos para determinar de ésta manera el éxito o fracaso de los mismos. Por otro lado el distribuidor considera al merchandising como las operaciones que buscan maximizar la rentabilidad de cada metro cuadrado de la superficie de ventas.

Se dice también que el merchandising se encamina a resaltar el producto, a animarlo y rentabilizar el lineal de tal modo que podamos explotar el punto de venta. Al hablar de lineal nos referimos a los estantes o superficies sobre

³ Dirección de Marketing y Ventas, Capítulo XIV, pág. 157

las que se exponen toda una serie de productos, con el objetivo de mostrarse o exhibirse, o simplemente para estar al alcance de la mano del consumidor, para que éste pueda cogerlo. (Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido)

Podríamos decir entonces que el merchandising no es nada más que el trabajo que se realiza en y desde el mercado, y que tiene por objeto realizar los intercambios que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores finales y a su vez mejorar los niveles de utilidad de la empresa, sin olvidar que es una herramienta que influye directamente en el cliente al momento de la decisión final de compra, en merchandising es como un vendedor silencioso que está puesto las 24 horas del día en el punto de venta.



CIB-ESPOL

1.3 ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

Ya que el objetivo del merchandising es crear un sistema que mejore la exhibición de los productos y captar el interés del consumidor debe apoyarse en varios elementos como son:

- ❑ **Locación**, la zona debe estar en concordancia con las estrategias del producto, es decir éste debe ir en un ambiente acorde a su naturaleza.

- ☐ **Punto de venta**, Evitar al máximo las zonas muertas lo cual se consigue con una adecuada planificación y dirección en el diseño a cargo de un técnico.
- ☐ **Abastecimiento**, la gestión de compras deben encaminarse a mantener los productos requeridos por nuestros clientes y a la vez evitar niveles altos de almacenaje en bodega.
- ☐ **Almacenaje**, tener un control en el stock para evitar pérdidas, utilizando técnicas estadísticas para el control de los inventarios.
- ☐ **Administración**, tener clara la rentabilidad del negocio y los márgenes por producto evitando la iliquidez y las variaciones de presupuesto.
- ☐ **Exposición de productos**, emplear una buena combinación de productos para llamar la atención de los clientes.
- ☐ **Promociones**, deben ser efectivas y de interés para nuestros clientes.
- ☐ **Técnicas de ventas**, la actualización en el conocimiento del producto y la gestión de ventas es vital para el incremento de la actividad comercial.

Todos estos elementos combinados de una manera óptima logran hacer del merchandising una herramienta que logra el incremento de las ventas al detalle. Otra manera de agrupar los elementos que componen el merchandising es:



CIB-ESPOL

❑ **Entorno:** podemos decir que es como luce físicamente un establecimiento comercial, si está ordenado, limpio, con suficiente luz, en orden los productos, etc.

❑ **Material P.O.P. (Point of Purchase):** es todo el material que se utiliza en el punto de venta para de esta manera motivar a que el consumidor haga la compra del producto que se muestra en las estanterías.

❑ **Exhibiciones**

Exhibiciones básicas o primarias: son permanentes y dependen de la manera en que pongamos nuestros productos en las estanterías, las mismas pueden ser verticales, horizontales o en bloque.

Exhibiciones adicionales o secundarias: son de carácter temporal y son más bien complemento de lo anterior.

Exhibiciones complementarias: son las que están presentadas como un complemento, puede ser con un producto afín.

1.4 EL MERCHANDISING COMO VENTAJA COMPETITIVA DEL COMERCIO

La apertura de supermercados, centros comerciales y autoservicios de grandes superficies continúa en auge y éstos empiezan a disputarle al fabricante el poder de negociación que mantenía en el circuito comercial. La disputa de poder entre comerciantes y fabricantes que se puede derivar de esta situación no beneficia a ninguna de las partes, es aquí cuando el merchandising entra a desempeñar un rol de gran importancia pues

consigue los objetivos que ambas partes se plantean incentivando al consumidor a exigir el producto que el fabricante ha conseguido comunicarle a través de atractivas exposiciones visuales, de la misma forma los distribuidores logran maximizar la rentabilidad de cada uno de los metros cuadrados del local y de la rotación de los productos.

Los comerciantes al detalle deben considerar que otra de las armas actuales en el comercio es la **especialización**, con lo cual pueden hacer frente a las grandes superficies y mantenerse en el mercado. **Especialización** quiere decir que el minorista sabe de sus productos detalles como: proceso de fabricación, componentes, fortalezas y debilidades de todos.

La compra está llegando al punto de simplificación de compra por impulso, aquí las técnicas de merchandising persiguen crear locales con ambientes animados y exhibiciones permanentes para todos los productos.

Los pequeños y medianos (Pymes) locales comerciales forman la red empresarial que continúa en auge en nuestro país, ya que en el comercio tradicional la ausencia de estrategias y el pequeño número de marcas de prestigio no lograron la suficiente confianza para la asociación de grandes cadenas de compra. Sin embargo en un futuro cercano éste debe ser el paso a seguir para lograr presencia internacional y alcanzar sus niveles de competitividad. Incluso si las *PYMES* se manejan con mentalidad



corporativa se puede aprovechar su reducido tamaño como ventaja para responder y adaptarse a los cambios de mercado.

Las técnicas de Merchandising permiten al comerciante seguir siendo el patrón de negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados. Ello le permite salir de una función pasiva en donde se contentaba con seguir las indicaciones de sus clientes.

En un período de coyuntura económica difícil, el Merchandising puede ser una de las vías que permita pasar de un desarrollo de tipo extensivo a un crecimiento de tipo intensivo, que puede llegar a ser la vía real para mejorar la productividad y el trabajo de los hombres⁴.

Así mismo se habla de una evolución del merchandising dentro del comercio pero realmente no existen etapas para dicha evolución, al menos los autores no lo han precisado concretamente. A continuación citaremos la más entendible como es la de Córdoba y Torres; dicha evolución nos habla de tres posibles etapas:

1.- Comercio tradicional (hasta finales del siglo pasado): se da un dominio del comercio independiente y con un desarrollo poco progresivo. El merchandising es de tipo intuitivo o basado en la experiencia. Se dan indicios de lo que luego será el merchandising (diseño de escaparates más o menos atractivos, carteles de ofertas, etc.).

⁴ Werner, Robert F, Miembro de la Academia de Ciencias Comerciales y Presidente del Grupo de Expertos de la Asociación Internacional de la Distribución Alimenticia y de Productos de Consumo Masivo



2.- Comercio en evolución (hasta la actualidad): esta nueva fase se inicia a partir de la modernización de las estructuras comerciales: se implantan nuevas formas comerciales (centrales de compras, hipermercados, etc.), los distribuidores adquieren un poder importante y además profesionalizan enormemente su sector. El desarrollo de las grandes superficies supondrá un espectacular avance del merchandising. Por su parte, el ascenso de los distribuidores conducirá a una pérdida de peso de los fabricantes, que deberán ahora negociar en inferioridad las condiciones de venta.

3.- Comercio evolucionado (futuro inmediato): esta etapa se caracterizará por la desaparición de enfrentamientos entre productores y distribuidores. El negocio del fabricante es la venta de su producto y el del distribuidor la venta de su surtido; son facetas complementarias que no tienen por qué generar conflicto. El merchandising, en este sentido puede ejercer de punto de unión.

1.5 ANALISIS DE LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CLIENTE

1.5.1 Factores culturales

- ❑ **Macro-Cultura:** conformada por el conjunto de micro-culturas, son los valores, percepciones, preferencias y conductas aprendidas en la interacción del individuo con la sociedad.

❑ **Micro-Cultura:** son grupos que comparten características e identidades comunes dentro de una misma cultura, los mismos que permiten identificar con mayor facilidad las necesidades de consumo. Existen cuatro grupos: étnicos (de nacionalidad), religiosos, raciales y por edades.

❑ **Clases sociales:** basta con mirar a nuestro alrededor para notar el comportamiento de las distintas clases sociales en una ciudad.

Si observamos por ejemplo, la heterogeneidad entre las estructuras de vivienda del centro y las afueras de una urbe, podríamos entonces dividirla entre los que más tienen y menos tienen. La costumbre desde la época antigua es fragmentar a la sociedad en grandes grupos y marcar sus diferencias.

Es importante conocer el lugar que ocupa un individuo dentro de una estructura social, ya que así podríamos determinar cuanto dinero gasta y como lo gasta, pues los consumidores utilizan en este sentido los bienes como signos que expresan la posición social a la que desean pertenecer, intencionalmente o no.

Los miembros de una clase social determinada consumen sus ingresos dependiendo de su poder adquisitivo, nivel cultural y la forma de vida. No obstante, los individuos que se congregan en la misma clase social

poseen cierta semejanza en lo que respecta a ocupación y estilo de vida, por esto suelen compartir ideas y valores con respecto al modo de actuar que llevan.

Jean Bandrillard escribió: “ No se consume el objeto en sí mismo (por su valor en cuanto al uso) Manipulamos los objetos como signos de distinción para identificarnos con nuestro propio grupo social o bien para diferenciarnos del mismo, por referencia a un grupo de estatus superior”

Así, el consumo ostentoso ayuda a un individuo de una clase inferior identificarse con una superior y exteriorizar un poder de compra mayor al real. Pero, en ocasiones la pertenencia a un nivel social no se relaciona únicamente con la facilidad de obtener ingresos, es probable encontrar personas que ganan menos o más que el promedio de su clase; existen factores como el lenguaje, forma de vestir y estar, que separan los grupos sociales.

Podemos definir entonces a las clases sociales en los siguientes estratos:

- ☐ Clase alta superior
- ☐ Clase alta inferior
- ☐ Clase media alta
- ☐ Clase media baja



☐ Clase baja superior

☐ Clase baja inferior

La clase alta superior corresponde a la élite social, goza de fortunas adquiridas en herencias, y los antepasados de sus familiares son muy conocidos, estos corresponden a un grupo muy pequeño que resulta ser más conservador, al punto que sus decisiones de consumo sirven de modelo para las otras clases sociales.

La clase alta inferior es la que mantiene ingresos elevados debido a la habilidad profesional que tienen para desarrollarse en los negocios. Lo conforman los nuevos ricos que son más activos en asuntos sociales y públicos como símbolo de su status.

La clase media alta presta más atención a su desarrollo familiar sin importar mucho el status, prefieren tratar con sus propios ideales poniéndole mayor énfasis a la educación.

La clase media va más relacionada con los trabajadores, obreros y empleados, es la "clase trabajadora", lo importante es salir adelante en busca de mejoras para sus hijos.

La clase baja superior la conforman trabajadores que se encuentran por encima de la pobreza más no están en la miseria. Sus trabajos son mal remunerados y tratan de superarse cada día preocupándose de mantener una imagen de limpieza y autodisciplina.

Por último, **la clase baja inferior** la integran las personas que se encuentran totalmente en la miseria sin muchas oportunidades de trabajo, en muchos de los casos dependen de la ayuda social.

En sí, colocar al consumidor en una de estas clases sociales nos ayudará a emplear estrategias que vayan de acuerdo a su entendimiento y educación, despertando a los estímulos que son motivadores y acordes a su entorno social.



CIB-ESPOL

1.5.2 Factores psicológicos

Sabemos que las acciones son causadas por las necesidades y las motivaciones. En el marketing se ha escogido la Teoría de Abraham Maslow como la más explícita para hablar de ellas.

- *Necesidad es una carencia con el deseo de satisfacerla* -

Maslow afirma que las necesidades humanas están ubicadas jerárquicamente yendo desde la de mayor presión a la de menor presión. Se distinguen cinco grandes grupos.

Necesidades fisiológicas: ligadas directamente a la supervivencia, ejemplos son el hambre, sed, fatiga.

Necesidades de seguridad: se refieren a la protección contra diversos peligros, ejemplos: productos como cinturones de seguridad, alarmas, seguros de vida.

Necesidades sociales: busca la aceptación del grupo con el que se convive, ejemplos: membresías a clubs, afiliación a gremios.

Necesidades de estima: busca el status, es el deseo de ser reconocidos por los demás, ejemplo: un auto Mercedes Benz, un reloj Rolex.

Necesidades de autorealización: cuando el individuo conquista todas sus posibilidades de crecimiento personal, ejemplo: la práctica de deportes de alto riesgo.



Si bien es cierto para Maslow las necesidades tienen un orden a seguir y no se podría satisfacer una sin haber cumplido con la de nivel inferior. Además afirma que las necesidades satisfechas pierden aptitud para motivar a los individuos. Sin embargo siempre existirán necesidades insatisfechas,

generalmente las de mayor jerarquía, aunque en casos particulares un sujeto puede sentir una necesidad sin haber satisfecho primero la de orden inferior como la de un músico que toca en la calle obedeciendo a la necesidad de auto-realización, despreocupándose por la de seguridad y estima.



CIB-ESPOL

1.5.3 Factores personales

Existe además otra teoría de carácter psicológica: "Círculos concéntricos de influencia social", donde se identifican otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El cliente es el eje de todo, sus características personales como la edad y ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, su personalidad y autoestima, marcan su conducta como consumidor.

1.5.4 Factores sociales

- ❑ **Familia:** Es la organización consumidor-compra más grande de la sociedad. Se podría hacer una diferencia entre dos familias en la vida del individuo, la familia de orientación que esta conformada por los padres y la familia de procreación que son cónyuge e hijos, estos últimos pasan más tiempo con el individuo que los primeros. La influencia que todos ellos tienen es de vital importancia al momento de realizar la compra final.

- ❑ **Papel y Status:** consiste en el rol que desempeña el individuo en el entorno que lo rodea. Además cada papel contiene un status y éste varía de acuerdo a la sociedad, y el lugar donde estén localizados

- ❑ **Grupos de referencia:** son todos aquellos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta en las actitudes o conducta de la persona. Se clasifican en: Membresía, que son los de relación directa y que a su vez se subdividen en primarios (familia y amigos) y secundarios (grupos religiosos o sociedades comerciales); Aspiracionales, compuesto por el tipo de personas que quiere pertenecer a cierto grupo al cual no pertenece; y Disociador, es más bien un rechazo o repudio hacia cierto grupo al cual no se quiere pertenecer por poseer otros valores y conductas.

- ❑ **Líderes de opinión:** se encuentran en todos los estratos sociales creando cierta opinión para la gente que los sigue, ejemplo: un periódico, presentador de noticias, un político.

Hemos descrito las determinantes que influyen sobre la conducta del consumidor. Varias de ellas dan la pauta del grado de interés de cierto grupo de consumidores hacia un producto o servicio, otros factores pueden ser influenciados por el mercadólogo ayudando al diseño de estrategias para lograr una respuesta favorable al momento de la decisión de compra.

1.6 ANALISIS DEL PROCESO DE COMPRA

Más allá de las fuerzas, elementos y factores motivacionales que orientan a los consumidores es importante analizar y comprender el comportamiento del segmento al cual se están dirigiendo los esfuerzos de marketing. En la última década se ha logrado sistematizar el proceso de decisión de compra acumulando datos empíricos dentro de un marco de referencia, éste proceso es aplicable tanto para las decisiones individuales como para las decisiones de organizaciones, recalcando fácilmente puntos como quien toma la decisión de compra, el tipo de decisión y las medidas del proceso de decisión de compra.

Así mismo dentro del proceso de compra intervienen ciertos elementos que detallamos a continuación:



CIB-ESPOL

1.6.1 Actores de la compra

En varios casos es fácil identificar al consumidor, pero existen productos que requieren de una unidad de toma de decisiones formada por más de una persona. Así tenemos varios papeles:

Iniciador: es la persona de quien surge la idea de compra, identificando la necesidad.

Decisor: es la persona que ejecuta alguna parte del proceso.

Influenciador: es la persona cuyo criterio pesa sobre la decisión final.

Comprador: es aquella persona que realiza la compra.

Usuario: es la persona que va a consumir el producto.

Usuario indirecto: es una o varias personas que pueden consumir el producto sin ser los destinatarios finales.

Identificar el papel que juegan los individuos como actores de compra sirve para poder dirigir nuestro marketing hacia cada uno de ellos, además de definir efectivamente políticas de comunicación, distribución, diseño de productos y precios.



CIB-ESPOL

1.6.2 Tipos de conducta de compra

No todos los consumidores siguen el mismo patrón de compra, ya que este varía de acuerdo a la complejidad y costo de las decisiones. El comprador puede optar por cuatro tipos de conducta de compra del consumidor fundamentados en el requerimiento de información del producto y en el nivel de participación de éste.

- ❑ **Conducta de compra compleja:** es cuando un comprador tiene clara la diferencia en cuanto a la calidad y desempeño de los productos por su marca, pero aún continúa en la búsqueda de información en cuanto a mercadería ya que las pautas para elección aún no las tienen bien definidas, por esto las estrategias de información y de disminución del

riesgo percibido son importantes para este grupo, ejemplo: las computadoras.

- ❑ **Conducta (de compra) reducción de disonancia:** aún cuando la compra es arriesgada, costosa y no frecuente, el cliente en este caso posee información del producto y las bases para su elección, sin embargo no conoce sobre la diferencia entre las marcas, ésto hace que una vez realizada la compra la diferencia entre lo esperado y lo obtenido se note produciéndose la disonancia, lo que puede ayudar a reducir ésta es una estrategia de comunicación que remarca los atributos y beneficios de la compra, ejemplos: tapices.
- ❑ **Conducta de compra habitual:** cuando el consumidor a acumulado suficiente experiencia e información y las preferencias por una o varias marcas son determinadas, el proceso de compra es repetitivo hasta el momento en que una innovación obliga a revisar las variables de selección complicando de esta manera el proceso. La estrategia que se podría aplicar aquí es una de posicionamiento o reposicionamiento resaltando o asociando una característica del producto con el segmento al cual va dirigido.
- ❑ **Conducta (de compra) de búsqueda de variedad:** es cuando el consumidor conoce las diferencias entre las marcas sin embargo existe

poco involucramiento por parte de él. El constante cambio de marcas en cada compra obedece más a la variación que a la insatisfacción del producto. La estrategia que se puede emplear en el caso del líder es la defensa de su posición ya que las marcas competitivas buscarán captar mercado agresivamente.

1.6.3 Tipos de compras

Para clasificar los tipos de compras debemos tomar en cuenta el comportamiento de los consumidores; así diríamos que existen dos tipos básicos de compra:

- ☐ Racional, e
- ☐ Irracional

Las primeras hacen referencia a compras previstas y las segundas a compras por impulso o emoción.



Tipos de compra racional:

- ☐ REALIZADAS (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca, es decir, si yo pensaba comprar pañales desechables y siempre compro *Huggies* sean cuales sean los atractivos y ventajas de otras marcas, cada vez que compre los pañales desechables será una compra realizada porque no compraré otro que *Huggies*.

❑ **NECESARIAS (18%):** son las realizadas por producto sin previsión de marca; normalmente son compras que se ajustan al perfil del comprador que busca las ofertas; necesita el producto pero no le importa la marca porque va a adquirir la más económica.

❑ **MODIFICADAS (5%):** son las compradas por producto pero modificada la marca; el consumidor prevé comprar una marca y en el punto de venta cambia de opinión; en este tipo de compra la influencia del punto de venta será, pues, manifiesta.



Compras impulsivas o irracionales

❑ **PLANIFICADAS (12%):** el consumidor tiene intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.). Ésta sería una compra de transición entre las racionales y las irracionales (la mantenemos en las irracionales para respetar la clasificación original creada por la multinacional Du Pont).

❑ **RECORDADAS (9%):** el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.

❑ **SUGERIDAS (20%):** son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.

- ❑ PURAS (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Todos estos tipos serían una escala desde lo más previsible a lo más imprevisible. Las compras previstas, por lo general, no suelen superar el 45%, o sea que de cada 100 unidades monetarias que nos gastamos en un establecimiento, lo normal es que antes de entrar no pensásemos gastar ni la mitad. Esto refleja decididamente la importancia del punto de venta, es más, salvo en las compras realizadas (aproximadamente un 22%), en los otros seis tipos el punto de venta influye en la compra.

(Fuente: Merchandising Skills, Colgate Business School, 1997)

1.6 AIDCA: ETAPAS MENTALES DE LA COMPRA

Las fases que detallaremos a continuación tienen mayor importancia a medida que la toma de decisión se vuelve más compleja. Es decir, que en productos de uso habitual como jabones de tocador no necesariamente se cumplirá con todas las fases, ya que éstas pueden ser invertidas o dejadas de lado; lo contrario sucedería si se trata de la adquisición de una nueva vivienda.

Todos los clientes pasan a través de una serie de etapas mentales, pero no todas estas ocurren necesariamente en el momento en que se va a realizar la compra. Estas fases son atención, interés, deseo, convicción y acción.

Atención.- es el primer paso mental y tiene lugar cuando el cliente le pone atención a determinado producto o servicio que se ofrece a la venta. Hay dos clases de atención: voluntaria e involuntaria. La atención voluntaria es cuando los compradores que observan las vitrinas externas miran a propósito varias exhibiciones, para así conocer sobre la mercancía que intentan comprar.

La atención involuntaria es la observación no intencional, este tipo de atención es más difícil de captar ya que la exhibición debe ser lo suficientemente poderosa para atraer la atención del cliente.

La atención debe ser lograda con la correcta combinación de colores, iluminación, sonido, olores o avisos, todo de manera que se pueda captar la mayor cantidad de clientes.

Interés.- los clientes alcanzan la etapa de interés cuando continúan dando atención al producto o servicio y llegan a motivarse por curiosidad o preocupación por éste, también sienten cierto interés o gusto por el producto.



Deseo.- éste llega a desarrollarse en el momento en que los clientes sienten que les falta algo si no logran tener el producto o servicio. Para inspirar el deseo por el producto al cliente se puede demostrar las características y beneficios del producto, demostrar su uso, presentar el producto de tal forma que induzca a las ventas, explicar las necesidades del producto o vender la idea de que este producto es exactamente lo que quiere el visitante y que al tenerlo sentirá satisfacción.

Convicción.- proviene del deseo por un producto o servicio, en esta etapa los posibles compradores creen que se gana más haciendo la compra que no realizándola, están convencidos de la compra. Todo esto se puede lograr con una buena exhibición que muestre los beneficios del producto, su uso.

Acción.- ocurre cuando los clientes están listos para comprar. Las etiquetas de precios, empaques o etiquetas informativas pueden llevar a la decisión final de comprar.

CAPITULO II: LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING

Una vez analizado el comportamiento de los consumidores pasaremos a explicar dentro de este capítulo la relación que éste tiene con la correcta aplicación de las técnicas de merchandising para lograr el incremento de las ventas en el comercio minorista.

Las estrategias para optimizar la ubicación y diseño del punto de venta, la distribución de los diferentes productos en la percha, la mezcla efectiva de herramientas de comunicación y el rol que juega dentro de la organización el responsable del marketing minorista deben ir acordes con los gustos y necesidades de los cliente recordando siempre que su satisfacción es nuestro principal objetivo.

2.1 EL PUNTO DE VENTA

Al hablar del punto de venta es importante considerar que para el éxito de éste debemos tomar en cuenta su ubicación, elección del local y de su régimen de comercio, así como el diseño interno y externo.



2.1.1 Ubicación del punto de venta

Lo básico en este punto es la locación y el presupuesto asignado para dicho rubro, lo cual actúa como limitante al momento de la elección final.

La información relevante para la buena selección del local, es tomar en cuenta el desarrollo comercial de la zona o bien sus posibilidades de crecimiento a futuro. Otro punto clave será tomar en cuenta las prohibiciones y ordenanzas municipales en cuanto al tipo de actividad comercial permitida en la zona y las proyecciones de crecimiento urbanístico, es decir la posible construcción de pasos elevados, ampliación de avenidas u otras.

La cercanía de lugares de concentración de posibles consumidores, como parques, escuelas o atractivos turísticos, además de la facilidad de transportación pública o privada y las condiciones de las vías de acceso son otros elementos que no debemos descuidar. El número y la calidad de competidores dentro de la zona nos darán la pauta de la posición que podemos adoptar frente a ellos, en términos de competitividad.



2.1.2 Elección del local

Una vez que la ubicación geográfica y el dinero asignado para el punto de venta se han definido procedemos a buscar y negociar los precios de los locales más opcionados.

Tenemos la alternativa de compra o alquiler, según nuestro presupuesto y planificación. En caso de compra es obligatoria la visita al Registro de la Propiedad a fin de investigar si el predio se encuentra libre de hipotecas, y embargos o algún tipo de sanción.

El cumplimiento en el pago de impuestos como tasa de habilitación, patentes municipales y permisos especiales a instituciones como El Ministerio de Salud o Turismo son responsabilidades que deberán actualizarse antes del traspaso del local.

El tamaño del local debe ir acorde a las necesidades de stock para no subutilizar la superficie destinada al almacén al implementar espacios adicionales para bodega; o por el contrario dejar espacios vacíos muy extensos que genera "zonas muertas".

La combinación adecuada de luz natural y artificial evitará que el ambiente se sobrecargue. Contar con un acceso directo al sitio de almacenaje es otro

factor a considerar, ya que así evitamos molestias a los clientes y empleados ingresando la mercadería por el medio de la zona de venta.

2.1.3 Elección del régimen de comercio

Cuando tengamos listo el local a utilizar, la elección siguiente será el de optar por un régimen de autoservicio o un sistema tradicional (ANEXO 1).

El primero posee características como:

- ☐ Incremento en las ventas por compras por impulso
- ☐ Requerimiento de menor número de empleados
- ☐ Posibilidad de pago al contado o con tarjeta de crédito
- ☐ Anula la zona muerta del mostrador
- ☐ Mayor rotación en lineal
- ☐ Agilidad en la compra
- ☐ El consumidor compra de acuerdo a su tiempo y gusto

De otro lado, el sistema tradicional se reconoce por:

- ☐ Establecimiento especializado
- ☐ Trato directo con el cliente
- ☐ Asesoramiento del vendedor en la compra
- ☐ Pagos a crédito
- ☐ Conocimiento de gustos y preferencias del cliente
- ☐ Menos referencia y más especialización

2.1.4 Diseño del punto de venta

Lo siguiente será adecuar el establecimiento. Elaborar sobre papel la colocación de perchas, mostradores, cajas registradoras, pasadizos, etc. Es decir prever el orden de los productos y los servicios, ya que los muebles y exhibidores dependen de sus necesidades.

Detalles como la altura del techo, el material y color del piso; y la distribución y tamaño de secciones y corredores que faciliten el tráfico del cliente dentro del local son elementos básicos del diseño.

Por ejemplo: Un techo demasiado bajo puede generar una sensación de ahogo. El color del piso no debe ser sobrecargado para transmitir una sensación de relajamiento. La ubicación de productos de primera necesidad al fondo logra el recorrido obligatorio por las secciones de menor visita. Si el giro del negocio presenta secciones de compra reflexiva, éstas deberán estar lejos de las de mayor acumulación de gente a fin de evitar entorpecer el proceso de compra. Los productos de compra por impulso generalmente se colocan cerca de la caja, ya que son productos no previstos a adquirir.

El entorno y decoración del ambiente que rodea el producto son fundamentales, ya que enfatiza una idea de frescura, calidad e higiene. Un ejemplo de ello son las verduras y frutas.



Si el local cuenta con otro piso, éste deberá estar muy bien iluminado de manera que anime al consumidor a visitarlo. Otra opción puede ser poner en él la zona de ofertas y promociones.

Finalmente la combinación de la técnica, la experiencia y las innovaciones de estos elementos son el camino para mejorar día a día el desempeño del negocio.

2.1.5 La circulación

En lo referente a la circulación, hablaremos de tres apartados: itinerario, velocidad y duración.

1. **El itinerario:** depende de cuatro factores:



- ☐ Cajas y puerta de entrada: Este depende de la situación de la puerta de entrada; si las puertas están a los lados, se hace un recorrido más diagonal y abarcando más secciones; el ingreso por el centro es la que menos recorrido proporciona. Las cajas deben ubicarse en el lado contrario que la puerta. Lo más recomendable es puerta a la derecha y cajas a la izquierda.

- Disposición del mobiliario (ANEXO 2): Tenemos distribuciones como
 - ▲ Colocación recta en parrilla: deja gran libertad a los clientes para elegir el recorrido, a pesar de que puede ser contraproducente ya que la visita del establecimiento podría limitarse a un área específica. No obstante, el uso del espacio es más eficaz, su mantenimiento es más económico y facilita las compras de los clientes, que en poco tiempo logran recordar la ubicación de cada sección.
 - ▲ Colocación de circulación aspirada o en espiga: los muebles se colocan de forma oblicua al circuito. Esta ubicación dirige el recorrido del cliente y le permite visualizar varias góndolas a la vez y diversos productos, fomentando la compra por impulso. Una desventaja es el desaprovechamiento del espacio.
 - ▲ Colocación libre: no se sigue ninguna forma regular y se huye de las simetrías; permite dotar al establecimiento de un ambiente particular, transmitiendo una imagen diferenciada respecto a la competencia. El principal inconveniente es que se usan muebles de fabricación por encargo y eso incrementa el costo; además, si se quieren hacer modificaciones éstas serán más costosas que en las otras opciones.

- ❑ Colocación de los productos: debemos tener en cuenta dos maneras de afrontar las compras:
 - ▲ Compra como tarea: El cliente intenta invertir en ello el menor tiempo posible; el minorista deberá facilitar la rapidez en la compra. Esto se dará especialmente en productos de compra corriente. Por ejemplo: productos de la alimentación, algunos productos de limpieza, etc.
 - ▲ Compra como placer: tiene en cuenta factores menos racionales, tales como la *atmósfera*. Se debe crear un ambiente adecuado en la tienda, para que el cliente lo sienta como agradable y se quede más tiempo. Habrá que poner los productos básicos muy al alcance del consumidor y el resto de manera que motive al cliente a recorrer la mayor parte de superficie posible; para ello, necesitará una atmósfera agradable para prolongar su estancia y sentirse más predispuesto a comprar.
- ❑ Informaciones: guían al consumidor e influyen en el circuito que siga. Estos son rótulos, carteles, planos, paneles, flechas. Un local que permita una fácil orientación, gracias a que la información sea la correcta, gozará de una buena imagen.

2. **Velocidad de circulación:** Esta influye en el recorrido que realice el cliente dentro del establecimiento; los elementos que influyen en la velocidad de circulación son:

❑ Pasillos: El diseño de los pasillos debe generar una circulación ágil y de fácil acceso a todas las secciones. Desde esta perspectiva los pasillos anchos son ideales, pero tiene sus inconvenientes: disminuyen los metros de lineal y se impide la visión total de los productos ante los que pasa el cliente. Por otro lado el pasillo estrecho dificultará enormemente la circulación. Habrá que buscar una anchura óptima; algunos expertos dicen que ésta es la suma de tres carritos en un autoservicio. Ocurre algo similar con la longitud: a pasillos más largos, se recorre una parte mayor del lineal; con pasillos cortos hay mejor comunicación entre secciones. Debemos buscar también un punto medio, siempre teniendo en cuenta las dimensiones del establecimiento.

❑ Cuellos de botella: se producen cuando un camino por el que circulan los clientes se hace más estrecho en su final, desembocando en pasillos sin salida o cruzándose con pasillos transversales de densa circulación; las secciones de venta tradicional y las cajas son consideradas cuellos de botella; pues son puntos con estrangulamientos, aglomeraciones, y ello dificulta la velocidad de circulación, reflejando una mala gestión y



ofreciendo mala imagen al cliente. Habrá que intentar evitar en la medida de lo posible esos cuellos de botella.

❑ Informaciones: también influyen en la velocidad de circulación; si son adecuadas facilitan la velocidad de circulación.

3. Tiempo de permanencia: Este depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; normalmente a mayor tiempo de permanencia más cantidad de compras; pero no conviene que el cliente permanezca por largo tiempo si es para soportar colas, incomodidades, aglomeraciones, etc. Estos generan mal humor e insatisfacción con el establecimiento. La duración idónea es la que permite al cliente realizar sus compras y quedar satisfecho; para cada establecimiento será diferente.

2.2 EL LINEAL Y SU REPOSICIÓN



CIB-ESPOL

El diseño interior de la tienda determina la forma como se almacena la mercancía y se exhibe para la venta, de esta manera el cliente tendrá un fácil acceso a ella.

La forma de colocar las secciones con sus productos respectivos obedece a una representación cuantitativa en el lineal. Esta representación se relaciona con la rotación, la cual se determina al estudiar los grupos de productos y

tomando en consideración su factor de estacionalidad. El interior deberá proyectar al comprador una imagen acorde a la promoción, mercancía, precio y diseño exterior de la tienda, haciendo así que el cliente se sienta cómodo y motivado a comprar.

El objetivo del manejo del lineal es obtener los máximos beneficios del espacio disponible, realizando combinaciones con los productos, haciendo varios cambios hasta obtener la representación ideal sin dejar de lado el factor de estacionalidad.

La evolución de la demanda, generalmente se determina a través de un gráfico de ventas mensual por cada producto o familia de productos comparándolo con el gráfico de años anteriores para así dar seguimiento a su evolución, determinando las unidades que debemos adquirir en las distintas épocas del año y el momento en que necesiten mayor representación en el lineal. No obstante nuestro país, cuya economía ha sido variable durante los últimos años no permite confiar cien por cien en un análisis de este tipo, y paralelo al record de ventas mensual habrá que considerar factores externos o macros que influyen directamente en los resultados de venta, impidiendo determinar claramente la estacionalidad de los productos.



CIB-ESPOL

En todo caso, lo que el estudio busca es identificar la época de mayor demanda del producto para darle más espacio y representación, y lo contrario en épocas de menor demanda. Sin embargo la demanda en época baja puede incrementarse a través de la implementación de una promoción de venta o acción de merchandising, motivo por el cual se aumentará la representación numérica en el lineal de dicho producto.

Los grados altos de estacionalidad para un producto o familia de ellos son perjudiciales puesto que en algunas épocas del año podría desperdiciar recursos en cuanto a producción y comercial, mientras que en otro momento puede incumplir con la demanda. Lo correcto entonces, es tener una capacidad productiva que resultará suficiente para atender su demanda máxima sin generar costos elevados por capacidad subutilizada en las demás épocas del año.

Algunas recomendaciones para diseñar estrategias del lineal y su reposición son:

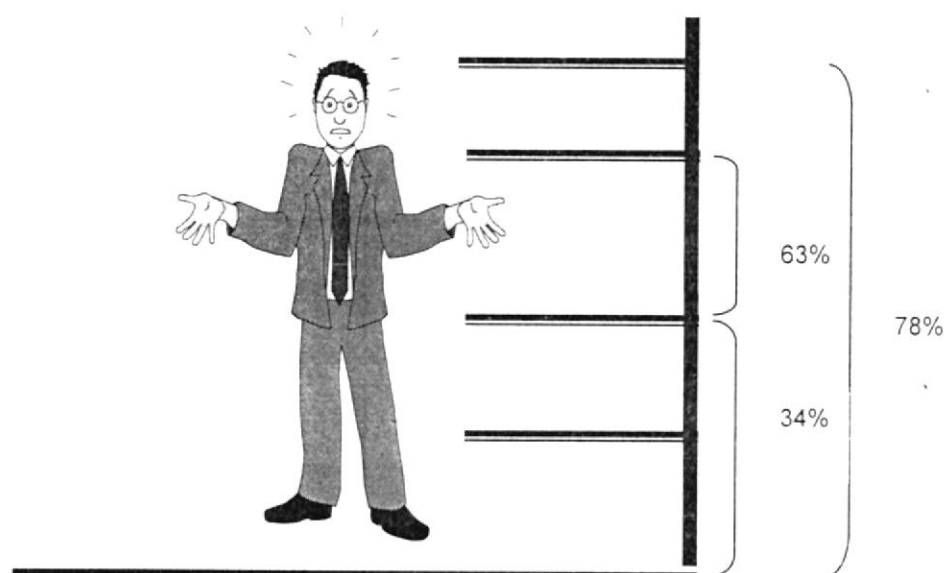
- ☐ En los días de mayor venta y rotación el lineal, deberá haber una persona encargada de la reposición y marcaje
- ☐ El control deberá ser más estricto en secciones cuyos productos sean perecederos o de alta caducidad

- ☐ Los productos de tamaño familiar, pesados o voluminosos no deberán estar colocados en zonas altas, sino en lugares de fácil acceso
- ☐ Los lineales deberán llenarse hasta el fondo, o como mínimo y solo en caso de ruptura de stocks llenándolos únicamente en las dos o tres primeras filas, dando sensación de volumen.
- ☐ Evitar que los productos estén muy juntos o que su tamaño sea justo a la medida de la estantería, ya que dificulta la adquisición.
- ☐ La familia de productos debe llenar el lineal verticalmente, es decir de arriba hacia abajo, preferentemente.
- ☐ En caso de que el lineal no sea lo suficientemente alto o quede muy alto con todos los productos existentes, deberá ser colocado de igual manera en vertical pero unos junto a otros, procurando que en cada tramo vertical haya al menos un producto estrella, logrando que el consumidor revise cada tramo vertical del lineal.

Jordi Garrido, en el libro "Cómo vender más en su tienda" cita un estudio realizado con 4.000 referencias sobre una góndola de 1.60 m de altura, y afirma que se puede generalizar tres niveles de atracción:



Del nivel 1 al 2:	34%
Del nivel 1 al 3:	78%
Del nivel 2 al 3:	63%



Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido

En la estantería de abajo el porcentaje de ventas es menor y contrario con la parte de arriba, es por eso que los productos estrella o los de rotación elevada irán abajo y los productos más fríos irán arriba con el fin de incrementar su rotación.

Es aconsejable colocar producto a granel en las partes bajas del lineal, puesto que su rotación es alta y no existe peligro de que se caigan, además de darle colorido a la sección.

2.2.1 El valor de los niveles

Desde el punto de vista del consumidor se diferencian tres niveles en una góndola común:

- ❑ Nivel superior **S** (ojos): se le denomina también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.
- ❑ Nivel medio **M** (manos): es el de alcance más cómodo para el cliente.
- ❑ Nivel inferior **I** (suelo): es de percepción escasa o nula, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto; además para tomarlo se verá obligado a agacharse.

Podríamos incluir un cuarto nivel, que llamaríamos "extra superior" (cabeza), es un nivel no vendedor, ya que los productos están fuera del alcance de las manos del cliente; se utiliza para productos de tamaño no habitual o para fines publicitarios.

El valor¹ de estos niveles y su anchura sería el que sigue:

NIVEL	VALOR	ANCHURA
Cabeza	9%	>1,70
Ojos	52%	0,80-1,70
Manos	26%	0,50-0,80
Suelo	13%	0,00-0,50



Fuente: Manual de Merchandising Profesional, Colgate Business School

¹ El valor de los niveles es el porcentaje de ventas que obtiene cada nivel por término medio.

Pese a tener el nivel de los ojos un número mayor de ventas, sería el de las manos el más rentable, ya que dispone de la tercera parte del espacio que goza el nivel ojos. De todos modos, el nivel ojos sigue siendo el de más valor.

El problema principal sería determinar qué productos deben ir al nivel del suelo (y en el de la cabeza). Lo aconsejable, si no se quiere entrar en agravios comparativos, es situar en esos niveles productos apilados o de tamaños poco habituales (normalmente grandes).



2.2.2 Presentación horizontal y vertical

Cuando un determinado producto se ubica en todos los niveles de una góndola, decimos que existe una presentación *vertical*. Si se utiliza solamente un nivel hablamos de presentación *horizontal*.

La presentación vertical es más aconsejable, aunque muchas veces, por falta de espacio, los distribuidores se vean obligados a recurrir a la presentación horizontal.

A continuación presentamos un cuadro que resume las ventajas e inconvenientes de cada una de las presentaciones:

PRESENTACIÓN	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Vertical	- visibilidad de todos los productos, porque la cabeza suele seguir un movimiento horizontal - facilita la búsqueda del producto, que podrá estar en cualquier nivel - mayor armonía; el horizontal es más monótono - equidad: todos los productos tienen la misma posibilidad de ser vistos - distribución de las referencias en los niveles según objetivo de empresa - complementariedad, facilitada por esta presentación	- pérdida de espacio: al tener que abarcar todos los niveles, los productos que no tengan demasiadas referencias llenarán poco espacio y podrán dejar niveles "ociosos" - el producto se visualiza mejor, pero tiene menor longitud de exposición
Horizontal	- el producto tiene más longitud de exposición y puede ser visto durante más tiempo	- muchos productos no serán vistos por el movimiento horizontal de la cabeza - lineal monótono - desigualdad de oportunidades entre productos

Fuente: Manual de Merchandising Profesional, Colgate Business School



CIB-ESPOL

2.3 PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas, en su forma más estricta, se refiere a: venta directa o personal, publicidad, relaciones públicas, envolturas, exhibición y acontecimientos especiales. Siendo más exactos, citaremos la definición de la Asociación Americana de Marketing que dice "la promoción de ventas es el conjunto de actividades que estimulan la compra del consumidor y la eficacia de los vendedores".

En el punto de compra la promoción de ventas abarca desde demostraciones del producto y entrega de muestras hasta exhibición en la tienda, letreros en los estantes y dispensadores de cupones; los mismos que llaman la atención de los clientes de modo que se les pueda suministrar información; creando conciencia del producto y estimulando la compra no planeada.

La exhibición se refiere a la forma en que se expone la mercancía, ya sea dentro de la tienda, en los escaparates, en las mesas y repisas. Con ello se busca atraer la atención de la gente y tentarlos a comprar, además de promover la imagen de la tienda; en este grupo se incluyen además las envolturas, cuyo diseño persigue el mismo fin. En la mayoría de las veces, los fabricantes entregan a los minoristas material de exhibición para el punto de compra (POP, Point of purchase).



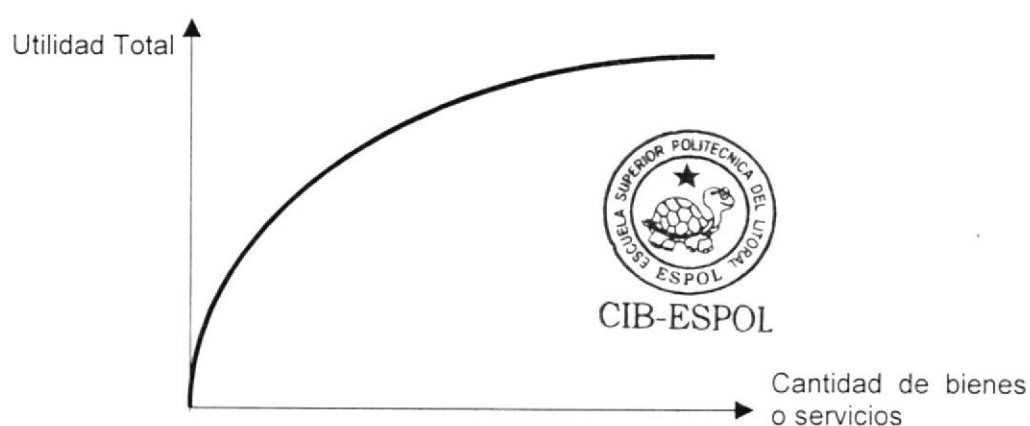
CIB-ESPOL

2.3.1 Planes promocionales

Los gerentes de tienda seleccionan productos con buenos precios, posibilidades de utilidad y acordes a las líneas de la tienda. Además, consideran las posibilidades promocionales de los productos antes de adquirirlos. Se preguntan si la mercancía tiene alguna característica, que cuando se anuncie, pueda atraer clientes; a las cuáles él puede responder si la tienda cuenta con una persona que entienda de promociones, quien coordina los planes de venta y promocionales con los de compra,

investigando y seleccionando las mercancías y líneas de productos que deben ser promovidas.

En resumen todos los esfuerzos que se hace para comunicarse con los clientes tienen como objetivo final incrementar el volumen de compras, a través del concepto de utilidad. La utilidad es el grado de satisfacción que le reporta a un individuo el consumo de un determinado producto o servicio.



Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido

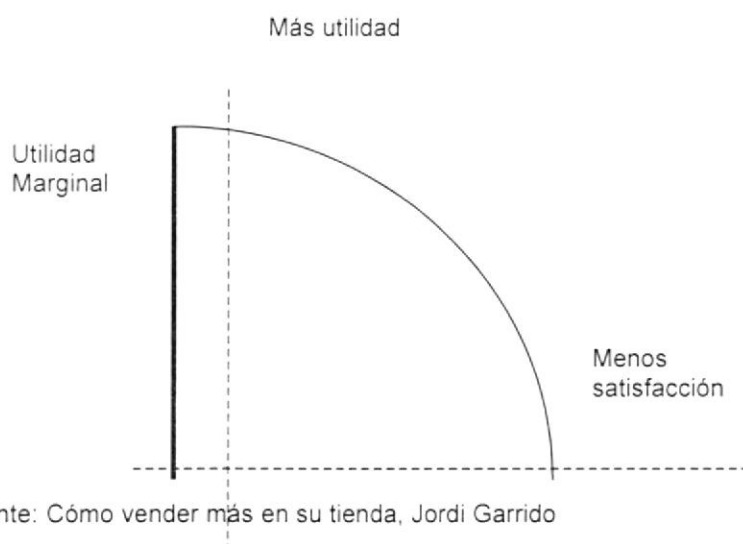
Este gráfico nos demuestra que a mayor cantidad de bienes o servicios vendidos, mayor será la utilidad total.

La utilidad marginal es el incremento de la satisfacción que le reporta a un individuo el consumir una unidad más de la que está consumiendo.

Nº.	UTILIDAD TOTAL	UTILIDAD MARGINAL
3	20 \$	6
6	25 \$	5
9	28 \$	4
12	30 \$	3

Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido

La ley de la utilidad marginal decreciente nos dice que a medida que incrementamos el consumo de un determinado bien o servicio, el incremento de la utilidad marginal es cada vez menor.



Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido

Por todo esto se dice que la satisfacción de un individuo está en función de la cantidad total de bienes que consume, llamada Teoría Cardinal. Si a mayor representación de un producto no hay mayores ventas, con lo cual excederemos en la representación de un producto significa robarle espacio a otro, entonces todo esto es aplicable al lineal.

Sin embargo, la combinación idónea de productos en el lineal la obtendremos a través de la experiencia. La aplicación de los conceptos teóricos sobre utilidad nos llevan a la conclusión de que a medida que un individuo compra una unidad de producto más, empieza a sentir menos deseo de comprar otra y así progresivamente, es decir que a mayor tiempo de promoción no hay mayores ventas, o que a más producto en el lineal no hay más ventas.

Algo que debemos tomar muy en cuenta es que las promociones de venta deben tener una duración limitada ya que si realizamos promociones demasiado largas, éstas perderían su efectividad puesto que el consumidor se acostumbraría a los precios rebajados o regalos. También podríamos perjudicar la imagen del establecimiento.

Una promoción de ventas causa efectos sobre el desarrollo comercial de un negocio, por ejemplo:

- ☐ Adquirir más cantidad de productos de promoción puesto que tendrán mayor salida.
- ☐ Considerar mayor espacio para el almacenamiento ya que las compras han aumentado.

- ☐ Planificar las compras de manera que recordemos que al entrar un producto en promoción sus principales competidores reducen sus ventas.
- ☐ Los datos históricos de estacionalidad son alterados en sus índices durante la época de promoción.
- ☐ Posterior a la promoción el nivel de compra disminuye puesto que el consumidor queda saturado.

Todo esto nos lleva a pensar antes de realizar una promoción, ya que deben ser planificadas y preparadas minuciosamente.

Podemos citar ahora algunas de las opciones más frecuentes para preparar una promoción o de hacer publicidad:

- ☐ Promociones personalizadas: Los datos se los pueden adquirir mediante un listado de una base de datos de una empresa investigadora u organizando un evento en el cual podemos obtener información personal del cliente mediante un cupón.
- ☐ Reparto masivo de publicidad gráfica por la zona, ésta será referente a las características de los productos de mayor venta en un determinado negocio.



- ☐ Publicidad radial, la cual resulta relativamente económica y con mayor posibilidad de llegar a los clientes. Es importante revisar previamente de la franja horaria sus perfiles de audiencia, el número de anunciantes en el mismo bloque.
- ☐ Publicidad exterior, cualquier forma de llamar la atención de nuestro local, ajustada a los productos que se ofertan.
- ☐ Animación delante del comercio, busca captar la atención de los clientes hacia el establecimiento con elementos como: iluminación, publicidad gráfica, cámaras, etc.
- ☐ Marketing social, la sponsorización o auspicio de eventos deportivos, culturales y sociales harán que los posibles clientes conozcan nuestro negocio a la vez que obtiene una buena imagen.
- ☐ Publicidad en medios gráficos, como los anuncios en revistas, diarios e informativos locales.
- ☐ Obsequios, premiando la fidelidad de los clientes a través de artículos como: bolígrafos, calendarios, camisetas, etc. En fechas especiales o en días comunes.



CIB-ESPOL

- ☐ Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- ☐ Tarjeta de compra para los mejores clientes, la cual ayuda a mejorar los volúmenes de venta e incrementar la base de datos
- ☐ Servicio a domicilio, sirve como valor agregado.

La promoción sirve entonces para mantener la fidelidad de los clientes y captar los clientes de la competencia; sin perder de vista que afecta negativamente sobre las ventas inmediatas y el récord histórico de las mismas.

Resumiendo, los objetivos de una promoción de ventas pueden ser:

- ☐ Disminuir o eliminar stock
- ☐ Eliminar productos próximos a caducarse
- ☐ Incrementar la fidelidad de compra de los clientes
- ☐ Aumentar ventas en épocas de baja comercialización
- ☐ Captar clientes de la competencia y nuevos clientes
- ☐ Mejorar la imagen del comercio
- ☐ Respaldar el lanzamiento de un producto nuevo.
- ☐ Rentabilidad o beneficio
- ☐ Aumentar la frecuencia de visita en el punto de venta

Hay diversos tipos de promoción, pero en este tema nos centraremos en las del fabricante al consumidor y en las del punto de venta.

2.3.2 Promociones fabricante-consumidor.

Los objetivos a alcanzar, partiendo de que se busca aumentar las ventas a corto plazo y acercar el producto al consumidor son:

- ☐ De empresa: liquidar un stock, liquidez a corto plazo, lucha contra la competencia, motivación del equipo de venta, productividad y rentabilidad.
- ☐ De mercado: introducción de nuevos productos, acelerar el hábito de consumo de un producto, mejorar la participación en el mercado, aumentar la frecuencia de consumo.
- ☐ De distribución: extender la distribución, aumentar la rotación de stocks, mejorar la exhibición en el punto de venta.

Tipos de promociones fabricante-consumidor.

Ofertas de precio:

a) Inmediatas:

- ☐ Descuento inmediato: reducción del precio de venta al público; es el más usado porque, entre otras cosas, sus resultados son espectaculares; el principal problema es determinar el monto de la reducción: si es muy pequeño (<10%) el consumidor no ve la



CIB-ESPOL

promoción como atractiva y si es alto, los beneficios pueden caer. Las ventajas del descuento son: impacto y alcance, simplicidad, rapidez y flexibilidad. Los inconvenientes, imagen sobre el producto, no consigue fidelizar clientes, coste (de la campaña y de la reducción). Si la empresa tiene cierto prestigio, no es muy recomendable este tipo de promoción, porque a la larga es peor; si se realiza debe revestirse con otros matices: "Oferta 10º Aniv.,", "Semana del consumidor", etc.

- ❑ Vale (o bono o cupón) de descuento inmediato: consiste en la reducción del precio de venta del producto en una cuantía fijada en un vale que el consumidor entrega en el punto de venta. El detallista, por su parte, lo presenta al fabricante, que paga su valor más un plus por la gestión realizada. Hay varias modalidades: entrega en el establecimiento, envío de bonos por correo, a domicilio, en medios diarios, en el medio revistas, etc. Quizá el que mejor respuesta ofrezca sea el de correo, aunque también cuenta con los mayores inconvenientes (coste, dificultad de atinar con la población objeto del mailing).



b) Diferidas:

Reembolso: puede ser,

- ☐ Tradicional: se abona una cantidad a los clientes que han adquirido su producto mediante el envío de la prueba de compra (una o varias). "Satisfecho o le devolvemos su dinero".
- ☐ Primera compra gratuita (o segunda, o cuarta): sólo se puede realizar con productos de bajo valor unitario.
- ☐ Tren de reembolso: el cliente, para obtener un reembolso, debe enviar las pruebas de compra de todos los productos que componen la oferta del tren, compuesta por productos de diversas empresas.
- ☐ Reembolso cruzado: se entrega un reembolso a los clientes de un determinado producto con la compra de otro producto diferente.

Vale diferido: tiene como característica que va incorporado al producto; así pues, para poder utilizarlo, es necesario comprar primero el producto. Tiene como objetivo, entre otros, fidelizar al cliente. Tiene un alto porcentaje de respuesta, pero precisa muchas veces de modificaciones en el envase, que elevan el coste del producto.



Ofertas en especie:

a) El producto adicional: consiste en aumentar la cantidad de producto que recibe el comprador sin variar el precio (33% más de producto); son muy utilizadas por firmas de cosmética e higiene personal. Presenta un alto índice de respuesta, fideliza y atrae nuevos clientes; pero tiene el coste de cambio del envase.

b) Muestras: son productos de tamaño reducido y, generalmente de un único uso; también son muy utilizadas por empresas de cosmética e higiene. Es un tipo de promoción muy indicado para el lanzamiento de nuevos productos, pero al igual que la anterior genera altos costes en el envase, además de en la distribución. El modo de entrega es con el mismo producto, vía mailings, en prensa, en el punto de venta.

c) Oferta de autoliquidación: mediante la compra de un producto base, se dan facilidades de compra de un producto ofertado diferente al base. Mediante pruebas de compra y una cantidad adicional se adquiere el producto ofertado. El producto que se va a adquirir no debe ser de uso corriente y debe tener cierta originalidad o atractivo. Requiere una buena publicidad. La principal ventaja es el coste relativamente reducido del producto ofertado (ya que se adquiere en grandes cantidades); pero tiene numerosos

inconvenientes: bajo índice de respuesta con el posible despilfarro por cantidades compradas demasiado elevadas, necesidad de otros canales de distribución, posible conflicto con los establecimientos comerciales que puedan vender el producto ofertado por competencia desleal.

d) Regalo directo: al comprar un determinado producto, nos entregan de forma gratuita otro diferente al anterior. Es aconsejable que el producto regalado tenga cierta complementariedad o similitud con el que se compra para que uno refuerce al otro (especialmente el regalado al comprado). La originalidad y creatividad serán clave en este tipo de promoción. A mayor valor del producto regalado, mayor porcentaje de respuesta, pero también mayor coste.

e) Regalo diferido: el regalo se entrega posteriormente, con la entrega de varias pruebas de compra. Supera el problema anteriormente expuesto de regalar productos de alto coste, ya que la rentabilidad aumenta al tener que comprar varios productos para adquirir el regalo, y de paso se consigue fidelizar al cliente.

Ofertas selectivas:

a) **Concursos:** se realizan con la participación de los clientes de una empresa, que compiten para obtener los premios ofertados, que son conseguidos por los consumidores que obtienen los mejores resultados en el concurso. Aunque siempre se han utilizado mucho como técnica de promoción, últimamente han caído en desuso. Para diseñar un concurso, hay que tener en cuenta los siguientes factores:

☐ Dotación: los premios deben ser estimables para que resulten atractivos; esto implica una importante dotación de recursos que repercute en el coste de la promoción.

☐ Concursantes: la mayoría de los concursos van dirigidos a un *target* (población objetivo) que presenta unas especificaciones claramente definidas. Todos los participantes deben contar con las mismas opciones (a priori). Los concursos que mayor aceptación tienen son aquellos cuya población objetivo son mujeres o niños, aunque de todos modos, si se plantea bien (se le ofrece el atractivo adecuado), cualquier sector concreto puede ser un buen *target* para un concurso (jubilados, universitarios, novios)

☐ Premios: ya hemos dicho que el premio debe ser atractivo; puede ser monetario o no monetario; según estadísticas los premios más habituales son dinero, viajes o automóviles. Si se entrega un solo premio, la dificultad para conseguirlo es mayor y desanima a los participantes; si se

entregan muchos, deben ser de poco valor y también se pierde interés. La mejor solución es entregar dos o tres grandes premios de cierto valor y numerosos premios-consolación de valor reducido; es la fórmula que mejores resultados da.

❑ Tema: debe ser atractivo, de una dificultad adecuada al *target*, nunca excesivamente fácil y, por último, debe estar relacionado con el producto soporte del concurso.

❑ Reglamento: se debe realizar un análisis y detalle de las reglas muy riguroso para que la imagen de la empresa no resulte dañada y no pueda dar pie a reclamaciones; para ello, debe constar de los siguientes puntos: condiciones de participación, lugar donde los concursantes deben enviar las respuestas, fecha de caducidad de la promoción, composición del jurado que otorga los premios, relación de premios; nombre y dirección del notario que dará fe de que la promoción se ha desarrollado de acuerdo al reglamento; empresa de seguros que cubre las reclamaciones que puedan producirse.

❑ Dificultades: selección objetiva de los ganadores cuando se trata de un concurso más elaborado y técnico; inversión de mucho tiempo, lo que supone un coste adicional de la promoción; normalmente se necesita contratar a personal adicional para que lleve a cabo la promoción y esto también incrementa el coste; problemas derivados de las reclamaciones.



CIB-ESPOL

b) Juegos y loterías: las diferencias con los concursos son que el número de ganadores suele ser mayor, el valor de los premios normalmente es más reducido, el grado de competición entre los concursantes es menor y la simplicidad mayor (lo habitual es que sea un sorteo). Factores que influyen en la contribución positiva de los juegos y loterías a la imagen de la empresa:

- ☐ Regalos: también deben ser atractivos (adecuados a la imagen que quiere transmitir la empresa, valiosos u originales) para conseguir una participación elevada.
- ☐ Mecánica: debe ser sencilla, sin dificultades y que se comprenda fácilmente.
- ☐ Información sobre el juego: deben dejarse bien claras las reglas del juego, para evitar confusiones y reclamaciones; ello se consigue a través de una información exhaustiva. También será de gran importancia la difusión de los ganadores y los premios que han obtenido, porque supone una de las partes más ventajosas de esta promoción.

2.3.3 Promociones en el punto de venta.

- ☐ **Promoción de precio:** es la forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta y, por consiguiente, incrementar las ventas. Debe publicitarse bien, si es posible combinando publicidad

directa con la clásica. Las grandes superficies comerciales suelen tener siempre varios productos en oferta, al margen de los períodos de rebajas. Es conveniente que algunos de los productos ofertados sean productos atracción. Cuanto menor es el establecimiento menores promociones de precio realiza y con menos productos.

- ❑ **Promoción Sin precio:** en general se podrían enumerar los mismos tipos de promoción que mencionamos en las promociones fabricante-consumidor; las más frecuentes en el punto de venta serían los vales (vales-regalo y vales-descuento), puntos o cupones-descuento para la obtención de regalos diferidos; juegos, sorteos y concursos; muestras y degustaciones.

- ❑ **Promoción De aniversario o apertura:** también se pueden realizar en otras fechas señaladas. Al tratarse de promociones en masa se deben publicitar más que cualquier otra en el punto de venta, y, dado su coste, es necesario contar con la colaboración de los fabricantes, que, normalmente, no tienen ningún inconveniente en participar activamente en estas promociones.

2.3.4 Promociones del fabricante versus promociones del punto de venta.

La aceptación por parte del distribuidor de las promociones del fabricante depende tres aspectos:

1. Que la promoción altere el funcionamiento normal del punto de venta, especialmente las cajas (porque la promoción les obligue a realizar tareas que le entorpezcan el ritmo).
2. Valoración del distribuidor sobre los resultados que pueda alcanzar la promoción.
3. Grado de innovación de una promoción: a mayor innovación mayor aceptación.

El principal problema para que, por su parte, un fabricante acepte la promoción del fabricante reside en la posible bajada de precio del producto cuando puede que la empresa lleve una política de mantenimiento de precios.

En las promociones encontramos el principal factor de división fabricante-distribuidor en la difícil relación que, como veíamos en los primeros temas, ambos llevan. De todos modos, están condenados a entenderse, ya que el fabricante necesita que el distribuidor le venda el máximo posible de



producto, y el distribuidor necesita que el fabricante le abastezca con la cantidad de producto que sus necesidades requieran

2.3.5 Mezcla Promocional

La combinación de métodos de comunicación que los comerciantes minoristas usan durante una campaña promocional se llama mezcla promocional, la cual varía ampliamente dependiendo del producto o servicio, las características del mercado del posible cliente y el tamaño del presupuesto de promoción.

Los grupos promocionales pueden ser ordenados en los siguientes:

PUBLICIDAD Son los mensajes pagados a escala masiva que comunican a los posibles clientes las características de un producto o servicio, a través de medios de publicidad comunes como: impresos, transmisión y el correo directo. Por lo general la publicidad representa la mayor parte del presupuesto de promoción de un negocio al detalle.

MERCHANDISING VISUAL. Corresponde a todas las formas visuales posibles que hacen que un negocio venda sus productos o servicios. Ya que este trabajo trata de llenar el tema, analizaremos este punto y sus detalles en los futuros capítulos.



CIB-ESPOL

SERVICIOS AL CLIENTE. Es una de las herramientas más efectivas hoy en día y aquella que marca la diferencia entre productos de alta homogeneidad.

PUBLICIDAD NO PAGADA. Conocida como propaganda se refiere a cualquier aviso gratuito. Pueden ser de dos tipos: gratuita y no pagada de característica especial, que no es otra cosa que auspicio y patrocinio de eventos.

RELACIONES PUBLICAS. Son las actividades que se realizan con el fin de obtener prestigio en lugar de ventas directas. Las más comunes son: publicidad institucional y boletines de prensa, mejoras en planta e instalaciones, programas de contribución social.

EVENTOS ESPECIALES E INCENTIVOS. Buscan motivar las ventas en períodos bajos o introducir nuevos productos al mercado.

VENTAS PERSONALES. El contacto personal con los clientes ofrece grandes oportunidades de aumentar las ventas, para esto se puede usar identificadores promocionales, llamada telefónicas, mejora de servicio, insertos, etc.

2.4 EL MERCHANDISER

Generalmente el papel del merchandiser en las pequeñas y medianas empresas es desempeñado por los dueños de los establecimientos, y en las empresas con mayor escala es un empleado más sobre el cual no se exige una capacitación profesional adecuada y se lo confunde fácilmente con un simple reponedor.

2.4.1 Definición.- el merchandiser es el encargado de la planificación de acciones comerciales en el establecimiento y todo lo que esto conlleva haciendo hincapié en la especialización, por ello debe tener un amplio conocimiento de los productos que maneja y detalles como:

- ☐ Usos a los que van dirigidos, usos complementarios y nuevos usos
- ☐ Debilidades y fortalezas
- ☐ Componentes del producto
- ☐ Proceso de fabricación
- ☐ Condiciones de conservación
- ☐ Variedad en las diferentes presentaciones



Además de estar empapado de la filosofía de su empresa y poseer información sobre:

- ☐ Política empresarial

- ☐ Objetivo empresarial
- ☐ Consumidores potenciales
- ☐ Mercado en el que participa
- ☐ Competencia
- ☐ Proveedores
- ☐ Posicionamiento que se pretende obtener
- ☐ Estructura organizacional y económica de la empresa



CIB-ESPOL

En cuanto a conocimiento es importante que maneje temas como principios de rentabilidad del lineal y merchandising, negociación y relaciones públicas con los canales de distribución, información actualizada de la competencia, conocimientos de marketing y gestión, capacidad organizativa y tendencia a la mejora constante y capacitación continua.

El merchandiser se diferencia del vendedor tradicional en que tiene por misión valorar su producto y estimular las compras del consumidor final. Sin embargo las funciones del vendedor y merchandiser se complementan creando una estructura paralela a la de sus representantes.

2.4.2 Merchandiser del fabricante y del consumidor

El desarrollo de las técnicas de merchandising ha obligado a fabricantes y distribuidores a incorporar personal cualificado en esa área. Distinguiremos

entre el personal de merchandising del fabricante y personal de merchandising del distribuidor.

❑ **Del fabricante:** el encargado del merchandising es el que promueve la imagen de la empresa, y más que ofrecer los productos ofrece los servicios de la misma. El merchandiser del fabricante deberá conocer los productos, técnica y comerciales de la empresa en la cual esta trabajando. Además deberá saber gestionar un lineal o asesorar su gestión al distribuidor, conocer a fondo los métodos de implantación como rentabilidad del espacio, puntos fríos y calientes, etc., conocer las técnicas de promoción y publicidad en el lugar de venta para así poder hacerles un seguimiento a los puntos de venta e informar a los responsables de Marketing cuál es su situación. El merchandiser del fabricante tendrá dos funciones:

1. De planificación: consiste en establecer las políticas y estrategias que va a seguir la empresa fabricante; esto será llevado a cabo por la dirección de marketing.

2. De negociación (u operacional): se trata de las actuaciones concretas a realizar; serán dirigidas por el director de merchandising y son llevadas a cabo por los *merchan* o reponedores de los puntos de venta. Esos *merchan* serán los encargados de llevar la política de



CIB-ESPOL

merchandising del fabricante al punto de venta, controlando que las operaciones se realicen de forma adecuada.

❑ **Del distribuidor:** su principal objetivo es conseguir la mayor rentabilidad posible por metro cuadrado del establecimiento, para ello es adecuado utilizar las variables de rotación y margen. Por esto es adecuado que el merchandiser del distribuidor deberá actuar en cuanto al surtido, eligiendo los mejores productos y la estructura que posibilite la máxima rentabilidad. Y en cuanto a la presentación se procura organizar todos los productos de tal manera que los visitantes del local se sientan atraídos por éstos. Además de actuar en el interior del establecimiento tiene que conocer otros factores para conseguir el principal objetivo que es la rentabilidad, estos factores son las frecuencias de visita de los clientes a los locales, la composición de la clientela en cuanto a edad, sexo, nivel de renta, etc., la capacidad de compra de sus clientes, los hábitos de consumo que predominan en su zona de influencia, conocer la política del fabricante, establecer un calendario promocional, etc.

El merchandiser del distribuidor debe saber gestionar y calcular los ratios correspondientes en cuanto a tipo de margen por sección y producto, rotación de producto, rentabilidad del metro cuadrado y además saber como adaptar el surtido al tipo de clientela, tipo de tienda y objetivo de rentabilidad.

Posee las mismas dos funciones que el merchandiser del fabricante:

1. De planificación: desde los órganos centrales se encargan de estudiar las implantaciones, disposiciones, etc., de los puntos de venta. Se debe intentar disponer el punto de venta de manera que se optimicen los resultados y se atienda bien al cliente.

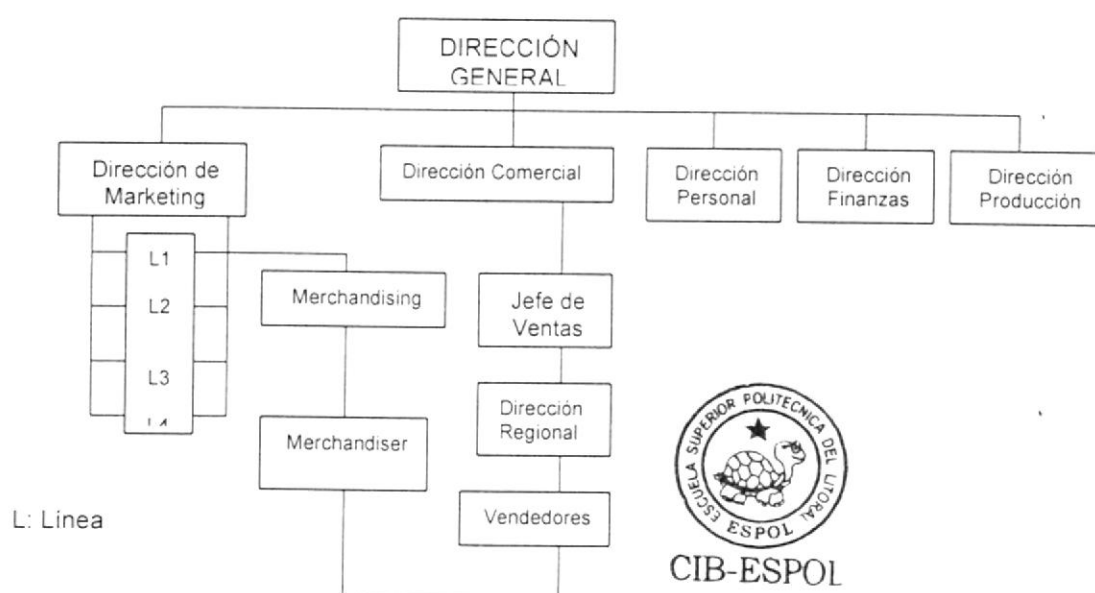
2. De negociación (u operacional): se desarrollan en el punto de venta y son responsabilidad del jefe de sección; él y sus operarios deberán encargarse de la perfecta disposición del punto de venta en todo momento. Tareas del departamento de merchandising del distribuidor (que en definitiva es el que más nos interesa):

1. Estudio de su mercado (clientes).
2. Perfecto conocimiento del merchandising y sus avances
3. Definir las políticas de merchandising del establecimiento.
4. Puesta en práctica del merchandising, sobre todo la gestión del lineal.
5. Conocimiento de los fabricantes, sus productos y sus políticas.
6. Elaboración de los manuales de formación que recogen las políticas de merchandising.



2.4.3 Funciones.-

Principalmente promueve las ventas gestionando el lineal para conseguir situar el producto en un lugar más interesante, coordina el uso de material POP realizando animación, degustaciones y demostraciones. El merchandiser debe unir los intereses del fabricante y del distribuidor sincronizando las acciones promocionales de ambos. Además asiste al distribuidor controlando la gestión de stock y así evitar el bodegaje.



Fuente: Técnica Comerciales, Marco Fernández González

2.4.4 Responsabilidades

Finalmente las responsabilidades que el merchandiser esta obligado a cumplir se basan en los objetivos que persigue el merchandising en sí:

- ☐ Rentabilizar el establecimiento: sus lineales, el personal y sus productos
- ☐ Animar el punto de venta, incrementando la venta de todos los productos



CAPITULO III: EL MERCHANDISING VISUAL

Hoy en día el merchandising visual ha cobrado una gran importancia mundial e incluso en países de Latinoamérica, ya que se podría decir que el talento artístico hace que se cree un ambiente que invite de cierta manera a los individuos a acercarse a una tienda y comprar convirtiéndose en clientes reales, ya no solo se limita a los displays de los escaparates y de los interiores, sino además a poner toda la mercancía que se espera vender a la vista de los clientes de manera creativa y funcional. Muchos son los factores que harán que una tienda se vea mejor, entre los cuales tenemos iluminación, diseño de la tienda, vitrinas, material P.O.P., gráficos, maniquíes, uso del sonido, etc. los mismos que deben mantenerse al día para captar la atención.

Muchas de las tiendas decoran sus ambientes de manera que cautiven la vista de los visitantes, por ejemplo el concepto de imagen introducido por Ralph Lauren en el cual sus establecimientos poseen un ambiente hogareño, ya que su mercancía se encuentra en armarios y en mesas, colocados junto a muebles de casa haciendo sentir al visitante como en su propio hogar. (ANEXO 3)

De igual manera existen tiendas que poseen manuales de planeación que explican las funciones que cada una de ellas cumplirá en el montaje de los displays. Hablaremos también de las tres principales categorías de comerciantes que utilizan el merchandising visual.

3.1 ALCANCE DEL MERCHANDISING VISUAL

Al merchandising visual lo podríamos definir como la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven a la compra. En la actualidad las presentaciones visuales deben ser preparadas teniendo en cuenta la funcionalidad, la expresión artística y la meta final de aumentar la rentabilidad de la tienda.

El punto de partida de la aplicación del merchandising visual, se basa en tres fundamentos básicos del mercadeo, a saber: orientación hacia el cliente, aumento de ventas rentables y coordinación organizacional. Por lo tanto,

será necesario analizar los cambios (factores incontrolables), donde se incluye análisis del entorno macro, así como el análisis del consumidor o cliente.

Asimismo, para comprender la evolución del mercado, hay que tomar en cuenta los distintos cambios en la concepción de la cadena de comercialización.

Anteriormente, se hablaba de una cadena larga (fabricante, distribuidor, minorista, cliente), pero con la evolución que han tenido los negocios la misma se ha extendido transformándose en la llamada cadena extra larga (fabricante, mayorista, distribuidor, departamento de compra, administrador o jefe de área y cliente)



Los objetivos del merchandising visual desde el punto de vista del fabricante, son distintos a los objetivos que se dan desde el punto de vista del almacén.

Para los primeros podemos citar los siguientes objetivos:

- ☐ La conquista o acción de conseguir espacio en el punto de venta, ubicando el punto natural de exhibición.

- ☐ El mantenimiento de los espacios ganados en el punto de venta que es la acción de manejar rotación y reposición de las líneas de productos, así como la limpieza e imagen de los artículos a exhibir para vender
- ☐ La ampliación, es decir, lo que representa el aumento de los frentes y los espacios naturales creando puntos promocionales.
- ☐ La imagen, juega un papel importante ya que a través de ella se refuerza y mejora la cara del producto.
- ☐ Las ventas, las mismas que se verán reflejadas en el volumen que se demanda.

Desde el punto de vista del almacén, los objetivos son:

- ☐ El surtido, se recomienda cumplir con el equilibrio de la cantidad y calidad en la exhibición.
- ☐ El stock, que debe ser reducido al mínimo en espacios y depósitos.
- ☐ Atraer a nuevos clientes al local.
- ☐ Estimular a los visitantes a comprar por impulso en el establecimiento.
- ☐ La permanencia que lleva a aumentar o reducir la estadía del potencial comprador en el punto de venta.
- ☐ Aumentar el promedio de compra por cliente.

3.2 EL MUNDO DEL PROFESIONAL DEL MERCHANDISING VISUAL EN EL AMBIENTE CONTEMPORÁNEO

Detrás de toda la imagen se encuentra un experto que es el encargado de desarrollar todos los planes de merchandising el mismo que debe poseer reactividad, talento, formación artística, conocimientos de iluminación, de construcción de escenarios, uso de utilería y de diseño de la tienda.

En algunos casos se necesita de más de una persona para cumplir con el proyecto del merchandising visual ya que la tienda es muy grande, por el contrario también se puede presentar el caso de que no se necesite más de una persona para desarrollarlo. Cualquiera que sea el caso, cada individuo deberá conocer el trabajo por realizar y su relación con el plan global del merchandising visual. Podríamos citar entonces los tres sectores en los que se van a desempeñar estos profesionales:

❑ **Tiendas de departamentos**, las grandes tiendas departamentales emplean su propio personal para que se encargue del montaje de los displays en sus instalaciones, ya que poseen líneas completas. También existen empleados que son la clave de toda la empresa puesto que operan con su filosofía del merchandising desde las matrices u oficinas corporativas.



❑ **Cadenas de tiendas de especialidades**, se diferencia de las tiendas de departamentos en que éstas siempre tienen ubicado a su director de merchandising en las oficinas donde operan los altos directivos, desde ahí se desarrollan y aplican las ideas junto a los diseñadores para posteriormente aplicarlas a las sucursales.

❑ **Contratistas**, son personas que prestan sus servicios de merchandising visual a tiendas y que a cambio cobran honorarios por éstos. Por lo general su trabajo va dirigido a los aparadores para detallistas independientes.

“Un agente de merchandising visual debe ser un profesional preparado. Pero, para tener éxito en lo que hace, requiere más imaginación que conocimiento, más creatividad que ciencia”. Por ejemplo:



Un buen efecto de Merchandising visual en la presentación de productos. Este caso demuestra que no se necesitan muchos recursos, sino que mayor creatividad.

La idea, en este punto de venta de chocolates M&M en Estados Unidos, es que el producto hable por sí solo a través de los colores y del icono que los representa.

Fuente: Revista Point of purchase, Marzo 1998



3.3 TENDENCIAS



Con el paso del tiempo todo cambia, por esto siempre se debe estar al día con las últimas tendencias, el ambiente donde se exponen las mercancías debe estar acorde a la **temporada**. Actualmente, estamos viviendo un mundo lleno de competitividad y ésto hace que cada vez se innove más, mejorando la imagen de los aparadores de acuerdo a la moda, aquí juegan un papel muy significativo los profesionales del merchandising visual (merchandisers) debido a que se deben mantener al día en el empleo de los maniqués, iluminación, interiores y demás aspectos.

De inmediato destacaremos ciertas tendencias de momento en varios campos del merchandising visual:

Diseño de la tienda: lo más importante para los comerciantes es la originalidad del ambiente así como destacar la funcionalidad de su mercancía. Hoy en día es muy importante mostrar la mercancía a los

clientes, de ser necesario en algunas tiendas se ubican paneles de vidrio para que la visibilidad desde afuera hacia adentro sea mejor. En el interior se trata de crear distintos ambientes como por ejemplo natural o elegante. En muchas de las grandes tiendas de departamentos se trata de adecuar los extensos pisos convirtiéndolos en pequeñas tiendas de manera que el cliente se sienta más cómodo y en un ambiente más cálido. Las tiendas de comestibles tratan de involucrar al cliente haciéndole conocer el producto de una manera distinta, mostrándoles su elaboración.

Maniquíes: existen varios tipos de maniquíes que empiezan a ser más usados que los tradicionales como por ejemplo los de alambre, los de material blando o los de movimiento, dado que los maniquíes tradicionales van aumentando sus costos.

Utilería y materiales: la lista de materiales de utilería que emplea un profesional de merchandising es tan larga como su imaginación.

A pesar de que estos materiales son tan diversos se podría decir que un número cada vez mayor empieza a utilizar objetos naturales o reconstruidos que con un ligero arreglo se puede usar y crear grandes efectos en un display, igual impulso tienen las antigüedades y sus reproducciones.

Iluminación: en la actualidad los productos de mayor demanda en lo que a iluminación se refiere son las lámparas a base de halógeno y cuarzo y las lámparas de descarga de alta intensidad pues dan la oportunidad de crear efectos muy atractivos utilizando soportes; para sostener esas lámparas se logran efectos visuales que mejoran la exhibición.

Gráficos y anuncios: existen algunas posibilidades para presentar anuncios y gráficos de forma innovadora.

- ☐ Murales pintados con pistolas de aire destacando eventos especiales de los locales.
- ☐ Murales a diferentes niveles.
- ☐ Personajes animados moviéndose a lo largo del anuncio.
- ☐ Transparencias con iluminación de fondo.
- ☐ Gigantografías y wallpapers.
- ☐ Colocación de monitores de TV en los aparadores de la tienda sobre todo en las casas de modas.
- ☐ Sistema de Advanced Interactive Video, el cual es un directorio interactivo que muestra las ventas y promociones de la tienda, los acontecimientos futuros y la distribución automática de cupones.

Otros permiten crear efectos visuales de mayor impacto por ejemplo: el ver si luce un color de cabello sin necesidad de teñirlo.



Punto de compra: Dick Blatt, Presidente del Instituto de Publicidad en el Punto de Compra define el merchandising así: "Displays, anuncios, estructura y exhibidores que sirven para identificar y promover una tienda o para vender mercancía, productos o servicios que favorecen la venta al menudeo"

Uso del sonido: este elemento complementa la presentación visual ya que los expertos coinciden en que la gente puede apartar la mirada de un elemento visual, pero no escapan del sonido. El sonido ayuda a crear estados de ánimo y comunicar noticias al público, el uso de la música para impulsar a la gente a comprar es otra aplicación del sonido del merchandising.

3.4 CREACIÓN DE PRESENTACIONES VISUALES EFICACES

La creación de la presentación visual es muy importante, ya que a ésta le seguirán la publicidad y el merchandising, lo que significa que ella es el sostén de todo lo demás.

La presentación visual es tan importante en un comercio minorista como en una gran empresa. No atender a esta cuestión equivale, sin ninguna duda, a desaprovechar en su mayor parte la efectividad y el alcance de las posibilidades reales del negocio.

Al tener una mejor presentación de las diversas líneas de productos, se logra incrementar automáticamente la venta por impulso.

La persona encargada del merchandising visual en una tienda se ocupa primordialmente de los aspectos creativos de su especialidad y de presentar la mercancía de una forma tal que el ambiente maximice las ventas.

El individuo deberá coordinar todos los elementos del aparador y de los interiores, así como producir los displays que harán que la imagen de la tienda se distinga de las demás. Los maniquíes y la utilería que se va a utilizar deben ser seleccionados de manera que su resultado en el futuro cumpla con todas las expectativas iniciales, luego de esto se examina el diseño, la conceptualización del color, la iluminación, y los anuncios que completen el escenario. Todos estos elementos se complementaran de manera que el resultado final sea el mejor a la hora de captar la mirada a los visitantes y así transformarlos en clientes.

3.5 OTROS FACTORES DEL MERCHANDISING VISUAL

Entre ellos tenemos **presupuestos** destinados a las presentaciones visuales el cual debe cubrir los exhibidores y costos de mano de obra.

Los exhibidores de display, en muchos casos los stands, las plataformas, pedestales y maniquíes son utilizados durante todo el año cuando las tiendas son pequeñas, pero existen grandes tiendas departamentales en las cuales estos elementos sólo son utilizados en diferentes épocas del año como por ejemplo en Navidad.

Seguridad, constituye un aspecto importante dentro del merchandising visual, pues la negligencia al efectuar la instalación puede ocasionar lesiones a los empleados o a los visitantes de la tienda.

Mano de obra, gran parte del presupuesto se destina al personal que crea, construye e instala las presentaciones visuales; incluso los gastos podrían ser mayores si se requiere de empleados temporales o contratistas pues se incrementan debido al pago de sus honorarios, una opción para ello es crear sus propios displays.

3.6 PLANEACIÓN Y DESARROLLO

Estudios demuestran que el cliente percibe el entorno de la tienda en aproximadamente siete segundos, contados a partir del momento en que ingresa en la puerta de entrada; de esta primera percepción dependerá en gran parte que el comerciante tenga una oportunidad de venta al consumidor, o bien debe resignarse a perderlo.

También el primer tercio del local tiende a influir de manera decisiva en esta importante primera impresión del cliente. Pocos son los clientes que se detienen a reflexionar sobre la planeación de la presentación que les despertó el interés y los estimuló a realizar la compra.

La idea es hacer la presentación atractiva e interesante para que la gente sienta la necesidad de realizar la compra. Por ejemplo uno de los motivos para lograr que el cliente se traslade dentro del local es colocar la caja en la mitad o sobre el final del negocio.

Las tres principales categorías de comerciantes que utilizan el merchandising visual son:

- ☐ Los que cuentan con departamentos propios de ésta área.
- ☐ Los que tienen en las oficinas corporativas personal que establece un estilo para que lo sigan la sucursales, y
- ☐ Los que recurren a los servicios de contratistas para que monten los aparadores (outsourcing)

Cada una de estas categorías aplican ciertos métodos que son los que explicaremos a continuación.



3.6.1 Merchandising visual en tiendas departamentales

Las grandes tiendas departamentales ya sean de líneas completas o las de especialidades poseen su propio departamento de merchandising visual, al mismo que le dedican gran parte de su presupuesto ya que éste se encarga no solo de los displays, de escaparates e interiores, sino también de todo lo que ofrezca una orientación visual como la creación de diseños y accesorios.

Debido a que estas tiendas crecen y se expanden por medio de sucursales, las presentaciones visuales que se planean para la tienda matriz también son aplicadas a dichas sucursales. Se necesita de una presentación unitaria tanto de los exhibidores como de los temas.

Cuando se realiza una buena promoción de la mercancía estacional, el personal debe estar bien informado de todo lo que se ha planeado, la manera de cómo se lo va a realizar, las fechas de ejecución de los diversos elementos, así como de la buena coordinación de todos los departamentos, ya que sin ella los planes podrían fracasar.

Una planeación exhaustiva es el elemento esencial del éxito de cualquier presentación visual, por lo general las grandes tiendas inician este proceso al menos seis meses antes de la instalación para de esta forma comprar lo que sea necesario como suministros o utilería, modificar lo actual, o

coordinar las actividades con los demás departamentos de promoción como por ejemplo el de publicidad.

En general las grandes tiendas deberían realizar varias actividades en este sentido como seminarios, tanto en la tienda matriz como en las sucursales, con el propósito de animar la próxima presentación visual, los mismos que deberían ser dirigidos al personal clave; publicar un manual de merchandising visual con directrices para presentar sus productos, estos manuales podrían mostrar muchos detalles que dejen a un lado la imaginación de las personas que lo ven.

Existen funciones permanentes relacionadas con la presentación visual que el equipo de merchandising visual deberá realizar, ya que no sólo es el encargado de instalar nuevos displays en aparadores e interiores sino que además tendrá que realizar un recorrido diario a las tiendas, debido a que al término del día la gente que la ha visitado habrá desacomodado gran parte de los displays interiores, entonces ellos deberán reorganizarlos y acomodarlos para así ofrecer una apariencia fresca todos los días, de lo contrario no se lograría captar la atención de los visitantes. (ANEXO 4)

3.6.2 Merchandising visual centralizado

A diferencia de las tiendas departamentales, las cadenas utilizan al personal de la tienda y no a expertos para que monten los escaparates e interiores

aplicando las normas de la empresa. La mercancía es adquirida por el personal de las oficinas corporativas y las políticas son establecidas por los altos directivos, el merchandising visual es planeado desde el centro.

La planeación centralizada suele ser de dos clases:

- ❑ En la que los comercios son totalmente centralizados se instalan aparadores de modelos y de los interiores para diseñar presentaciones, luego se los fotografía y se los envía a las sucursales para que los reproduzcan. Además de las fotos también se envían instrucciones escritas precisas y dibujos para ayudarle al instalador a terminar su trabajo. El motivo de que los displays sean específicos es porque en general en las cadenas son instalados por el gerente o su asistente y no por un experto.
- ❑ En la que los aspectos creativos se producen en las oficinas corporativas y las sucursales tienen decoradores que siguen los planes. Existen algunas cadenas en las que la organización se divide en regiones, entonces las compañías recurren a uno o dos decoradores para que atiendan todas las tiendas de la región, aunque a ninguna tienda se le asigna un decorador permanente, éste método sí garantiza la instalación de presentaciones visuales profesionales en un periodo de dos semanas aproximadamente.

3.6.3 Convenios con contratistas (Outsourcing)

Hay muchos negocios pequeños o pequeñas cadenas formadas por unas cuantas sucursales que a semejanza con las grandes compañías quieren maximizar sus utilidades y recurren al merchandising visual para alcanzar sus objetivos.

Debido a que son pequeñas y carecen de los conocimientos necesarios para instalar sus presentaciones visuales y de suficientes recursos monetarios como para contratar a un experto en displays de tiempo completo, muchas de ellas optan por contratar los servicios de un contratista a quien le pagan cierta cantidad de dinero por realizar las actividades del merchandising visual.

Estos contratistas prestan sus servicios en varias formas. Algunos cobran por hora de trabajo y además la utilería y los materiales que se instalan en los interiores y en los aparadores de a tienda, otros cobran una sola cantidad por todo el decorado, y otros firman contrato para realizar cierto número de trabajos durante todo el año.

Antes de firmar contrato con estas personas habrá que analizar ciertos factores como costos, uso de utilería y programación de la presentación de modo que ambas partes quedan satisfechas con lo convenido.



A diferencia de las dos anteriores clasificaciones donde el equipo de profesionales es el encargado de realizar el plan de merchandising visual en este caso los contratistas trabajan junto con el comerciante, desarrollan los conceptos y los planes. El contratista cuenta con varias opciones para mostrar al cliente sus métodos y estilo de trabajo.

La mayoría de estos profesionales preparan carpetas de acetatos o de fotografías con ejemplo de displays que ellos han realizado, suelen también realizar presentaciones de videos que distribuyen a los clientes potenciales. Otros en cambio suministran al posible cliente una lista de tiendas para que las visite y observe personalmente los displays, entonces podrá intercambiar opiniones con los demás colegas sobre la calidad del trabajo.

Entonces se puede decir que la planeación y desarrollo de las presentaciones visuales encierra el adecuado uso de las estructuras y exhibidores de los escaparates; la utilización de maniqués, utilería y materiales; el diseño; la selección de colores y de la iluminación, la redacción del texto publicitario y la preparación de los anuncios necesarios. Todo con el único fin de captar la atención del cliente. Cabe destacar que en nuestro medio no existen empresas enteramente dedicadas a una labor de merchandising visual debido a que tanto los dueños de los locales y los profesionales de marketing se encuentran aún en una etapa de información sobre el tema.

CAPITULO IV: DISEÑO E INSTALACIONES

Una coordinación cuidadosa con los demás elementos del mix promocional, como son la publicidad, relaciones públicas, venta personal y propaganda, hacen que los encargados del merchandising decidan sobre la presentación visual que mejor proyecte la imagen que se desea para el negocio.

Cada exhibición lleva un mensaje claro y básico, alrededor del cual se diseña, de modo que quien lo observe logre captar rápidamente el tema central. Ejemplo de ello puede ser una temporada o un evento especial.

4.1. EXTERIORES

Tanto clientes potenciales como reales se impresionan con la apariencia exterior de una tienda. Si ésta impresión es buena, se logran clientes. Todo comerciante debe asegurarse de que al menos la presentación exterior del edificio donde se ubica esté limpia y en buenas condiciones.

Existen algunos elementos a tomar en cuenta al hablar de diseño exterior:

- ❑ **Visibilidad:** Cuando consideramos la imagen externa del local como parte del merchandising visual, hay factores como la distancia de éste a la avenida principal o diseño del edificio donde se encuentra, que influyen en la atención que el público le da a la tienda.
- ❑ **Mantenimiento:** La limpieza es un indicador del cuidado que se dedica al negocio. Mantener limpia las vitrinas, la acera, el estacionamiento, los bombillos funcionando e incluso que los avisos sobre los ventanales estén actualizados y derechos, dan muestra de preocupación del dueño por sus clientes, por su salud y seguridad.
- ❑ **Avisos de negocio:** En más de una ocasión el cliente no tiene control total sobre la ubicación de la tienda o de su presentación externa. Es entonces cuando se buscan formas más visibles y de contacto visual,

como los avisos de negocios. Un aviso tiene dos finalidades: dar información sobre el negocio y dirigir gente hacia el local del negocio.

A través de un aviso se puede compensar una ubicación deficiente, logrando en muchas ocasiones ver el anuncio a gran distancia, aún cuando la tienda o negocio no se puede distinguir. Un aviso bien diseñado desempeña tres funciones:



CIB-ESPOL

1. Atraen personas al área del negocio
2. Son visibles las 24 horas del día, repitiendo el mensaje a todo el público, mejorando el grado de recordación
3. Todos leemos avisos, es decir se mantiene una constante comunicación

❑ **Tipos de vitrinas exteriores:** Las tiendas minoristas pueden usar varios tipos de exhibiciones de ventana como:

1. **Ventanales elevados:** Se colocan a 30 y 35 cm de las aceras, se elaboran elevados para evitar daños en los vidrios con los pies de los peatones, de los encargados de la limpieza pública o de las vibraciones de los autos al pasar; y para que la mercadería esté al nivel de los ojos de los clientes. Inclusive, dependiendo de la línea en la que se trabaje, se ubican los ventanales a 60 cm. de altura, como es el caso de ópticas y joyerías.

2. **Ventanas estilo caja oscura:** Son generalmente ventanas pequeñas que se usan solas o como parte de una ventana grande, permitiendo dar énfasis especial a la mercadería que allí se exhiba.
3. **Ventanas de esquinas:** Se consideran a veces como el área más importante del negocio, pues es un punto de observación para tráfico que viene en dos direcciones, resaltando más que cualquier otro tipo de ventana.
4. **Ventanas de islas:** Usualmente se ubican en las entradas grandes de las edificaciones. Separadas del resto del edificio, permitiendo que el cliente vea la mercadería desde todo ángulo, pues se camina alrededor de la vitrina.
5. **Ventanales de fondo abierto:** Permite al público ver la exhibición de la vitrina y del interior del almacén, ya que no tiene fondo. Incitando al cliente a entrar al local.
6. **Ventanas de fondo cerrado:** Estas ventanas no permiten ver la exhibición interior del almacén, pero logra el enfoque de la atención del cliente a la vitrina. Aquí funcionan mucho los efectos dramáticos a través del manejo del trasfondo y las luces.

- 7. Ventanas de fondo semicerrado:** Más cercanas a la línea promedio de la visión. (ANEXO 5)

4.2. INTERIORES

La mercadería expuesta debe ser mucho más que una simple exposición de artículos, debe generar el deseo de adquirirlas. El sector que combina todos los productos de una misma familia funciona mucho mejor que aquel que ofrece un tipo de producto.

Un cliente tiende a permanecer más tiempo en un local cuando éste resulta atractivo y agradable. Una vez adentro el cliente, el aspecto interior de la tienda toma la posta. Los espacios y la distribución en los estantes son igual de importantes como la exhibición, ya que los dos dirigen al cliente en el almacén.

Es necesario evaluar el sitio de los exhibidores, el diseño y los colores del arreglo, el flujo de tráfico, la asignación de espacio a cada departamento y la forma de combinar los departamentos, iluminación y otras cuestiones como decorado de piso y paredes, dibujos y anuncios.

Así mismo dentro de la tienda existen los llamados puntos fríos o calientes, los cuales son conceptos que se refieren al rendimiento de las distintas zonas de una superficie de venta, desde el punto de vista de la eficacia de venta.

4.2.1 Los puntos fríos

Son aquellas zonas del establecimiento que no aportan un rendimiento óptimo. Las razones por las cuales existen puntos fríos pueden ser muchas y de diferente índole; las más frecuentes suelen ser una mala implantación del producto, una mala orientación del flujo de circulación del público, la proximidad de secciones en la entrada, la existencia de rincones que dificultan la fluidez o la visibilidad, el exceso de pasillos o pasillos sin salida, zonas mal utilizadas y descuidadas, zona a la izquierda de la entrada del establecimiento, parte trasera de una columna según el sentido de circulación, mala ambientación (poca iluminación, falta de decoración, suciedad, etc)

4.2.2 Los puntos calientes

Son las zonas en las cuales la implantación de secciones o productos ofrece un buen rendimiento comercial. Los puntos calientes pueden ser creados o venir determinados por la propia estructura del establecimiento.

En el primer caso, la creación es posible a partir de una decoración y ambientación eficaz, de la disposición del producto a muy bajo precio que actúa como imán para el consumidor y de las promociones en los puntos de venta.

Existen dos tipos de puntos calientes:



CIB-ESPOL

"Naturales", posee las siguientes características:

- ☐ Arquitectura del punto de venta: frontal de una columna en función del sentido de circulación.
- ☐ Implantación de las góndolas: cabeceras de góndola.
- ☐ Proximidades de zonas con turno de espera: zonas de venta tradicional (pescadería, embutidos), cajas de salida, etc.

"Artificiales", se refiere a:

- ☐ Promociones: zona de degustaciones y demostraciones.
- ☐ Publicidad: mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales
- ☐ Técnicas de merchandising: ambientación especial, productos de compra obligatoria, promociones, zonas próximas a espejos, etc.

(ANEXO 6)

Los comerciantes minoristas usan seis tipos de muestras interiores:

❑ **Exhibiciones abiertas:** Este tipo persigue estimular a los clientes a tocar la mercadería. Se puede exhibir en percha, sobre el mostrador, una mesa o usada por un maniquí. Sin embargo debe considerarse el alto riesgo de pérdida o daño por manipulación.

❑ **Exhibiciones cerradas:** Son aquellas tapadas por todos los lados, permitiendo al cliente únicamente ver. Se usa para mercadería frágil, cara, susceptible a daños por manipulación o popular entre los ladrones. Ejemplo de ello son las joyas o bisutería fina en las tiendas de departamento.

❑ **Exhibiciones elevadas:** Son aquellas que usan soportes, plataformas y otros recursos que hacen las mercancías más atractivas. Usualmente se colocan en puntos de mucho tráfico, un ejemplo de ella es la exhibición de isla. En ellas se muestra un solo tipo de artículo o artículos relacionados, lo que busca es crear la imagen de que el almacén posee muchos de éstos artículos exhibidos.

❑ **Cajas Oscuras:** Semeja a una caja abierta en el frente, frecuentemente se colocan detrás del mostrador. Por ello se logra mantener el arreglo, ya que está lejos del alcance del cliente.

❑ **Exhibiciones en anaqueles:** Estas pueden ir en las paredes del almacén o las di. Se usan además para decorar en festividades o

temporadas especiales, incluso hacen lucir al almacén con menos amontonamiento, pues el espacio de piso es cada vez menor y en tiendas pequeñas es importante aprovechar todos los espacios.

❑ **Exhibiciones volantes:** Es muy usado en boutiques pequeñas, consiste en mercancías suspendidas desde el cielo raso usando alambres, ganchos u otros objetos. En este tipo de presentación se da paso a la exposición visual de color y diseño desde el piso hasta el techo.

(ANEXO 7)

4.3 EXHIBIDORES

Los materiales que se usan pueden ser diversos y dependerán de la imagen de la tienda y la adecuación a los productos que contendrán.

Existen muchos tipos de exhibidores, dentro de los cuales tenemos:

❑ **Exhibidores de piso:** este tipo de exhibidores combina las funciones de almacenamiento y de exhibición. Se encuentran situados lejos de los muros de la tienda, además permiten observar de cerca la mercancía y a su vez ofrecen un mostrador sobre el cual el cliente pueda verla. Estos exhibidores colocados en un arreglo específico proyectan una imagen estética y además orientan al visitante a través de la tienda.

❑ **Exhibidores de pared:** son el principal exhibidor del departamento, sin importar si tiene muchos estantes para productos que pueden apilarse como suéteres, camisas, botellas toallas, cajas de zapatos y cristalería, o si tiene ganchos para colgar mercancía. Es tarea del merchandiser asegurarse de que estos exhibidores no sean monótonos. Para estimular la compra no solo se debe colgar los artículos en ganchos, ni ponerlos doblados formando una pila desordenada, debe arreglárselos con gusto y arte para de esta manera convertir al simple visitante en un comprador. Tanto a los displays de los aparadores como a los exhibidores de pared se los conoce como vendedores silenciosos.

❑ **Exhibidores y mesas de display en islas:** estos exhibidores estimulan el autoservicio, son de varios diseños, algunos tienen áreas de almacenamiento en la parte inferior y otros sólo sirven para mostrar la mercancía, así los consumidores seleccionaran un artículo del mostrador y realizarán la compra sin ayuda del vendedor.

❑ **Exhibidores de Joyería:** para captar la atención de los clientes que esperan ser atendidos se debe mostrar la mercancía en exhibidores de joyería. Este tipo de exhibidores por lo general se deben colocar en sitios estratégicos y con iluminación y a menudo se agrupan en series de dos o tres para lograr mayor impacto.



Casi siempre están protegidos por cristal para de esta manera asegurar que los diseños artísticos del decorador no sean estropeados. En el caso de no recurrir a esta medida de protección se deben poner fuera del alcance de los clientes pero de modo que puedan verlos.

❑ **Vitrinas:** es un pedestal cubierto con cristal que permite al público ver la mercancía desde todas partes. Se sitúa a una altura suficiente para que pueda verse sin dificultad. En las vitrinas se muestran artículos pequeños como joyas, cinturones, bolsos y gafas de sol.

❑ **Exhibidores unitarios:** muchas veces es difícil que las tiendas contraten a un número suficiente de vendedores, por lo que optan por utilizar exhibidores que no son mostradores ni pedestales pero que estimulan el autoservicio y aumentan la diversidad de opciones de display con que cuenta el negocio. Son conocidos como exhibidores unitarios y permiten examinar la mercancía más de cerca, y a menudo seleccionar sin la ayuda de un vendedor. En ellos se puede colocar la mercancía recién recibida y por lo general se los coloca a la entrada de un departamento. Por lo general al lado de éste se coloca un maniquí vestido con esas prendas para mostrar como luciría una persona con las prendas puestas.

(ANEXO 8 Y 9)



4.3.1 El Display en el punto de compra

Muchos proveedores prefieren que su mercadería sea exhibida sin mezclarse con la de otros proveedores ya que de lo contrario sus ventas totales podrían disminuir. Este tipo de exhibidores colocados en el punto de venta suelen dar buenos resultados y a diferencia de los primeros diseños, hoy en día se crean exhibidores de materiales más costosos, pero permanentes. Al respecto el *Instituto de Publicidad del Punto de Compra con sede en Washington D.C. (POPAC)* define a éstos exhibidores en el punto de compra como: *"Displays, anuncios, estructuras y artefactos con los cuales se identifica, se anuncia y se promueve una tienda, servicio o producto y que apoyan la venta al menudeo"*.

Hoy en día la mayoría de las tiendas utilizan la modalidad del display en el punto de compra, así tenemos a comerciantes masivos, supermercados, clubes de bodega, farmacias, tiendas de regalos y tarjetas de felicitaciones, tiendas de discos, compañías de especialidades e incluso las tiendas de departamentos. Todas ellas utilizan la combinación de exhibidor y anuncio que sea más acorde a su ambiente y que mejor motive la compra por parte del consumidor.

Los comerciantes masivos suelen utilizar este tipo de unidades (displays en el punto de compra) para los artículos de los que no tienen grandes existencias, pero los ofrecen para completar sus líneas de productos.

Estas unidades permiten un contacto más de cerca con el producto que se esta ofreciendo y así crear una compra por impulso.

En un principio los supermercados se limitaban solamente a comestibles pero debido a que cada vez se fueron tornando más competitivos con lo cual disminuyó la utilidad y los márgenes de utilidad se pensó en destinar parte de los estantes para artículos no tradicionales cuyo margen de utilidad era mayor al de los comestibles y así se producirían ingresos más altos. Los supermercados sitúan las unidades del punto de compra en áreas de mucho tráfico, en cajas registradoras y cabeceras.

Muchas farmacias han empezado a agregar otras líneas de productos a sus inventarios con el propósito de incrementar las ventas. Por lo general las venden en los displays del punto de compra colocados en sitios estratégicos y contienen productos de marca reconocida y costo elevado con lo que se busca motivar al consumidor a comprar por impulso.

Las tiendas de tarjetas de felicitaciones se sirven de muchos exhibidores instalados en el punto de venta para mostrar sus tarjetas, regalos, cajas de chocolates, etc.

Incluso en las tiendas de especialidades se llegan a ofrecer otro tipo de producto que podría llegar a completar lo que se está adquiriendo, por



ejemplo en una tienda donde se venden relojes, cerca de la caja se podría ofrecer pilas para estos.

En las tiendas de departamentos los displays en el punto de compra presentan un aspecto y estructura distintos, ya que se dirigen a un segmento de mercado más amplio. Estas tiendas optan por el concepto de división dentro del establecimiento. Algunos proveedores, como los fabricantes y diseñadores obsequian a sus clientes los exhibidores y anuncios para las tiendas y que sirven para distinguir su mercancía de la demás. (ANEXO 10)

Entre los diferentes tipos de exhibidores y displays para el punto de compra tenemos:

❑ **Video interactivo**, es una de las innovaciones más recientes de los displays instalados en el punto de compra, son pantallas que contienen información sobre algunos de los productos que se ven en el display y además permiten probarlos.

❑ **Góndolas**, construidas con materiales como madera, metal y tableros perforados, son exhibidores permanentes que tienen ruedas y pueden ser trasladados de un lugar a otro.

Tienen anuncios con el nombre del fabricante y ciertas veces también con su logotipo para sí reconocer inmediatamente el producto que se muestra.

❑ **Circuito cerrado**, con estos se muestra la línea completa de productos de un proveedor y tiene por objeto motivar al público para que los busque en el piso de ventas. Por ejemplo algunos presentan videos donde promueven las más recientes colecciones, otros en cambio usan los videos para mostrar varias formas de uso del producto.

❑ **Creaciones en movimiento**, utilizar objetos móviles en el punto de compra es un excelente medio para captar la atención de las personas que visitan la tienda, tienen como finalidad convencer a los visitantes para que compren los productos que están ofreciendo.

❑ **Tiendas en el interior del establecimiento**, esta tendencia fue originada por la industria de la moda y consiste en que dentro de la tienda se cuenta con una sección donde los visitantes pueden ver y probar el producto e incluso dar una opinión al respecto.

❑ **Exhibidores colocados sobre el mostrador**, tienen como fin atraer al público consumidor para que busque la mercancía en los estantes, muchas veces los fabricantes obsequian a las tiendas las vitrinas que se colocan sobre el mostrador, dando realce y atractivo a ciertos artículos.



CIB-ESPOL

❑ **Exhibidores de cartón**, este tipo de exhibidores son menos costosos, fáciles de armar y una vez utilizados se eliminan, por lo general se los usa para exhibiciones temporales o sólo cuando un producto está en oferta.

❑ **Estaciones de cómputo**, permiten a los clientes participar en la creación de sus propios productos, por ejemplo las tarjetas personalizadas de felicitaciones y las camisetas, de esta manera motivan al público que va a comprar. (ANEXO 11)

4.4 TEMAS Y AMBIENTES PARA ESCAPARATES E INTERIORES

El personal encargado del merchandising visual tiene como misión crear temas y ambientes para la mercancía, que estimulen y atraigan a una persona a la tienda.

Unos despliegan todo el presupuesto destinado al merchandising visual a una sola temporada del año, otros lo gastan poco a poco con el fin de dejar la mayor parte para la época de navidad que es cuando más se vende, otros lo invierten al momento de inaugurar el negocio y así captar la atención del público que los visita.



CIB-ESPOL

Algunas tiendas adoptan en cambio la filosofía del ambiente total permanente y construyen sus instalaciones basándose en un tema en particular.

El creador de éste concepto fue Banana Republic quienes hace hasta poco lo utilizaron ya que sus tiendas presentaban siempre un escenario de safari, ahora utilizan ambientes que realcen su mercancía pero de igual manera no hacen cambios de temporada.

4.4.1 Tipos de temas

Siempre que llega una nueva estación muchas tiendas, restaurantes, etc., cambian sus instalaciones, también hay temas institucionales que merecen dedicar un espacio en el ambiente total.

❑ Temas de temporada

Con cada estación se puede crear un ambiente distinto ya que la mercancía a exhibirse será distinta. En nuestro país solo contamos con dos estaciones, verano e invierno pero en los demás países existen cuatro por lo cual hablaremos de todas.

Verano, con el uso de los trajes de baño en los maniqués se anuncia la llegada de esta estación. Esta es una estación de relajamiento por lo tanto

se debe proyectar descanso y tranquilidad. Otras opciones para vender en esta época son: muebles para exteriores, vajillas para días de campo, etc.

Otoño, en esta estación los precios suelen ser más altos que en el verano y el periodo de ventas se alarga más. Para estas ocasiones los merchandisers suelen darle a la tienda aromas de otoño con frutas de la estación u hojas amarillentas. Por lo general es en esta época que los gerentes de las tiendas invierten más en la presentación de escaparates e interiores.

Invierno, en las tiendas la estación empieza antes. El invierno se anuncia principalmente con escaparates que tienen artículos de temporada, los displays de chamarras y abrigos son los que más llaman la atención en las grandes tiendas de departamentos, además se liquida la mercadería que no tuvo demanda en otoño y como la época navideña (donde se realiza mayor inversión) está cerca, en los aparadores se anuncia constantemente las grandes ofertas de liquidación puesto que ha llegado nueva mercadería.

Primavera, es una temporada corta, y con bajo volumen de ventas. En esta época se utiliza decoraciones con flores, herramientas de jardín, artículos de color más claro y prendas de tejido más delgado.



❑ Fiestas

La Navidad es la principal fiesta del año a la que se le presta la mayor atención por parte de los diseñadores de ambiente, además existen otras fiestas como Día de las Madres, San Valentín, Día del Padre que también representan importancia aunque su temporada es más corta.

Navidad, durante ésta época lo diseñadores de merchandising visual hacen despliegue de todos sus conocimientos con el propósito de maximizar las ventas, por lo que la planeación de la decoración comienza con muchos meses de anticipación ya que el cambio es total, se debe crear una magia que envuelva a los visitantes y convertirlos en compradores. Existe una asociación en Estados Unidos llamada Asociación Nacional de la Industria del Display, NADI, por sus siglas en inglés, que realiza un evento en el mes de julio donde se exhibe gran variedad de materiales y utilería de Navidad.

Día del Padre y Día de la Madre, esta pequeña temporada hace que las ventas aumenten especialmente en ciertos departamentos como perfumería, ropa y artículos para el hogar.

Día de San Valentín, no hay mejor decoración para esta temporada que los corazones, los departamentos que más realizan ventas son los de dulcería, joyas y accesorios dirigidos a los novios.

❑ Temas creativos

Los diseñadores de merchandising visual despliegan mucho su creatividad e ingenio ya que gran parte de su trabajo no cae dentro de los temas de fiestas tradicionales o de temporada sino más bien le toca inventar temas motivadores adecuados a las estaciones. Los displays debe ser fáciles de entender, la utilería muy original para estimular el interés visual, pero no olvidar que la mercancía siempre será el centro de atención. (ANEXO 12)

4.4.2 Temas institucionales, eventos y promociones especiales

Una tienda puede desarrollar temas de display que se inspiren en los intereses de empresas, en sus actividades e imagen más no en ciertas mercancías.

Busca comunicar eventos que influyen en la vida de los clientes. El concepto del display institucional es más sutil que otros, las presentaciones pueden representar la celebración de un nuevo milenio u obras de caridad.

De igual manera se planean eventos especiales y promociones en el interior y escaparates de las tiendas con el fin de aumentar el interés del público por la empresa.

Existen otros temas como los displays de atuendos completos y los displays unitarios que ayudan a los comerciantes a vender sus productos. Los displays de atuendo completo sirven cuando una tienda quiere comunicar el

mensaje de surtido completo y motivar al cliente a adquirir todo el atuendo completo y no solo uno o dos artículos. Los displays unitarios presentan muchos artículos aislados para ponerles un énfasis de importancia ya que podrían perderse en la instalación.

4.5 PRINCIPIOS DE DISEÑO

En las presentaciones visuales se aplican cinco principios de diseño que el diseñador debe tomar en cuenta al montar displays los cuales deben regir desde que nace el concepto mismo del display hasta su ejecución final.

Estos cinco principios son: equilibrio, énfasis, proporción, ritmo y armonía los que combinados con otros elementos como color, iluminación y los anuncios dan lugar a presentaciones bastante llamativas.



CIB-ESPOL

4.5.1 Equilibrio

Nos referimos a la distribución uniforme del peso en un diseño, para que los objetos de un display tengan similitud de importancia deben ser colocados con precisión en el escaparate. Existen dos clases de equilibrio: simétrico y asimétrico.

❑ **Equilibrio simétrico:** o equilibrio formal o perfecto es el más idóneo en ciertos displays, se asigna igual peso a las mitades (imaginarias) del diseño, este tipo de equilibrio es eficaz cuando la mercancía es atractiva,

con colores vivos y cuando las mitades del display no contienen elementos idénticos, aunque se encuentren en equilibrio formal.

❑ **Equilibrio asimétrico:** o equilibrio informal es menos riguroso, en este tipo de equilibrio se puede utilizar los talentos creativos del decorador con mayor efectividad, por ejemplo dos objetos pequeños pueden equilibrar uno grande.

4.5.2 Énfasis

Este principio indica que un display necesita un punto central o focal, el cual es el tema dominante de un display, los demás elementos cumplen una función secundaria, éste punto puede ser un concepto, una característica, un producto o un objeto de utilería, si existieran más puntos focales se crearía una confusión en vez de énfasis en la presentación. Dicho énfasis puede conseguirse usando diferentes técnicas como:

❑ **Tamaño,** en el diseño de una presentación visual se puede obtener realce con un objeto grande pues es en lo primero en que alguien se fija al entrar a un lugar donde todo lo demás es de estatura promedio.

❑ **Repetición,** otra forma de dar realce es mediante la repetición de color, formas, patrones o texturas, ya que así se capta la atención de los visitantes.

❑ **Contraste**, mediante el contraste de un elemento (ya sea por tamaño, color, textura, concepto, claros y oscuros o figuras) con otros elementos se puede conseguir la atención de los espectadores.

Al hablar de **contraste por tamaño** nos referimos al uso de objetos de tamaño desproporcionado en el display, si se colocara un objeto luminoso en un display oscuro o viceversa se obtiene un gran impacto, se crea un efecto de **contraste de luz y sombra**. Con la incursión de varias figuras en un display que no sean uniformes se puede lograr captar atención del público a esto lo conocemos como **contraste de figuras**. Utilizando una textura de tipo exótica o poco usual, como por ejemplo en un display de relojes donde los más elegantes se colocan contra texturas de aspecto áspero y común; se estaría creando un **contraste de texturas**. Si por ejemplo en un display donde todos sus elementos miran en una misma dirección y existe uno que mira en dirección contraria se estaría creando un **contraste direccional**.

Si se colocara un elemento en una posición poco usual u original se crearía cierta impresión que haría que el visitante tenga interés por lo que se está ofreciendo.



4.5.3 Proporción

El papel que juega este principio en el diseño de una presentación visual es el de la relación de comparación que se establece entre todos los elementos

del diseño, no es necesario que cada parte de la presentación sea de proporción perfecta lo importante es que la percepción visual indique que hay una buena proporción.

Los profesionales del merchandising visual deben tener en cuenta que al planear una presentación se debe considerar el tamaño del escaparate, vitrina, display interior o vitrina que se vaya a decorar de modo que resulte agradable a la vista, ya que resultaría desastroso que se colocara por ejemplo un maniquí demasiado grande en un aparador pequeño.

4.5.4 Ritmo

Este principio se consigue cuando los elementos del diseño están ubicados debidamente de modo que la vista se desplace suavemente de una parte a otra. La vista se desplaza por todo el display antes de centrarse en un solo punto al que le pone mayor énfasis. Varios son los métodos que aplica el profesional del merchandising visual para elaborar los displays, así tenemos a la **repetición** que consiste en colocar figuras idénticas para de esa manera guiar el ojo del observador.

También se usa la **línea continua** las mismas que conducen a la vista a través de una instalación, la **progresión** se refiere al uso de tamaños, figuras o colores que pueden ir desde los más grandes hasta los más pequeños o desde los más claros a los más oscuros respectivamente. La

irradiación que permite crear la atención desde un punto central hacia fuera produciendo ritmo. Lo mismo se puede lograr con la **alternancia** ya que se pueden alternar colores, productos produciendo ritmo al diseño.

4.5.5 Armonía

Una vez que todos los elementos se han combinado apropiadamente se cumple con el principio de la armonía y de esta manera se crea una presentación eficaz donde todos sus elementos van de acuerdo a un tema principal.

Lo que buscan los diseñadores es lograr captar la atención de los clientes y como paso siguiente, lograr la venta por lo que tratan por todos los medios de crear interés en el espectador en el primer contacto con él y no hay mejor manera de lograrlo que con las presentaciones visuales. (ANEXO 13 Y 14)

4.6 ELEMENTOS DEL DISEÑO

4.6.1 Maniquíes y formas humanas

De los elementos que integran un display el maniquí es una de las herramientas de mayor atractivo visual. Anteriormente estos eran de forma muy parecida a la de un ser humano, sin embargo con el fin de despertar el interés y de dar un toque de originalidad muchos decoradores empiezan a



servirse de sus propias creaciones, pues han admitido que estas formas influyen mucho en las ventas por lo que son escogidos cuidadosamente.

Entre los tipos de maniquíes podemos encontrar desde los más realistas hasta los futuristas, así tenemos:

❑ Formas humanas tradicionales

Los maniquíes tradicionales pueden ser a la vez sofisticados y su uso se aplica a todo tipo de prendas. Este tipo de maniquíes ofrece dos ventajas: la adaptabilidad y la flexibilidad ya que las formas pueden variar con pelucas, maquillaje, posición de brazos y piernas causando así diversas impresiones visuales.

❑ Formas humanas estilizadas

Este tipo conserva un estilo tradicional y ofrece al mismo tiempo cambio de ritmo proyectando una imagen diferente no menos elegante. Estos maniquíes conservan algunas características de los tradicionales: posturas reales, rasgos humanos y adaptabilidad al exhibir varios artículos. Las variaciones a veces se presentan en el color de la piel, un cabello esculpido similar a una creación en barro y superficies semejantes a las pinceladas y otras particularidades. Generalmente se utilizan en exhibiciones secundarias y no en el display principal.

❑ Formas humanas futuristas

Cuando un profesional del merchandising visual desea romper con el aspecto realista, inclusive exagerar las formas sin perder su aspecto humano puede recurrir a este tipo de maniqués que generalmente se diferencian por una coloración especial o reemplazando formas originales por las tradicionales; pueden ser muy altos, de líneas muy curvas o rectas, o de superficies brillantes, el fin es captar la atención del público.

❑ Formas simuladas

Cumplen la misma función que los anteriormente citados, la diferencia es que las formas simuladas son mucho más baratas ya que son elaborados con materiales como tubos de acero, palos, latón, tubos de PVC. La mejor definición serían percheros donde se puede exhibir la mercadería. La simplicidad permite al merchandising hacer ajustes necesarios, adornarlos fácilmente y crear un ambiente de originalidad a la tienda. Muchas veces estos maniqués son contruidos por los decoradores.

Los maniqués desarmables son fáciles de vestir, de cuidar o de construir, aquellos que permiten manipular sus partes, permiten también cambiar su aspecto. Dependiendo del tipo de maniquí es importante establecer una forma y un orden para la colocación de la indumentaria.



Otro de los accesorios que complementan las formas humanas son las pelucas y el maquillaje. Aunque un display presente la última moda en vestuario y otros accesorios si un maniquí no tiene un aspecto totalmente fresco, no genera el impacto visual adecuado. Un peinado a tono con la ropa o un cabello de aspecto natural así como la aplicación correcta del maquillaje resaltan el atractivo de la mercancía exhibida.

El uso acertado de las pelucas se produce gracias a la variedad, flexibilidad y adaptabilidad para ello se le debe dar un cuidado esmerado.

En cuanto al maquillaje la mayoría de los maniqués poseen un maquillaje total y fijo adaptable a cualquier estilo y aun cuando no se adapte al 100% plantea otras ventajas como el escaso deterioro, no mancha las prendas, etc.

En el caso de que el maniquí se ordene con poco o nada de maquillaje se debe tener en cuenta su limpieza frecuente, la aplicación de un maquillaje adicional busca destacar los artículos que se exhiben más no opacarlos con aplicaciones de colores extravagantes.

Existen así mismo otras formas humanas, pues los espacios de algunos escaparates o interiores son demasiado pequeños para ubicar una forma completa por eso se utilizan formas parciales como brazos en el caso de

pulseras, pies para los zapatos, cabezas para sombreros, etc., y de este modo la mercadería puede causar un impacto mayor. (ANEXO 15)

4.6.2 Mobiliario, materiales y utilería

Mobiliarios

En el merchandising visual la instalación mobiliaria es muy importante pues todo debe favorecer la exhibición de los productos, de igual manera para la elección de los mobiliarios hay que tomar en cuenta ciertas implicaciones como:

- ▼ **Imagen del punto de venta:** el mobiliario desempeña un papel importante en la información al cliente sobre el tipo de tienda en la que se encuentra.
- ▼ **Coste:** dado el alto coste del mobiliario su elección debe realizarse con cautela, buscando una rentabilidad en términos de eficacia e imagen.
- ▼ **Presentación:** se debe buscar una perfecta simbiosis entre mobiliario y producto.

Podemos definir dos grandes grupos de instalaciones:

- **Muebles de pared:** Existen muchos tipos de muebles, pero nos referiremos únicamente a los que se arman con mensulas, que son

universales en cuanto a su aplicación, y de costo relativamente accesibles, permitiéndonos con todos los accesorios que presentan adaptarse a cualquier rubro comercial.

Es importante que la mercadería tanto sea en cajas como ropa, se exhiba de frente para una mayor visualización por parte del cliente, quien estando en el interior pueda observar la existencia de otros artículos que le sean de interés, y provocar su compra.



Otro tema importante en el sistema de mensulas es el permanente rediseñamiento de los sectores que se adaptaran a las ventas del momento ya sea por cambios de temporada o volúmenes diferentes en los artículos comercializados

☐ **Muebles de piso:** Como lo importante es el aprovechamiento del espacio debemos pensar en la colocación de góndolas, islas, o exhibidores de marcas, que presenten más opciones de compra a nuestros clientes.

La variedad en este sentido es muy amplia y debemos tener en cuenta el espacio de que disponemos para hacer de su aprovechamiento lo más eficiente y redituable posible. La utilización de este tipo de instalación no garantiza una efectividad del 100%, ya que además hay que tener en cuenta

fundamentalmente la implantación del producto, la ubicación de la sección dentro de la tienda, el colorido del producto exhibido, etc.

Además muchos muebles domésticos se pueden convertir en utilería para un trabajo de merchandising visual y lograr excelentes resultados, ejemplos de ellos pueden ser los sillones, sofás, mesas de comedor, consolas y otros muebles.

En resumen, con el mobiliario se debe buscar una doble adecuación, primero a la imagen que se quiere transmitir y segundo a los productos.

Materiales

Los elementos que se adicionan a una presentación visual con mucha frecuencia causan un enorme atractivo para la exposición de mercancía. Sin embargo no olvidemos que el principal objetivo de un display no es el escenario sino el realce que este le pueda dar a lo que se trata de vender.

Los materiales y accesorios se pueden comparar con los cosméticos, así como un maquillaje apropiado mejora el aspecto personal sin cambiar la estructura facial. El efecto visual de una sobrecarga de accesorios puede relegar el propósito del display por ellos los merchandisers trabajan en temas que equilibren y requieran la menor cantidad de accesorios



CIB-ESPOL

ajustándose no solo a su bajo presupuesto sino también a crear un ambiente idóneo para motivar la compra.

Los tipos de accesorios y materiales se pueden agrupar en los siguientes:

- ❑ Tableros para construcción; los hay de materiales como espuma, cartón corrugado, corcho, madera, etc.
- ❑ Materiales para decoración como telas, papel, pintura, alfombras, cerámica, vinilo, esteras, redes, cuerdas, arena, musgos, piedras y otros materiales.

Utilería

En lo que a exhibiciones visuales se refiere se procura ante todo conseguir una presentación eficaz de la mercadería complementada con la utilería la cual puede provenir de talleres de la misma empresa de tiendas especializadas o más comúnmente de material reconstruido o adaptado.

Otros objetos de utilería pueden ser pantallas, persianas, cortinas, instrumentos musicales, escaleras, antigüedades. En ocasiones la adquisición de estos útiles puede no ser tan sencilla y en ese caso es conveniente ponerse en contacto con un proveedor, adquirir artículos elaborados por profesionales o establecer convenios con otras tiendas para

usar sus productos como complemento de nuestro display y a la vez promocionar la tienda que los tiene de venta.

Las grandes tiendas de departamentos cuentan generalmente con áreas de construcción donde se produce la utilería y se reconstruyen antiguas formas; un decorador dispone de un juego básico de herramientas que usará en el lugar de instalación. (ANEXO 16)



CIB-ESPOL

4.6.3 Color

El color es el medio más apropiado para aumentar el atractivo de una presentación visual y captar la atención del visitante, sin que el costo sea muy elevado. Por esto el profesional del merchandising visual debe conocer muy bien los conceptos del color y aprovecharlos al máximo ya que de estos depende el éxito de los escaparates e interiores de una tienda.

El color debe ser aprovechado en forma creativa en las instalaciones caso contrario la gente no se detendría a contemplar la mercancía a la venta.

Se explican tres aspectos o variantes del color:

- ▼ **COLOR:** o matiz es el nombre que se le da a los tintes.
- ▼ **VALOR:** es la descripción del matiz ya sea claro u oscuro, por ejemplo al agregarle blanco a determinado color le damos un tono claro obteniendo una variante, y si le agregamos negro se consigue una degradación más

oscura denominada matiz. Al agregarle blanco o negro a un color no se lo cambia simplemente se modifica su valor.

- ▼ **INTENSIDAD:** es la saturación o pureza de un color, es decir su brillantez u opacidad. Un color determina su máxima expresión y brillantez cuando esta en su forma más pura.

Existe la denominada rueda de colores, la cual muestra la transición continua del color y constituye la base de donde proviene la mayor parte de los esquemas cromáticos. Esta rueda de colores no es más que un sistema para ubicarlos y describir las relaciones que existen entre ellos. El gris y el canela son denominados colores neutros que usados junto con otros o solos crearían presentaciones visuales de gran interés.

A su vez la armonía de colores dice que estos pueden combinarse en un diseño dependiendo de su intensidad y valor. Así tenemos los siguientes tipos de arreglos:

- ❑ El diseño con colores monocromáticos con el cual no se utiliza más que un color que empleado adecuadamente puede producir gran elegancia visual.
- ❑ Con el diseño de colores análogos se puede utilizar distintos colores dándole variedad a la presentación.

- ❑ El diseño con colores complementarios se basa en dos colores opuestos entre sí, lo que aumenta su intensidad.
- ❑ Los colores complementarios divididos consiguen un efecto interesante utilizando un color básico con otros dos situados en uno de los lados de su complemento, produciendo originalidad por parte del decorador.
- ❑ El diseño con colores complementarios dobles es tan solo una variante de lo anterior ya que utiliza cuatro colores básicos en la presentación más los complementarios, los básicos deben ser aplicados con mucho cuidado para no causar confusión. En este caso lo ideal es usar uno o dos colores como elementos dominantes y los otros para dar realce.
- ❑ En el diseño de triadas de colores se emplean tres colores de la rueda que equidistan entre sí.

Al momento de decorar los profesionales del merchandising visual deben olvidarse de sus preferencias personales en esta área y, con los medios idóneos, destacar los colores de la mercancía que van a exhibir. Además de la rueda de colores, estos expertos también pueden inspirarse en los colores

extraordinarios de las pinturas o en las impresiones y patrones de los materiales.

Existen colores que estimulan a la compra y esto hay que aprovecharlo al máximo, son conocidos como los efectos psicológicos del color.

Por ejemplo los colores cálidos y fríos que desde el punto de vista científico no producen realmente una sensación de calor ni de frío producen determinadas sensaciones o sentimientos. El azul y el verde son catalogados como colores fríos, el púrpura se encuentra en un nivel intermedio. El rojo, amarillo y el anaranjado son colores cálidos ya que si los colocamos en una tienda donde se venden artículos para verano se reflejaría una imagen de calor del sol y estimularía a probarse trajes de baño.

También hay colores que dan la impresión de que se acercan y otros que se alejan aunque en realidad no se muevan, es aquí cuando el profesional del merchandising visual debe utilizar los colores para agrandar o achicar un área del display, todo esta en saber aprovechar los colores puesto que la elección de un color correcto crea un estado de ánimo, todos los colores crean un efecto distinto en las personas, un impacto psicológico especial.

Así tenemos el rojo, que es un color que busca despertar el interés. El anaranjado produce una impresión sensual, el azul sugiere frialdad y

serenidad, el verde crea un ambiente de reposo, el púrpura produce sensación de dramatismo o misterio, el amarillo provoca un efecto de alegría, el negro se asocia a depresión o quizás ambiente de elegancia, riquezas y refinamiento, el blanco genera una sensación de frío.

Es por todo esto que el profesional debe tomar muy en cuenta los colores que va a utilizar y saber combinarlos de la mejor manera para producir la mejor reacción en los visitantes de una tienda y estimularlos a la compra.
(ANEXO 17)

4.6.4 Iluminación

Con una buena iluminación de los interiores de las tiendas y de sus aparadores se logra acentuar al máximo las áreas de poca importancia y dar realce a otras.

Aunque directamente los profesionales del merchandising visual no se encargan de la iluminación si tienen participación importante en la elección de la iluminación. La iluminación debe proporcionar un rendimiento más colorido al producto exhibido.

Toda inversión económica volcada a un adecuado sistema de iluminación del local resultará siempre rentable.

Hay tres tipos de iluminación a emplear en un local:

- ▼ AMBIENTAL : Iluminación general que determina el rendimiento colorido.
- ▼ PUNTUAL : Para áreas que queremos resaltar.
- ▼ PARA AREAS DE TAREAS: Caja, depósito, etc.

Los expertos en merchandising visual no solo se basan en la luz natural, se ayudan de otras fuentes de luz, así diferenciamos:

Lámparas fluorescentes.- este tipo de iluminación es de bajo costo y fría, son de varias formas pero las más usuales son las cilíndricas y las hay de varios tamaños. Existen lámparas fluorescentes que se montan en rieles para lograr una mayor flexibilidad, son utilizadas por los detallistas para iluminar las paredes y los displays. Sus ventajas son el ahorro de energía, tienen una vida más larga, alumbran más y mejor, su atractivo visual y pequeño tamaño. Son empleadas en exhibidores fijados al techo, al suelo o a los muros, en la cornisas que enmarcan los escaparates y en cajas de luz.

Lámparas incandescentes.- se producen en muchas formas, tamaños y voltaje, de esta manera ofrecen a las tiendas iluminación general y concentrada o selectiva. Las lámparas de bajo voltaje muestran el verdadero color de la mercancía, realzan su textura y ofrecen la ventaja de que aminoran el calor, tienen mayor duración reduciendo los costos de sustitución y del cambio de lámparas.



CIB-ESPOL

Iluminación con fibra óptica.- este tipo es de gran utilidad al profesional del merchandising visual puesto que elimina las longitudes de ondas ultravioletas e infrarrojas disminuyendo el consumo de energía. Además es de sencillo mantenimiento, tiene iluminación direccional con spots o iluminación intensiva sin sombras y su cableado es fácil de ocultar.

Descarga de alta intensidad.- son lámparas muy pequeñas que emiten más luz por pieza que las incandescentes o las fluorescentes, además ahorra energía eléctrica. Aunque son de fácil adquisición, los expertos prefieren las de halógeno, fluorescentes o incandescentes de alto voltaje. Su uso se expandió a los hogares donde son usadas con un toque de originalidad.

Lámparas de neón.- tienen facilidad para darle cualquier forma, necesitan de muy poco mantenimiento y su operación es de bajo costo, son producidas en una amplia gama de colores haciendo así llamativo a un escaparate o aparador.

Lámparas de halógeno.- se recurre a ellas por su iluminación intensa y con gran atractivo visual. Es más blanca y brillante, más eficiente y dura más que las lámparas incandescentes.

Varios son los tipos de iluminación que podemos citar, entre ellos:



❑ **Iluminación oculta:** por lo general las tiendas utilizan sistema de iluminación que se ocultan en el techo logrando así una iluminación general aunque suele disminuir la cantidad de luz proyectada.

❑ **Iluminación en riel:** este tipo de iluminación permite al experto ajustar fácilmente la iluminación de la tienda, con sólo cambiar los receptáculos y las lámparas para conseguir el efecto deseado. Se instalan fácilmente y no necesitan de alambrado complicado.

❑ **Iluminación decorativa:** con el fin de lograr un efecto atractivo las tiendas recurren a una iluminación complementaria y aunque muchas veces no abastece se busca impresionar y atraer la atención.

❑ **Iluminación con colores:** aplicar colores es una actividad muy riesgosa ya que aplicados incorrectamente pueden distorsionar el color. En el caso de que se agregue color se lo puede hacer de dos maneras: si es a corto plazo se aplica geles cromáticos de acetato a los receptáculos donde están alojadas las lámparas y si es en un periodo mayor a una semana se emplean filtro cromáticos y redondos de vidrio. Por lo general se utiliza luz blanca.

Además de las lámparas y fuentes de luz se utilizan otros accesorios que ayudan al experto en merchandising visual a producir efectos especiales,

estos pueden ser; reductores de intensidad de la luz, destelladores (dispositivo que esta dentro del enchufe y enciende o apaga luces), lentes fresnel (concentran luz y modifica tamaño del haz), proyectores de luz con plantilla (sirven para simular escenarios), lámparas estroboscópicas (son las que prenden y apagan), tomacorrientes giratorios y geles (películas de acetatos de colores que puede ponerse encima de la lámpara). (ANEXO 18)

4.6.5 Anuncios y gráficos

Hoy en día los anuncios y gráficos influyen mucho en el comportamiento de los consumidores. Estos deben ser diseñados eficazmente de lo contrario depreciarían sensiblemente la imagen y el atractivo de la mercancía que se está anunciando.

Los anuncios son un factor de venta suplementario, y se trata de una publicidad simple, permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo. Su diseño debe ser visible, legible y comprensible; debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el establecimiento y, por tanto, lo diferencie. La redacción, el aspecto gráfico y la importancia del mensaje son puntos que requieren la necesaria atención.

Debe instalarse en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento. La señalización permite al cliente realizar su

compra en forma rápida y sin dificultades. Favoreciendo la compra por impulso.

Varios son los tipos de anuncios que conocemos actualmente, podemos citar los siguientes:

- ❑ **Banderolas:** son de tela, plástico o papel, son empleadas para transmitir un mensaje, definir un departamento o para darle al lugar un atractivo visual y colorido. Son de bajo costo e incluso suelen ser proporcionadas por el proveedor.
- ❑ **Anuncios en las paredes:** sirven para designar un departamento, la entrada, o un tema o mensaje de carácter informativo.
- ❑ **Transparencias con iluminación de fondo:** se utilizan transparencias fotográficas iluminadas con un fondo proveniente de cajas de luz. Su costo es bajo y su elaboración es sencilla. Por lo general los proveedores proporcionan este material a los locales sin costo.
- ❑ **Combinación de anuncios y exhibidores:** son de carácter funcional y decorativo, se puede combinar un anuncio permanente con un exhibidor de mercancía publicitando así el nombre del fabricante.



- ☐ **Anuncios en cornisa:** una cornisa conecta paneles verticales de un exhibidor y oculta las lámparas. En las cornisas se colocan anuncios permanentes con el nombre de la colección o de los productos del fabricante que se exhiben en esta área.
- ☐ **Anuncios en vidrio:** expertos del merchandising visual suelen transmitir mensajes a través del cristal de los aparadores.
- ☐ **Banderines:** sirven para adornar la mercancía, son de bajo costo y de fácil preparación.
- ☐ **Anuncios con mensajes en movimiento:** son excelentes a la hora de atraer al cliente tanto en el interior de la tienda como en los aparadores. Suelen usarse para dar a conocer ofertas, descuentos o promociones al cliente.
- ☐ **Anuncios en rieles:** basta con una viga portadora que sujeta al techo contiene rieles que sirven para agregar anuncios visibles a la vista del cliente y que además informan.
- ☐ **Anuncios en neón:** su uso ya no solo se limita a anunciar el nombre del establecimiento sino que ahora sirve además para dar realce a un departamento, producto o área.



CIB-ESPOL

Para construir un anuncio debe tenerse en cuenta los materiales que se van a utilizar, la durabilidad, flexibilidad y costo de estos. Los materiales pueden ser papel, cartón, tela, madera, latón, etc.

Para construir las letras se puede emplear espuma que es ligero y barato. Las letras metálicas también son usadas, pueden ser de latón que es pesado y caro o el aluminio que es relativamente barato y ligero. El espejo también es usado para las letras. El laminado de madera y de fibra de madera da realce a un display natural. Las hay también de plástico y son de fácil mantenimiento. Las de vinilo son autoadheribles y de fácil colocación. La mayoría de todos estos tipos de letras usan velcro o están revestidas de cinta sensible facilitando así su instalación en los anuncios.

La mayor parte de las empresas cuentan con personal propio que produce anuncios para atender las necesidades de sus tiendas. Los anuncios pueden elaborarse en las tiendas o pueden ser producidos por la computadora o por especialistas como las de litografía y serigrafía. (ANEXO 19)

CAPITULO V: LA RENTABILIDAD DEL MERCHANDISING

Detrás de este consumismo no sólo está la globalización de la economía y el mejoramiento del poder adquisitivo de las personas, o si queremos el desahorro, sino una enorme revolución del mercadeo.

El merchandising es una necesidad para todos los comercios; para el distribuidor, en especial, el merchandising comprende todas las técnicas cuyos objetivos son rentabilizar al máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de venta, incrementar la rotación del almacén y abaratar costos del personal. De aquí, que dentro de las técnicas de merchandising se incluya la medición de los resultados a través de índices y ratios, permitiéndonos de alguna determinar en términos reales los efectos de las técnicas visuales adoptadas para impulsar la venta de las mercaderías.

5.1 LA RENTABILIDAD EN EL COMERCIO

Una de las metas del marketing es la rentabilidad del negocio, la misma que esta estrechamente relacionada con la rotación de los productos. Muchas de las veces el comerciante desconoce el margen real de cada uno de los productos que tiene, ya que por lo general el precio de venta al público (P.V.P.) que marcan los productos están colocados más por inercia que por una política de precios bien definida y un buen control de costes, además muchos de los comerciantes no tienen la información económica y estadística de sus negocios al día.

A sí mismo es de conocimiento público que el P.V.P. de los productos debe ajustarse cada día más para poder ser competitivos.

El que el comerciante sea conocedor de los costes del producto lo ayudará siempre a resolver los problemas de su empresa, caso contrario nunca podrá saber con seguridad si el margen de cada uno de ellos será lo suficiente como para no tener problemas financieros futuros. Por ejemplo si no se conoce aproximadamente el coste de cada producto al realizar una promoción sobre el precio o de 3 x 2, es posible que se esté trabajando a pérdida. Teniendo un conocimiento aproximado de los costes se podrá ajustar al máximo para conseguir incrementar la rotación del lineal, también

se podrá sustituir en el lineal a un producto que parezca que no brinda beneficios por otro que si diese un beneficio mayor.

El beneficio se lo saca multiplicando el margen por la rotación de acuerdo a dos planteamientos distintos según el tipo de negocio:

- ☐ Máxima rotación y mínimo margen, en este caso lo podemos notar en las grandes tiendas y cadenas de supermercados porque ellos compran gran cantidad de mercadería a precios muy bajos, para poder venderlos a precios igualmente bajos.
- ☐ Mínima rotación y máximo margen, como maquinarias de tipo industrial.

5.2 MÉTODOS CUALITATIVOS DE ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS

Existen dos técnicas de análisis de la rentabilidad de los productos: la regla del 20/80 que está basada en el hecho de que un 20% de los productos representa un 80% de las ventas (Ley de Pareto) y la otra técnica utilizada es la teoría del A, B, C; que consiste en la clasificación revisión y actualización de los productos.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

5.2.1 Ley de Pareto

Cuando se estudia la cartera de productos de cualquier empresa, por lo general se encuentra con un porcentaje reducido de mercadería que genera la mayor parte de las ventas y es esto lo que se analizará primero para posteriormente estudiar el resto de los productos; que aunque son más numerosos, representan menor importancia en las ventas por lo que será más fácil decidir su futuro.

Una vez clasificados los productos, lo principal será determinar el porque de su rentabilidad y planificar estrategias de merchandising con el objetivo de mejorar aquellos de bajo rendimiento. Para el caso en que no sea posible una mejora de rentabilidad es probable considerar su eliminación o sustitución con un producto de mejor rotación.

Jordy Garrido en su libro "Cómo vender más en su tienda" nos dice que para eliminar o sustituir un producto consideraremos cuestiones como:

- ☐ ¿Cuáles de los productos de una tienda son "producto imán o estrella"?
- ☐ ¿Cuántos productos son del agrado de nuestros clientes?
- ☐ ¿Qué productos podríamos suprimir sin alterar los hábitos de compra de nuestros clientes?
- ☐ ¿Cuáles serán los productos sustitutos?
- ☐ ¿Cuál es el margen real de cada uno de los productos a sustituir, y Cuál va a ser el margen de los productos sustitutos?

- ☐ ¿Qué previsión de rotación tendrán los productos sustitutos?
- ☐ ¿Qué cantidad de materias primas y producto semielaborado y acabado se posee en el almacén y qué posibilidades hay de reutilizarlo?
- ☐ ¿Cuánto tiempo se deberá mantener el servicio post venta y la garantía del producto a favor de los clientes?
- ☐ ¿Qué continuidad debe dársele al suministro de piezas de recambio?
- ☐ ¿Existe personal vinculado directamente al producto que se va a sustituir, que pueda trasladarse a otras funciones?
- ☐ Existe maquinaria o instalaciones vinculadas directamente al producto que se va a sustituir, que se pueda reutilizar o reconvertir?
- ☐ ¿Qué margen de tiempo se deberá establecer para poder informar a los clientes?

Cuando las respuestas a estas interrogantes sean claras estaremos en capacidad de sustituir ciertos productos de una sección por otros que probablemente tendrán mayor rotación y rentabilidad.

5.2.2 Teoría del A, B, C.

Similar a la regla del 20/80 la diferencia básica está en que en esta teoría se clasifica a los productos en tres categorías y en función a su rentabilidad y rotación, más no a su porcentaje de ventas. Estas categorías son:

- ☐ Categoría A: producto que poseen mayor rotación y rentabilidad
- ☐ Categoría B: producto que poseen aceptable rotación y rentabilidad
- ☐ Categoría C: producto que se consideran como deficientes



En el A, B, C de los productos el objetivo del comerciante es el intentar constantemente transformar los productos hacia la categoría superior (C en B y B en A). En el caso de que un producto C no pueda convertirse en B, se le aplica la ley de Pareto, es decir se valora su costo de oportunidad para saber si se opta por sustituirlo o no.

Sin embargo a la hora de analizar la cartera de productos sería interesante aplicar las dos técnicas para poder planificar las estrategias más acordes para los productos.

5.3 MÉTODOS CUANTITATIVOS DE ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

Existen algunos indicadores o algunos índices que se usan al momento de analizar la rentabilidad de una empresa o producto; lo que arrojan es el resultado de diversas variables que se combinan a fin de encontrar un punto de referencia en términos relativos (ratio). En el siguiente cuadro mostraremos la terminología y ratios de rentabilidad utilizadas frecuentemente:

TERMINOLOGÍA	FÓRMULA
1. Margen Bruto (MB) Es la diferencia en el Precio de Venta al Público y el Precio de Compra. Expresa la utilidad en dólares que gana el detallista. Precio de Venta al Público (PVP) Precio de Compra (PC); neto, sin descuentos y bonificaciones.	$MB = PVP - PC$
2. Margen sobre Ventas (MV) (%/ Ventas)	$MV = MB/PVP$
3. Margen Bruto Acumulado (MBA) Cantidad Vendida (CV); expresa unidades vendidas al año	$MBA = MB \times CV$
4. Margen neto de la unidad de negocio (MN) Ventas netas (VN); Costes de explotación (CE)	$MN = VN - CE$
5. Rentabilidad de la Inversión (RI) Inversión (I)	$RI = MN / I$
6. Coeficiente de Rotación (CR) Expresa la cantidad de veces que rota una unidad en promedio. Inventario Promedio (IP); stock mínimo inmovilizado	$CR = CV/IP$ Percha+Bodega
7. Rendimiento (R) Expresa el ingreso bruto en dólares que genera la inversión en cada unidad	$R = (MB \times CR) / PC$
8. Rendimiento del Producto (RP)	$RP = (MV \times CR)$
9. Rendimiento de cada empleado (R/E) Ventas netas (V); Número de empleados de la sección (E)	$R/E = V/E$
10. Frente de Percha (FP) Expresado en unidades o en metros, centímetros	
11. Metraje de Percha Total (MPT)	(Long.horizantal de metros) x (cantidad de anaqueles)
12. Costo de los metros por lineal (C/ M) Costos de la sección (CS); Costos de estructura imputables a la sección (CEI); Metros del lineal de la sección (MLS)	$C/M = (CS + CEI) / MLS$
13. Costo de los empleados (C/E)	$C/E = (CS + CEI) / E$



CIB-ESPOL

Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido

RATIOS DE RENTABILIDAD	FORMULA
1. Rentabilidad de la Percha (RP) Relaciona el Margen Bruto Acumulado y el Metraje de Percha Total	$RP = MBA / MPT$
2. Rentabilidad del lineal (RL) Metros del lineal destinados al producto (ML)	$RL = (MN \times UV) / ML$
3. Rentabilidad del inventario (RI) Relaciona el Margen Bruto Acumulado y el Inventario Promedio	$RI = MBA / IP$
4. Índice de Rentabilidad de Rotación (IRR) Relaciona el Margen Bruto Acumulado con la rotación y el metraje. Sólo sirve como referencia entre productos y presentaciones	$IRR = (MBA \times CR) / MPT$

Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido

5.4 EL STOCK

Una de las gestiones más importantes de los stocks es tener la cantidad de producto adecuada en todo momento.

5.4.1 ¿Cómo realizar nuestras compras?

Algo muy importante dentro de la correcta administración de un negocio es que los pedidos que se hagan sean correctos, de modo que cada entrega que realice el fabricante al comerciante sea de la cantidad suficiente como para abastecer el lineal hasta el siguiente pedido, sin que sobre o se rompa algún producto. Lo que se pida será solamente lo necesario para el periodo programado que no deberá ser muy largo para no tener el local lleno con tanta mercadería por mucho tiempo ya que provocará que no exista rentabilidad solo costos financieros. Para esto es aconsejable que el dinero no se lo mantenga inmovilizado en el local, a su vez se debe acortar los

plazos de visita de los distribuidores y hacer las compras más a menudo sin que esto altere los precios de los productos que deben ser los adecuados, además se está previniendo la ruptura de los productos.

Al momento de comprar hay ciertos factores que se deben tomar en cuenta, por ejemplo: no se debe hacerlo porque al comerciante le gusta el producto o por querer mantener el lineal lleno sino más bien cumplir con las exigencias de los clientes ya que son ellos los que traerán los beneficios, por esto se dice que cada compra debe cumplir con la igualdad:

Comprar = satisfacer a al cliente.



Otro factor a considerar al momento de planificar la cartera de productos es la representación vertical u horizontal de estos:

- ☐ Al hablar de representación vertical no referimos a las diferentes marcas y modelos que forman una familia.
- ☐ En cambio representación horizontal son los diferentes tipos de productos que forman una familia.

Los productos que formarán parte del lineal deben ser muy bien escogidos dependiendo de la marca o modelo, por ejemplo en una sección donde se encuentran las bebidas se debe tener como familia las colas y dentro de estas, las diferentes marcas y tipos. Muchas veces se tendrá que escoger

para el lineal entre dos familias de productos de dos fabricantes distintos y quien tendrá preferencias en el lineal será el producto cuyo fabricante se desenvuelva mejor en el cuidado del envase de su producto.

Siempre que se vaya a realizar un pedido se debe tomar en cuenta muchos factores que influyen a la hora de saber que cantidad del producto se va a pedir, por ejemplo una cierta cantidad para prever un retraso en el siguiente pedido, o para cubrir un margen de seguridad por si se daña o rompe algún producto.

También se debe tomar en cuenta el periodo de ventas, ya que puede ser una temporada de ventas altas o por el contrario las ventas ser muy escasas, para lo cual se debería estar preparado en cuanto a la cantidad de producto que se va a pedir. Otro caso sería el de las promociones de ventas debido a que durante este periodo las ventas suelen aumentar considerablemente.

De igual modo el plan de ventas o planning de ventas realizado para un periodo determinado nos ayudará para planificar mejor nuestras compras futuras y no de última hora con el riesgo de tener complicaciones.

Existen además los alimentos frescos o de rápida caducidad, a estos se los debe tratar con cierta consideración y los pedidos se los realiza casi diariamente.

Lo que siempre se persigue por parte de los comerciantes es reducir costos y por esto que muchas veces se crea un **grupo de compras** y otras veces se incorporan a una **central de compras**.

Grupo de compras: es cuando un grupo de comerciantes de un mismo sector se reúne y acuerdan unificar sus compras para poder obtener mejores condiciones. No es obligación de ellos darle una forma legal o jurídica a dicho grupo ya que en sí no existe ninguna empresa ni entidad, solo un grupo de comerciantes que se reúnen cada una o dos semanas para atender a sus proveedores y negociar juntos las condiciones de compra. Una vez concretado el trato con los proveedores estos se encargarán de repartir los productos adquiridos en los locales de cada uno de los miembros del grupo y facturando a cada una de ellos lo entregado.

Central de compras: esta si es una entidad con forma jurídica o legal que compra la mercadería y luego se encarga de distribuirla entre los comerciantes que estén asociados, además se planifica en conjunto las promociones que se van a realizar, el comerciante no tiene o tiene muy poco



CIB-ESPOL

poder de decisión sobre los productos que se compran, las condiciones de compra, promociones, etc.

5.4.2 El control del stock

Anteriormente el control de los stocks era algo que traía muchos dolores de cabeza a los comerciantes ya que se debía llevar un registro manual diario de la mercadería que entraba y salía del almacén.

Sin embargo hoy en día debido a la evolución de la tecnología informática se facilita el trabajo, estas son algunas razones por las cuales una buena instalación de un equipo informático en el almacén minimizaría el proceso de control de stocks:

- ☐ En el ordenador del almacén se introducen todas las referencias de los productos que van ingresando diariamente.
- ☐ La cajera marca la cantidad y la referencia de los productos que van siendo adquiridos por el cliente.
- ☐ La caja está conectada al sistema informático, por lo que los productos vendidos van siendo descontados del stock del almacén.
- ☐ A la hora de realizar un pedido, solo bastará con consultar el saldo del stock por familia, subfamilias y productos.
- ☐ Otro beneficio del uso de un ordenador sería el de ampliar las aplicaciones del programa informático haciendo que este traspase las

compras o las ventas diarias en detalle al programa de contabilidad de una forma automática.

El empleo de un buen sistema informático no permitirá entre otras cosas, reducir el costo de personal, mejorar la rentabilidad del negocio y perfeccionar el sistema administrativo y de almacenaje.

El negocio además podrá tener al día información útil como, horas de mayor compra, días de mayor compra, días y horas de compra por cada producto, conocer la rentabilidad por producto, controlar la efectividad de las degustaciones o de las promociones y posteriormente su rentabilidad, realizar Market Test (mercado de prueba), esto significa cambiar de lugar determinados productos para comprobar su efectividad, probar nuevos productos, decoraciones de stands, etc.

La utilización de un acertado sistema de control de stock ayudará a mantener al día los cálculos financieros del almacén, saber su valor real monetario en cualquier momento y además facilitará la atención a los clientes.

5.4.3 Rotación

Rotación de existencias o vueltas de inventario es el número de veces que una cantidad de existencias es convertida en ventas durante un tiempo

dado; se calcula para un período de tiempo determinado: semanas, meses, etc. Se puede obtener índices de rotación del almacén completo o para una línea específica, incluso para un producto en particular. Las unidades en las que se expresa la rotación de pueden ser monetarias o número de productos.

El promedio de unidades de existencia disponible son las cantidades usuales de existencias que se mantienen disponibles durante un período de venta. Así la tasa de rotación es la división del número total de unidades vendidas para el número promedio de unidades de mercancía en existencia.

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas en unidades}}{\text{Unidades promedio de existencia disponible}}$$

(Calculada sobre dólares)

Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido

La existencia promedio, es una cifra útil en la mayoría de presupuestos y programaciones de compras. Se calcula sobre un período particular y bajo la fórmula que sigue:

$$\text{Existencia promedio} = \frac{\text{Inventario Inicial} + \text{Inventario Final}}{2}$$

Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido



El período de tiempo para calcular la existencia promedio debe ser corto como: semanas, un mes o bimestres, ya que de esta manera son más cercanos a la realidad y funcionan mejor.

Pero si se calcula un promedio anual, por ejemplo, la cifra que resulte será tremendamente afectada por las tendencias del final de año de cerrar con la menor cantidad de existencia posible.

La rotación de existencias en dinero es el número de veces durante un período determinado en que el valor de la venta al por menor del inventario promedio es vendido y reemplazado. Su cálculo se obtiene como sigue:

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas en dinero de mercaderías para el periodo}}{\text{Precio público promedio de la mercancía disponible}}$$

(Calculada sobre unidades)

Fuente: Cómo vender más en su tienda, Jordi Garrido

Las tasas de rotación de existencias no son de importancia si el responsable de merchandising no sabe lo que significa. Generalmente el análisis de estos índices se lo realiza comparando dos temporadas en años diferentes o comparando los resultados obtenidos de la competencia o el promedio de la industria.



Los beneficios que traen consigo los incrementos en la tasa de rotación son:

- ☐ Mayores utilidades, pues da como resultado el incremento en ventas y la disminución en existencias.
- ☐ Mayores ventas, permitiendo la reposición de inventarios de acuerdo a las necesidades variantes de los consumidores
- ☐ Menores gastos de inventarios, reduciendo costos de almacenaje, gastos de seguro, así como gastos de comunicación de la nueva mercadería ya que tiende a venderse por sí sola.
- ☐ Mercancía más fresca, el reemplazo frecuente de mercadería proporciona un atractivo visual de mayor impacto por la imagen renovada de los displays.
- ☐ Menores reducciones y menores pérdidas, si las mercancías se venden a mayor rapidez, las pérdidas ocasionadas por el tiempo que permanecen los productos en bodega, por obsolescencia o cambios en la moda se reducen.

Por otra parte una alta rotación de existencias puede acarrear problemas como la poca variedad de productos, ya que en el afán de lograr índices de rotación alta, se evita la compra de mercaderías de más lenta salida. Podría además incrementar el costo de abastecimiento o perder ventajas con los proveedores al ordenar cantidades pequeñas.



CAPITULO VI: ANÁLISIS CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR FRENTE AL MERCHANDISING VISUAL

El presente capítulo tiene como objetivo fundamental conocer la relación y aplicación de los conceptos de merchandising visual que a lo largo de este trabajo se han desarrollado. Para esto, dividimos el contenido de esta parte en dos secciones:

1. Una investigación de mercados a los consumidores para conocer la percepción que ellos poseen del merchandising y la relación que existe entre la compra y las estrategias de exhibición.
2. Presentamos dos entrevistas con profesionales que trabajan en el área, en este caso se trata de las personas encargadas de eventos de gran importancia como lo es La Feria de Durán, y otros proyectos de menor

trayectoria pero de alto potencial. Los profesionales a los que nos referimos pertenecen a una de las instituciones de apoyo al sector comercial, la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Estos dos elementos nos permitirán tener una visión completa de todos los sectores que interactúan en un mercado y a través de ello determinar el impacto que el Merchandising Visual genera en el comercio detallista, así como el nivel de alcance que posee para considerarlo finalmente como una herramienta del Marketing.

6.1 INVESTIGACION DE MERCADOS



6.1.1 Introducción y justificación de la investigación de mercados

La necesidad de conocer la percepción que tengan las personas hacia el merchandising es la razón principal por la cual realizamos esta encuesta, ya que en nuestro país éste no ha sido desarrollado plenamente por lo tanto no sabemos cuanta información tengan los individuos sobre sus usos y beneficios. Existe además la necesidad de saber cuales son los principales factores que motivan a alguien a entrar a una tienda y realizar la compra.

La presente investigación analizará el comportamiento del consumidor frente a esta técnica de marketing en las dos principales ciudades de nuestro país, como son Quito y Guayaquil. Se evaluará a los habitantes con el grupo de

edad comprendido entre 15 y 50 años puesto que los consideramos los más representativos.



CIB-ESPOL

6.1.2 Objetivos del estudio

- ☐ Determinar las causas principales por las cuales una persona se siente motivada a entrar a una tienda.
- ☐ Evaluar la percepción que un individuo tiene sobre la presentación y exhibición de los productos tanto nacionales como internacionales.
- ☐ Identificar cuales son las preferencias de las personas a la hora de elegir el lugar para realizar sus compras.
- ☐ Determinar que actividades dentro de un plan de merchandising generan efectividad para la compra real.
- ☐ Conocer de manera generalizada aquellas marcas que por su color se encuentran posicionadas en la mente del individuo.
- ☐ Finalmente, identificar si las estrategias de merchandising visual impactan más en los jóvenes (15 a 30 años) o en los adultos (31-50 años).

6.1.3 Tipo de Diseño de Investigación

Una vez que hemos determinado los fines para las cuales realizaremos la investigación, así como sus objetivos, procedemos a especificar el tipo de diseño de investigación que vamos a emplear. Así podremos recoger la información para posteriormente analizarla y sacar nuestras conclusiones.

En nuestra investigación realizaremos un estudio de tipo descriptivo por medio del método de las encuestas ya que este tiene como ventaja poder recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual.

Este método está diseñado para probar hipótesis específicas, para de esta manera definir claramente la información que necesitamos y así generar los resultados.

6.1.4 Especificación de las hipótesis

Hipótesis

Las compras al detalle son más propensas a realizarse si se aplican estrategias de merchandising visual.

6.1.5 Obtención de la información

Ya que nuestro estudio es de tipo descriptivo mediante encuestas, estas se realizarán por contacto personal y a través del envío de cuestionarios por

- ___ Centro de la ciudad
- ___ Zonas comerciales: Bahías, Ipiales

3.- En la mayoría de los casos, al momento de comprar usted:

- a) Recorre previamente algunos locales
- b) Se dirige a un lugar específico escogido de antemano.

4.- Con qué frecuencia ha realizado compras luego de una degustación o una muestra del producto por una impulsadora?

- a) Frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) Rara vez
- d) Nunca

5.- Cómo considera la exhibición de los productos y la presentación que ofrecen los locales comerciales en nuestro medio?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Ni buena, ni mala
- d) Mala
- e) Pésima

6.- Cree usted que los productos de empresas Multinacionales tienen mejor presentación de empaque y en perchas que los productos nacionales?

SI ☐

NO ☐

7.- En qué tipos de tiendas prefiere realizar sus compras?

- a) Autoservicios (tiene accesos al producto. Ej: Supermaxi, Fybeca)
- b) Tiendas tradicionales (el producto es entregado por un vendedor de mostrador)

8.- En que fechas considera usted que los locales comerciales se esmeran más para decorar y arreglar sus locales? (ordene 1 al 8, 1 mejor arreglado, 8 peor arreglo)

- ___ Temporada de playa
- ___ Temporada escolar
- ___ San Valentín
- ___ Día de la madre/padre
- ___ Halloween
- ___ Fiestas de la ciudad
- ___ Aniversarios del local
- ___ Navidad y fin de año



CIB-ESPOL

9.- En el interior de la tienda, prefiere:

- a) los locales que han dispuesto su mobiliario para dirigir un recorrido dentro de ella
- b) aquellos que permiten una libre circulación

10.- Para las compras de ropa y vestimenta en general, sus primeras opciones suelen ser las que el maniquí viste?

SI ☐

NO ☐

11.- Qué tanto influye la exhibición y presentación del producto en su compra?

- a) Gran influencia
- b) Mediana influencia
- c) Poca influencia
- d) Ninguna influencia

12.- Relacione la siguiente lista de colores con nombres de marcas.(Anote aquellas que primero vengan a su mente)

Amarillo _____	Blanco _____
Azul _____	Naranja _____
Verde _____	Rosado _____
Rojo _____	

6.1.7 Selección y tamaño de la muestra

La muestra para el presente estudio ha sido elegida bajo el sistema probabilístico donde todos los componentes de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados.

Grupo objetivo: El grupo a analizarse esta compuesto por los habitantes de las ciudades de Guayaquil y Quito, de la zona urbana y con edades comprendidas entre 15 y 50 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, definiendo al A como alto y medio alto; y el B como el medio típico.

Población Guayaquil:

La ciudad de Guayaquil tiene una población urbana de 2.661.057 personas según datos preliminares del censo realizado el 25 de noviembre de 2001. Si a esta cantidad la multiplicamos por el porcentaje de personas comprendidas entre 15 y 50 años, que es del 53.20%, obtendremos una población de 1.415.682 personas.

Si tomamos entonces esta población y la multiplicamos por el porcentaje total de los estratos socioeconómicos A y B que es del 33.9%, obtendremos una población de 479.916 personas, que es la población total de la ciudad de Guayaquil con la que trabajaremos.

Población Quito

La ciudad de Quito, por otro lado tiene una población urbana de 1.715.659 personas según datos preliminares del censo realizado el 25 de noviembre de 2001. Si a esta cantidad la multiplicamos por el porcentaje de personas comprendidas entre 15 y 50 años, que es del 54.72%, obtendremos una población de 938.809 personas.

Si tomamos entonces esta población y la multiplicamos por el porcentaje total de los estratos socioeconómicos A y B que es del 38.15%, obtendremos una población de 358.155 personas, que es la población total de la ciudad de Quito con la que trabajaremos.

Tamaño de la muestra

Al tratarse de poblaciones lo suficientemente grandes podemos utilizar la fórmula que se aplica para poblaciones infinitas, esta es:

$$n = p(1-p) (z^2/e^2)$$

Fuente: Estadística para Administradores, William Mendenhall

Donde, **p** es el número de éxitos en la muestra, el nivel de confianza es del 95%, entonces **e** que es el error máximo permisible en este caso es del 5%, y con esta cota de error, **z** es de 1.96. Sin embargo en este caso no conocemos el valor exacto de **p**, puesto que no existen datos de un estudio previo o una encuesta piloto para conocerlo, de tal manera que a **p** se le da su valor máximo del 50%, lo mismo que a **q** asumiendo que existe la misma posibilidad de éxito y de fracaso en el estudio.

Por esta razón nos remitiremos a la siguiente fórmula que es empleada cuando no se conoce la probabilidad exacta de ocurrencia y con un intervalo de confianza de 95%.

$$n = 4pq / e^2$$

Fuente: Investigación Integral de Mercados, José Nicolas Jany

Reemplazando tenemos una respuesta de:

$$n = 400 \text{ personas}$$

Como nuestra encuesta será aplicada en poblaciones independientes como son Guayaquil y Quito, el tamaño de nuestra muestra será de 400 para cada una de ellas, es decir un total de 800 personas.

6.1.8 Resultados de la investigación de mercados



PREGUNTA 1:

El factor de mayor atractivo para ingresar a un local comercial, según los resultados de nuestra encuesta es el arreglo de vitrinas y escaparates, ésta respuesta se repitió en las preferencias de los consumidores tanto en Guayaquil, como en Quito. El segundo motivo, por el cuál las personas se sienten atraídas es por una iluminación y fachada exterior del local vistosa y original, en el caso de Guayaquil de los 400 encuestados 114 lo manifestó así, y en Quito 128 personas.

El impacto que causan los rótulos en la ciudad de Guayaquil son mucho mayores que las actividades de impulsación, mientras que en la ciudad de Quito son estas últimas las que poseen un grado de preferencia mayor que los rótulos. (ANEXO 20, GRÁFICO 1)

PREGUNTA 2:

Al investigar los lugares de preferencia de los consumidores para realizar sus compras, fueron los Centro Comerciales los seleccionados como

primera opción para los jóvenes, tanto en Quito como en Guayaquil. La segunda opción en ambas ciudades fue para las tiendas ubicadas al centro de la ciudad, el tercer lugar en Guayaquil los ocupan las zonas comerciales, es decir la Bahía, mientras que los jóvenes quiteños prefirieron las Ferias sectoriales. La cuarta opción para la juventud guayaquileña es la de las ferias sectoriales y en Quito los mercados, que en la ciudad de Guayaquil quedarán en el último lugar de preferencias. Finalmente el consumidor quiteño de este grupo de edad, dice no frecuentar las zonas comerciales populares, que en este caso es Ipiales.

Nuestro segundo grupo, denominado Adultos, tiene una percepción distinta de los sitios de compra. Los resultados para Guayaquil, fueron como primera opción las compras en el centro de la ciudad y la segunda ubicación para los Centros Comerciales. En Quito las preferencias para estas opciones dieron similares resultados.

Las siguientes ubicaciones para los adultos guayaquileños fueron: Zonas Comerciales, Mercados y Ferias Sectoriales. Para Quito la ubicación fue la siguiente: Ferias sectoriales, Mercados y Zonas comerciales.

(ANEXO 21, GRÁFICO 2)

Básicamente se puede concluir que en Quito las Ferias sectoriales, poseen mayor éxito al nivel de compras, probablemente porque los consumidores perciben de mejor manera las ventajas que este tipo de eventos ofrece.

PREGUNTA 3:

La intención de esta pregunta es estudiar el comportamiento previo a la compra real y conocer de alguna manera el tiempo que le dedican a esta acción. Para los jóvenes guayaquileños es casi indistinto el recorrer previamente algunos locales antes que dirigirse un lugar específico, pues los porcentajes se ubicaron en un 56% para a) y 44% para b). En la ciudad de Quito, el comportamiento de los jóvenes es distinto, ellos prefieren recorrer previamente varios locales (77%) a dirigirse a una tienda específica (23%). El comportamiento para los adultos de Guayaquil y Quito es similar al de los jóvenes. Las causas que generan estas diferencias pueden ser: las distancias entre sectores comerciales y la existencia de tiendas con exclusividad para distribuir una sola marca en la ciudad de Quito, más que en Guayaquil.

(ANEXO 22, GRÁFICO 3)



CIB-ESPOL

PREGUNTA 4:

La pregunta cuarta busca conocer el grado de efectividad de estrategias como degustación e impulsación de productos. Los jóvenes de Guayaquil y Quito, podría decirse que son susceptibles a una compra luego de una

degustación, ya que la opción c) Rara vez, (que admite haberlo hecho por lo menos una vez) alcanzó un porcentaje de 50% para Guayaquil y 63% para Quito; y la opción b) Ocasionalmente (es decir, se ha comprado varias veces), tiene un porcentaje de alrededor de 25% para ambas ciudades. Dejando como tercera y cuarta posición las opciones a) Frecuentemente y d) Nunca, respectivamente.

Para los adultos el impacto de estas estrategias es distinto, puesto que en Guayaquil, la opción d) Nunca, predomina con un 79%, seguida de c), b) y a). Entre tanto, el consumidor quiteño de este grupo, opta por la alternativa b), con un 73%, seguida de c), d) a). (ANEXO 23, GRÁFICO 4a y 4b)



PREGUNTA 5:

Al pedir a los consumidores que califiquen la exhibición de los productos y puntos de venta en nuestro medio obtuvimos que los jóvenes en el caso de Guayaquil y Quito la consideran Buena, a pesar de que la distancia con la siguiente ubicación (c) Ni buena, ni mala), es pequeña. Pocos son los jóvenes de estas ciudades que calificaron a la exhibición como Muy Buena o Mala, pues sus porcentajes en estas opciones son muy bajos, inclusive ninguno la califica como pésima.

Los consumidores adultos, otorgan calificaciones similares para la exhibición de los productos en nuestro medio en ambas ciudades. En general, la

conclusión a la que nos llevan estas respuestas, es que todavía se puede mejorar el trabajo del merchandiser en este aspecto y lograr en el futuro una mejor percepción en este sentido. (ANEXO 24, GRÁFICO 5a y 5b)



PREGUNTA 6:

La comparación que pedimos a los consumidores hacer, entre las presentación de las marcas nacionales y extranjeras, resultó con una preferencia marcada en todos los grupos de edad y ciudades encuestadas, ya que el SI obtuvo un porcentaje de entre el 80% al 95% a nivel general.

Esto en realidad nos indica la diferencia que existe profesionalmente entre las firmas locales y las Multinacionales, y el poco desarrollo de estas técnicas para la industria nacional. (ANEXO 25, GRÁFICO 6)

PREGUNTA 7:

Esta pregunta fue realizada para corroborar las decisiones de los consumidores al momento de elegir los lugares de compra, como resultado para el segmento joven de Quito y Guayaquil, tenemos que las tiendas que poseen un sistema de venta de Autoservicios son las preferidas por el público, con un porcentaje de 87% y 82%.

Para el público adulto, el sistema de venta que el local ofrezca no tiene una distinción tan marcada, ya que a pesar de que las tiendas tradicionales

ocuparon un segundo lugar en Quito, con el 39%, en Guayaquil esta opción obtuvo un 57%.

La respuesta es un tanto lógica, si recordamos que los consumidores jóvenes preferían realizar sus compras en Malls y Centros Comerciales, mientras que los adultos optaban como primer sitio de compra los locales ubicados en el centro o casco comercial de cada ciudad. (ANEXO 26, GRÁFICO 7)

PREGUNTA 8:

La decoración y arreglo de la exhibición es uno de los temas centrales dentro del presente trabajo, por ello esta pregunta pide al consumidor calificar de acuerdo a su percepción las ocasiones en las que las tiendas realizan presentaciones más llamativas para sus productos.

Indiscutiblemente, la temporada Navideña es la que se presta para la realización de trabajos más elaborados y de mejor impacto en este sentido, alcanzando una calificación notoriamente más alta en todos los subsegmentos, alrededor de un 65%. No obstante, las temporadas siguientes pueden variar de acuerdo a la ciudad o los grupos de edad, como ejemplo podemos decir que la temporada de playa para Guayaquil, es mucho mejor promocionada en materia de exhibición que en la ciudad de Quito, la razón más obvia es la situación geográfica de ambas ciudades.

Las festividades universales como San Valentín, el Día de la Madre y el Padre, ocupan una posición intermedia dentro de las ocho fechas que solicitamos calificar, pues casi todos los sectores comerciales incurren en un tipo de promoción o evento especial para celebrarlo, y las diferencias entre un grupo y otro no son muy significativas.

Finalmente los consumidores opinan que Las fiestas de la ciudad o Las fiestas de aniversario del local, son las que menos desarrollo de estrategias de exhibición y decoración presenta en el comercio en general. Cabe destacar, que en esta calificación no se incluyen las actividades y eventos que se realizan en torno a las fiestas de la ciudad, como La Feria de Durán, para el mes de octubre en Guayaquil, sino que tan relacionado está el concepto de sus arreglos con las fechas. (ANEXO 27-28, GRÁFICO 8a y 8b)

PREGUNTA 9:

La disposición del mobiliario, es un factor a considerar para determinar la circulación y afluencia de público a un punto de venta. Por ello, es también de nuestro interés conocer las preferencia de los consumidores en este sentido. Notamos que una ubicación del mobiliario que les permita un recorrido libre en el interior del local, es que gusta más a los jóvenes, en ambas ciudades, ya que en Guayaquil el porcentaje de preferencia fue de 80% y en Quito de 63%.



Para los consumidores adultos este factor no presenta una preferencia tan marcada, sin embargo se diferenciaron de los jóvenes al otorgar una mayoría a los puntos de venta que a través de sus muebles y perchas dirigen un recorrido, como la colocación recta o en parrilla. (ANEXO 29, GRÁFICO 9)



CIB-ESPOL

PREGUNTA 10:

Los maniqués y la exhibición a través de formas humanas suelen ser sugeridas por los profesionales del merchandising para generar un atractivo visual, sobre todo en la venta de ropa y artículos personales. Esta es la intención de la pregunta, como resultado pudimos conocer que los consumidores adultos de Quito y Guayaquil, difieren en sus opiniones, pues mientras que en Quito optan por probarse o adquirir ropa que un maniquí exhibe (61%), en Guayaquil, este porcentaje baja al (37%).

El grupo joven, tiene un comportamiento similar si hablamos de Guayaquil, y aún cuando el vestuario del maniquí no es su primera opción para la compra de ropa, existe una distribución de opiniones no muy definida entre el SI y el NO. Los jóvenes quiteños, podrían catalogarse como más independientes en sus compras de ropa, ya que el 75% reconoció no dejarse llevar por una exhibición de un maniquí para comprar. (ANEXO 30, GRÁFICO 10)

PREGUNTA 11:

La pregunta décimo primera, pide al encuestado medir para sí el grado de influencia que el merchandising genera en la compra, obviamente no hablamos de merchandising exactamente sino de *exhibición y presentación de productos* ya que el término puede ser desconocido para muchos.

Los jóvenes de Quito y Guayaquil dijeron que este factor es de Gran influencia al momento de comprar, seguido por la opción b) Mediana influencia. En general el merchandising, a criterio de los mismos consumidores tiene un impacto positivo para la disposición a comprar, ya que aproximadamente el 75% de ellos seleccionaron a) o b) como respuestas.

El público adulto, reconoce también que la exhibición y presentación de los productos juega un papel importante en la compra. Aunque en el caso de Guayaquil la mayoría lo califica de mediana influencia (43%), mientras que en Quito el 52% considera que sus compras están altamente influenciadas por el merchandising. (ANEXO 31, GRÁFICO 11a Y 11b)

PREGUNTA 12:

La única pregunta abierta de nuestro cuestionario, es aquella que nos permite darnos una idea de la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el color. Cabe destacar, que esta fue una pregunta simple, de



percepciones, donde no se consideró ningún factor o estrategia adicional de comunicación o algún elemento técnico publicitario ni de diseño, aún así sabemos será de interés conocer los resultados.

Las respuestas podían abarcar tanto marcas nacionales, como multinacionales, y pertenecer a cualquier ramo de la industria, la única limitación en este sentido es que éstas sean de distribución local. Se obtuvieron múltiples marcas, pero entre las más frecuentes tenemos:

COLORES	MARCAS
<i>Amarillo</i>	Kodak, Inca Cola, Barcelona, Mr. Pollo, Gallito, UHU
<i>Azul</i>	Bellsouth, Emelec, pantalones Lee, Felce Azzurra, jabón Ales y Lagarto, galletas Oreo
<i>Verde</i>	Sprite, cerveza Club y Biela, Fiora Manzana Verde, Créditos Económicos
<i>Rojo</i>	Colgate, Porta, Coca Cola, Marlboro, galletas Amor, Tommy Hillfiger
<i>Blanco</i>	Deja, Omo, La lechera, Toni , Confort, LDU, Calvin Klein.
<i>Naranja</i>	Fanta, Redoxon, Tampico, Gatorade
<i>Rosa</i>	Barbie, Femen, Nosotras, Jhonson & Jhonson, Kataboom.

6.1.9 Validación estadística para la prueba de hipótesis

En esta parte de nuestra investigación, realizaremos los cálculos para comprobar si la hipótesis anteriormente planteada, es rechazada o aceptada según los resultados obtenidos a través de las encuestas.

HIPOTESIS NULA H_0 : Las compras al detalle tienen la misma probabilidad de realizarse con aplicación de estrategias de merchandising o sin ellas.

$$H_0: p_{cm} = p_{sm} = \frac{1}{2}$$

HIPOTESIS ALTERNATIVA H_1 : Las compras al detalle son más propensas a realizarse si se aplican estrategias de merchandising.

$$H_1: p_{cm} > p_{sm}$$

Calculando los valores esperados tenemos:

$$E(n_{cm}) = n p_{cm} = 400 * (\frac{1}{2}) = 200$$

$$E(n_{sm}) = n p_{sm} = 400 * (\frac{1}{2}) = 200$$



CIB-ESPOL

Cuadro de Resultados obtenidos frente a los resultados esperados (Guayaquil):

Intención de compra con merchandising	Intención de compra sin merchandising
295	105
(200)	(200)

Cuadro de Resultados obtenidos frente a los resultados esperados (Quito):

Intención de compra con merchandising	Intención de compra sin merchandising
288	112
(200)	(200)

Con los resultados esperados y los obtenidos, procedemos al cálculo del valor de X^2 para ambas ciudades, de acuerdo a la fórmula siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{[n_i - E(n_i)]^2}{E(n_i)}$$

Donde:



CIB-ESPOL

n_i = Resultado obtenido para la opción i

$E(n_i)$ = Resultado esperado para la opción i

Reemplazando los resultados obtenemos los siguientes valores de X^2 :

$$X^2 \text{ Guayaquil} = 90.25$$

$$X^2 \text{ Quito} = 77.44$$

Comparamos estos valores con el valor crítico de Ji cuadrada:

$$X^2_{\alpha} = 5.02389$$

Entonces;

$$X^2 > X^2_{\alpha}$$

$$X^2 \text{ Guayaquil} = 90.25 > 5.02389$$



$$X^2 \text{ Quito} = 77.44 > 5.02389$$

CIB-ESPOL

Rechazamos la hipótesis nula H_0 , y se acepta la hipótesis alternativa de que las compras al detalle son más propensas a realizarse si se aplican estrategias de merchandising.

Adicionalmente nos remitimos a los resultados obtenidos para la pregunta once de nuestro cuestionario, donde se pide a los consumidores estimar la influencia de la exhibición y presentación de los productos.

6.2 OPINION SOBRE EL DESARROLLO DEL MERCHANDISING VISUAL EN NUESTRO MEDIO

Hemos presentado a lo largo de este capítulo los resultados del estudio que se aplicó a un grupo de consumidores, inclusive en el siguiente capítulo elaboraremos un Plan de Marketing íntegro para un caso práctico. Sin embargo nuestro trabajo no estaría completo al obviar la opinión y el punto

de vista de profesionales e instituciones que desarrollan actividades de merchandising en nuestro medio.

En las entrevistas que presentaremos a continuación trataremos básicamente puntos como la experiencia en la organización de este tipo de eventos, la evolución a lo largo de los años de la respuesta y el conocimiento de las empresas participantes, formas de apoyo que la institución brinda y la importancia que desde su visión tiene el merchandising en el desarrollo de actividades comerciales en nuestro medio. Para ello, conversamos con la Ing. Mónica Rumbea, Directora de Eventos en la Cámara de Comercio de Guayaquil y responsable del Concurso Anual de Vitrinas Navideñas y la Ing. María José Landívar, Coordinadora de Operaciones de la Feria de Durán, que desde el año 2000, se realiza bajo la dirección de la Cámara de Comercio de Guayaquil y además de las ferias sectoriales que esta Institución realiza tales como Expo Tu Boda, Expo Tour Ecuador entre otras.

Al iniciar el resumen de las siguientes conversaciones es importante para nosotros expresar un agradecimiento por la colaboración y atención que de estas personas recibimos, destacando que su experiencia es de gran aporte al desarrollo y conclusión de nuestro proyecto.

6.2.1 ENTREVISTA A ING. MONICA RUMBEA, DIRECTORA DE EVENTOS EN LA CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

La Ing. Mónica Rumbea es una profesional joven que desde 1997 está a cargo de la organización del Concurso Anual de Vitrinas Navideñas, evento donde los afiliados a la Cámara de Comercio de Guayaquil demuestran su creatividad y capacidad para hacer de sus vitrinas una verdadera herramienta de promoción de sus negocios. Otra de sus responsabilidades es el apoyo logístico para la realización de los seminarios y eventos que cada división de esta institución ejecute, dentro de este apoyo se incluye, desde luego La Feria de Durán, Expo Tu Boda, etc.

Los requisitos para participar en el Concurso de Vitrinas Navideñas son muy sencillos, poseer un local comercial con una vitrina hacia la calle o los pasillos interiores de un centro comercial y realizar la inscripción de su negocio, para ello todo participante deberá asistir a la Charla Seminario de Arreglo de Vitrinas Navideñas, de cuatro horas de duración, que generalmente se dicta en el mes de septiembre de cada año.

En los primeros años (1997-1998) esta charla fue dictada por un instructor colombiano, que coopera también con un evento similar que realiza la Cámara de Comercio de Bogotá, en el año siguiente el seminario se dictó por la Sra. Lotty Wanke, en el año 2000 y 2001 fue la Arq. María Castro la



CIB-ESPOL

instructora quien orientó a los participantes de cómo aprovechar sus vitrinas y los elementos que se tomarían en cuenta para la calificación de ellas.

El interés de los miembros de la Cámara de Comercio de Guayaquil por este tipo de eventos ha ido en aumento, nos dice la Ing. Rumbea, pues en el primer año de concurso se inscribieron únicamente 15 participantes, para el año 2001 se exhibieron 47 vitrinas participantes y este año, sexto año de concurso, la charla previa, dictada el 28 de Agosto contó con 100 participantes.

Los criterios bajo los cuáles se seleccionan a los ganadores del concurso son tres:

- ✓ Iluminación: la vitrina debe contar con una iluminación adecuada, pudiendo incluso utilizar efectos especiales en este sentido (luces de colores, intermitentes, etc.) siempre que guarde armonía con el concepto general de la decoración.
- ✓ Que el producto que se exhibe sea parte central de la decoración, es decir que si se trata de una óptica, por ejemplo, los lentes y gafas, se muestren en esta vitrina y que la exhibición de estos productos no se vea opacada por los accesorios que complementan la decoración.

- ✓ Creatividad, en este punto el jurado calificará la originalidad y el impacto visual que la vitrina genere, además de la armonía y atractivo de la decoración.

Los premios que reciben los ganadores son más bien de incentivo emocional, pues se entrega una placa de reconocimiento y una beca para participar en el siguiente año en la Charla-Seminario de Virinas Navideñas. Al respecto, anotamos que este año la charla tuvo un costo de \$15.00 para los afiliados.

El jurado del evento está integrado generalmente por miembros del Directorio de la Cámara, Profesores y Colaboradores de los centros de Capacitación de la Cámara como Idepro o UTEG (de las áreas de Marketing, por supuesto) y Directores de las divisiones de Eventos y Ferias.

Según nuestra entrevistada, no existe un tipo de industria o línea de negocio que se haya desarrollado en este tipo de conocimiento con una diferencia marcada a otro; y en general según su punto de vista aún falta mucho por hacer en nuestro medio en materia de vitrinismo, escaparatismo y exhibición de productos en general.

Al consultarle a la ingeniera, si la Cámara de Comercio de Guayaquil posee alguna división que apoye a los empresarios afiliados en estos temas, nos



CIB-ESPOL

comentó que no, que el único seminario y evento que se realiza anualmente en este aspecto es el de Vitrinas Navideñas. Sin embargo, el Centro de Capacitación Idepro, puede asistir a cualquier empresa que solicite de forma particular un seminario de Merchandising o cualquier otro tema para sus empleados, con el horario y contenidos que sean de conveniencia para cada empresa.

Nuestra entrevistada opina que aún cuando las actividades, el grado de conocimiento y la aplicación en general de estrategias de Merchandising como componente de peso en un plan de Marketing están en una etapa de desarrollo, la acogida de parte de las empresas para los programas que impulsan estas técnicas es bastante buena. Una demostración de esta respuesta es la implantación del Concurso de Vitrinas Navideñas en ciudades como Quito y Manta a partir de este año, y sobre todo el creciente número de participantes que año tras año recibe la Cámara de Comercio de nuestra ciudad; el motivo, según Mónica Rumbea, es que día a día los empresarios poseen mayor accesibilidad a información de mercados extranjeros, donde ya se ha comprobado que tales actividades lejos de ser elementos de pura decoración son estrategias altamente efectivas para incrementar las ventas y promoción en el comercio al detalle.

6.2.1 ENTREVISTA A ING. MARIA JOSÉ LANDÍVAR, ENCARGADA DE LA ORGANIZACIÓN DE LA FERIA DE DURÁN 2002

La Ing. María José Landívar cuenta con gran experiencia dentro de la organización de Ferias en nuestra ciudad, puesto que a su cargo han estado ferias sectoriales como Expo Tu Boda 2001 y 2002, Expo Tour Ecuador 2002 y actualmente la Feria de Durán 2002, donde es responsable de Operaciones, de los servicios que se brindan, realización del catálogo de la feria, página Web (www.feriaecuador.com) entre otros.

A criterio de nuestra entrevistada las empresas del medio no toman profesionalmente la aplicación del merchandising, no utilizan las estrategias necesarias para realzar el producto o servicio que están tratando de vender, y por esto la Cámara de Comercio de Guayaquil año tras año programa eventos para que la gente desarrolle más esta técnica que ayuda a promocionar e incrementar las ventas de un negocio.

En el caso particular de la realización de la Feria Durán 2002, se dictó una charla para capacitar a los participantes de esta, tratando temas como arreglo de exhibiciones y optimización de estas técnicas, la misma que fue dictada por la Ing. María José Landívar.

Nuestra entrevistada nos dio ciertas recomendaciones sobre merchandising y dentro de esto, formas de exhibición. Según su opinión para el arreglo de



CIB-ESPOL

una exhibición en general se deben fijar objetivos, donde los más importantes son:

- Ventas
- Imagen
- Producto específico



CIB-ESPOL

Cuando se fija un objetivo de ventas se debe arreglar el stand dejando un espacio para adecuarlo como bodega, puesto que si se quiere vender, entonces lo más probable es que se tengan que abastecer varias veces al día y lo más conveniente en este caso es mantener una bodega. Mientras, en la parte de adelante se colocan los módulos con el producto que se está exhibiendo donde además se puede hacer degustaciones del mismo.

Si se persigue un objetivo de imagen, lo que cuenta es el arreglo del stand, el mismo que debe hacerse de modo que impresione al visitante; puesto que vale recalcar que tan solo se cuenta con DOS SEGUNDOS para llamar la atención del mismo, sea cual fuere el objetivo que se persigue.

En este caso lo importante es realzar la imagen ya sea con letreros, iluminación, colores, etc. Para María José Landívar un letrero que impacta es uno que tenga letras negras con fondo blanco, es decir, que posea un alto contraste de colores.

En cuanto al objetivo de producto específico, lo que se busca es realzar el producto, ya sea que esté en proceso, es decir la elaboración del mismo; en producto terminado; o mostrarlo a través de sus usos. Nuestra entrevistada recomienda que cuando se muestra el producto terminado se lo podría colocar en cubos, un tanto altos y con cierta iluminación que lo realce captando la atención del visitante.

Así mismo nos dijo que en la Feria de Durán existen cinco tipos de stands:

- De un solo frente,
- De dos frentes,
- De tres frentes,
- De cuatro frentes, y
- En forma de "L"

En consecuencia, dependiendo del objetivo se selecciona el tipo de stand. Cuando un stand es de un solo frente se debe principalmente arreglar las paredes laterales, ya que son las primeras en las que se fijan los visitantes puesto que el recorrido se inicia por el derecho o izquierdo.

Si es de dos frentes, y esta además en una esquina, se debe arreglar principalmente ésta, que sobresale y es la de mayor captación, así como las dos paredes que se conectan con los otros stands, mientras que la esquina posterior es punto muerto.

Para ella el stand ideal es el de tres frentes, puesto que es más provechoso porque posee dos esquinas que se podrían decorar de manera que atraigan al público que circula en ambas direcciones teniendo una pared posterior que podría tener otras funciones sobre todo de almacenamiento.

Para la Ing. María José Landívar se debe jugar con los elementos tales como: materiales, que deben ser escogidos dependiendo del tema que se vaya a desarrollar por ejemplo si es la ecología lo más conveniente es un arreglo con material reciclable, piedras, etc. Si en cambio se participa en una feria internacional y nuestro país cuenta con un stand se lo debe adecuar con artesanías.

De igual manera la iluminación debe acompañar a la decoración del lugar de la mejor manera, y el mobiliario del mismo que puede ser decorativo o funcional, en este último caso se trata de stands donde lo que se busca es más bien mantener reuniones con los interesados en el producto o servicio.

Otra cosa que se debe tomar en cuenta es que por lo general las personas que acuden a las ferias entran por el lado derecho y por esto la mayoría de los participantes escogen los pabellones de la derecha.

A su criterio los colores que más atraen al visitante son el amarillo, azul y blanco por lo tanto deben ser utilizados de la manera que más convenga.

El objetivo principal de una feria es la demostración, por lo tanto hay que aprovechar los cinco sentidos de la mejor manera. Es muy importante hacer cosas que generen movimiento dentro de un stand, cosas que involucren al visitante para que se sienta parte de la exhibición, podrían ser actividades como bailes, como fue el caso de PROESA en la Feria de Durán 2001; también pueden ser degustaciones.

El costo de los stands en la Feria de Durán es en promedio \$ 55, por metro cuadrado. Y en este evento se alquila ubicaciones de 20 m² en adelante. Por lo general el participante de la feria destina del 15 al 20 % de su presupuesto para la inversión en ésta únicamente al alquiler del stand.

Cuando se realizan las ferias sectoriales en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil (subsuelo) se alquilan espacios más pequeños de 5.65 m² o de 2.40 m², debido obviamente, a que el lugar es menos amplio.

Existen además ciertas restricciones y lineamientos en cuanto a participación en la Feria de Durán 2002 se refiere, este reglamento se lo encuentra en la página web de la feria.

A criterio de nuestra entrevistada, Ing. María José Landívar, las empresas que más se esmeraron en el arreglo de las exhibiciones en la Feria de Durán 2001- 2002 fueron; PROESA, por involucrar a sus visitantes en la

demostración realizando juegos playeros, bailes con modelos donde a los ganadores les daban productos y premios; y ZHUMIR pues en su pabellón jugaron con elementos como agua y papeles que gusto muchos de los visitantes, usaron métodos audiovisuales que despertaron el sentido de la vista con videos, el oído con música y del gusto a través de muestras y degustaciones del producto.

En conclusión el merchandising es una buena herramienta del marketing que se está desarrollando poco a poco y que otras instituciones además de la Cámara de Comercio deberían darle el apoyo necesario para su crecimiento, de esta manera se implantaría en el país profesionalismo y aplicación efectiva de estrategias que fomenten las ventas en los negocios al detalle.



CIB-ESPOL



CAPITULO VII: CASO PRACTICO MULTIEG

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO INDUALFA S.A.

El objetivo del capítulo que a continuación presentamos es la aplicación de los conceptos, técnicas y fórmulas detalladas anteriormente en un trabajo completo. Para ello hemos trabajado con una empresa de la industria gráfica, y una de sus líneas de productos, para el cual se desea una reestructuración de sus lineamientos de mercadeo. Sin embargo, es indispensable para el logro de sus objetivos realizar actividades para mejorar la situación de la marca en el punto de venta, el merchandising visual y estratégico se convierte entonces en una herramienta principal del marketing mix.



7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

INDUSTRIAL ALFA S.A., es una empresa ecuatoriana con 18 años de experiencia en la industria gráfica y de etiquetas adhesivas, atendiendo tanto al mercado industrial y de exportación de banano, mango, camarón, flores, etc, como el mercado de consumo masivo a través de la línea de etiquetas autoadhesivas troqueladas **Multipeg®**, la marca registrada para el mercado andino y que ampara los siguientes productos:

Línea Oficina.- Etiquetas adhesivas en varias formas y tamaños (troqueles), para escritura manual o máquina de escribir. Su presentación viene en varios colores y en tonos fosforescentes, en hojas de 11 cm. x 5 cm, almacenadas en cajillas de cartulina (10 hojas por cajilla).

Dentro de esta línea se han hecho innovaciones importantes como etiqueta de "carita feliz" o la etiqueta promocional, cuya forma particular y llamativos colores han logrado gran aceptación en el mercado. Existen además, las etiquetas para archivadores y diskettes, las cuáles se diseñaron especialmente para oficina, facilitando las tareas administrativas.

Línea Láser/ Inkjet .- Esta línea, la más joven del grupo **Multipeg®**, fue creada básicamente para adaptarse a las necesidades actuales ya que la presentación de las etiquetas en formatos de hojas A4, en 25 tamaños

**CIB-ESPOL**

distintos de corte recto o troquelado, permite la impresión de etiquetas en equipos láser o de inyección sobre una superficie blanca mate que mejora la imagen de los archivos, correspondencia y demás

Lo más reciente en la línea láser son las etiquetas para CD, creadas en respuesta a las nuevas herramientas de almacenamiento de información de todo tipo.

Membretes Escolares en rollo, láminas de 36 y 8 unidades.- Los diseños con personajes de cómics, los colores y formas de estos adhesivos generan un gran atractivo para los escolares. Las diferentes presentaciones hacen que los membretes **Multipeg®**, se adapten a los diferentes requerimientos del mercado escolar: papelerías, instituciones educativas y consumo individual.

Señalética.- Los diseños que abarca ésta línea están creados para usos interiores y exteriores, con mensajes de uso doméstico hasta industrial. La presentación se la puede hallar en vinyl autoadhesivo de dos dimensiones: 14.6 X 15.3 cm o 17x 24.5 cm; además de los anuncios no autoadhesivos hechos en polietileno de 31 x 20.5 cm.

Refuerzos para hojas.- Refuerzos **Multipeg®**, es el producto que goza de mejor posicionamiento dentro de todas las líneas. Su presentación es en

rollos de 500 refuerzos, dentro de una caja dispensadora que permite el uso paulatino del total del contenido.

Además en el área industrial se realizan impresiones con tecnología de punta, full color más UV en FLEXOGRAFIA, y presentamos a los clientes alternativas de impresión en OFFSET y SERIGRAFIA.

También hacen uso de materia prima de excelente calidad en:

- ☐ Papel (alto brillo, semi-brillo, mate y térmico)
- ☐ Películas plásticas (vynilo, polipropileno, polietileno, poliurefina, void)
- ☐ Películas metalizadas (PVC, Foil, Foil laminado)



CIB-ESPOL

En la línea industrial brindan la impresión de: afiches, catálogos, habladores, cajillas plegables, etiquetas de códigos de barra, parasoles, banderolas, banderines, colgantes, etiquetas autoadhesivas de uso normal, etiquetas de alta seguridad, SecurMark (void) 3M®, etiquetas para uso industrial y de exportación y todo tipo de material publicitario y promocional (POP).

Entre los clientes que tiene el mercado industrial tenemos: Chevron – Texaco, Colgate Palmolive, Unilever Andina, Sumesa, Prolachiv (Chivería), Ecuadasa (Plumrose), E.B.C. (Coca Cola), Conservera del Guayas, entre otras.

Cabe anotar que en el plan que desarrollaremos a continuación tomaremos en cuenta únicamente el mercado de consumo masivo, pues es sobre los productos **Multipeg®** que las técnicas de merchandising son aplicables y basándonos en éstos a ellos hemos diseñado las investigaciones de mercado.

7.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

7.2.1 Macrosegmentación



Elaborado por: Las Autoras

7.2.2 Microsegmentación

SEGMENTO 1: ESTUDIANTES

Geográficamente el producto está dirigido a las ciudades de Guayaquil y Quito, en la zona urbana mayoritariamente, para familias con hijos en edad

escolar (de 4 a 18 años de edad), nivel socio económico medio bajo, medio típico, medio alto ó; preocupados por la organización, innovadores, que trabajan con tecnología actual. En busca de beneficios como practicidad y agilidad en el desarrollo de las actividades escolares. Este grupo es considerado grandes usuarios por estación (back to school).

SEGMENTO 2: OFICINA

Geográficamente el producto está dirigido a las ciudades de Guayaquil y Quito, en la zona urbana mayoritariamente, para empresas medianas a grandes: industriales, exportadoras, comerciales. Para las tareas de oficinistas, secretarias, bodegueros, mensajería y seguridad. Preferido por consumidores organizados, que buscan tecnologías mejores, seguridad o prevención. A este segmento se lo considera usuario medio.

Lo que busca **Multipeg®** es cubrir la necesidad de Seguridad, la misma que ocupa el segundo nivel de jerarquización según la Teoría de Motivación de Maslow, ésta ubica las necesidades en orden de importancia que va desde la de mayor presión a la de menor presión. Este nivel se refiere a la seguridad, protección y orden, ya que al hablar de señalética y refuerzos de hojas estamos cubriendo la seguridad, de igual manera en cuanto al orden está atendido por la línea Tradicional y la línea Láser/Inkjet.

En el caso de los membretes es distinto, ya que el nivel que **Multipeg®** cubre es el tercero, de las necesidades sociales, en su sentido de pertenencia ya que por ejemplo los niños se sienten identificados con los cómics de moda y desean tenerlos en sus cuadernos.

7.2.3 ANALISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA: MULTIPEG

PREGUNTAS	COMPORTAMIENTO DE ADQUISICION	COMPORTAMIENTO DE UTILIZACION	COMPORTAMIENTO DE POSESION
¿QUÉ?	MULTIPEG COMMYMARK SWIMPEG LORD LABEL APLI SIN MARCA	Identificación de Carpetas, archivos, libros, cuadernos, seguridad etc.	MULTIPEG
¿CUÁNTO?	Cajilla o funda x 10 hojas	1 unidad	Cajilla de 10 unidades
¿CÓMO?	Pagos en efectivo	Autoadhesivos, de colores, diferentes formas	Multipeg tradicional
¿DÓNDE?	Papelerías Autoservicios	Oficina Colegios Casa	Colegios Oficina
¿CUÁNDO?	Compra de útiles oficina Compra de útiles escolares Compras fin de semana	Temporada escolar	Temporada escolar
¿QUIÉN?	Hombres/mujeres oficinistas Estudiantes Amas de casa (bajo %)	Oficinistas Estudiantes	Oficinistas Estudiantes

Elaborado por: Las Autoras



CIB-ESPOL

7.3 COMPETIDORES

La competencia para Industrial Alfa S.A. y específicamente para su marca **Multipeg®** se puede dividir en dos grupos: Competidores nacionales e internacionales.

Del primer grupo, podemos decir que su estrategia es de precios bajos, por ello la calidad es regular, la variedad de diseños es escasa y en general su presentación es muy sencilla, incluso la mayoría carecen de marca. Entre las empresas competidoras en la ciudad de Guayaquil están:

- ☐ Comercial Regalado
- ☐ Comymark
- ☐ Comercial Conforme



CIB-ESPOL

En la ciudad de Quito las empresas que forman la competencia son:

- ☐ Artepec
- ☐ Swimpeg
- ☐ Datapeg
- ☐ Commymark

Si hablamos de los competidores internacionales, estos son importados generalmente por las cadenas de almacenes de suministros y papelería que también distribuyen nuestra marca. El principal competidor en este grupo es la marca internacional Apli, no sólo para la línea láser, sino a presentaciones

similares a la línea de oficina. Esta marca es puesta en el mercado gracias a las cadenas ecuatorianas Paco (Quito) y Juan Marcet (Guayaquil).



7.4 TECNOLOGIA

Existen varios puntos a considerar en lo que a especificaciones técnicas se refiere, es necesario entonces dar a conocer las características de las principales materias primas, el proceso de producción y los tipos de maquinarias utilizadas.

MATERIA PRIMA	<i>Papel mate, Bond, no recubierto</i>
Peso Básico	75 y 65 g/m ²
Blancura	Superior a 75%
Adhesivo	Corriente: Su base es una resina Acrílico Vinílica de pegajosidad intermedia, de buena cohesión y buena estabilidad química y física. Económico y de buena adherencia sobre una amplia gama de superficies, siempre y cuando estén secas y sea aplicado a temperatura ambiente.
Respaldo	Papel tipo Glassine, translúcido y recubierto con silicona por una cara. Posee excelentes propiedades mecánicas (Resistencia a la tensión y dureza, lo hacen un excelente soporte durante los procesos de impresión "rollo a rollo", troquelado y dispensado automático.
Aplicaciones:	Utilizado en la elaboración de rótulos de oficina, Formas Continuas presentadas en rollo o plegadas en forma de abanico. Esta es la materia prima para la producción de la línea Láser.
Presentación	Disponible en presentaciones a partir de rollos madres de 70, 100, 107 y 120 cm de ancho.

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: INDUALFA S.A.

MATERIA PRIMA	<i>Papel Blanco fibra corta, esmaltado semibrillante</i>
Peso Básico	80 g/m ²
Adhesivo	Promoción: Su base es una resina Acrílico Vinílica de pegajosidad intermedia, de buena estabilidad química y física. Económico y de buena adherencia sobre superficies como: Vidrio, papel, láminas de metal y películas stretch, siempre y cuando estén secas y sea aplicado a temperatura ambiente.
Respaldo	Papel tipo Clay Coated blanco, semibrillante. Buena estabilidad física, facilita la fabricación de etiquetas con medio corte al respaldo o "Score-Back" sin afectar la cara de impresión.
Aplicaciones:	Utilizado en la fabricación de etiquetas impresas en sistemas planos como litografía y serigrafía, etc. Se caracteriza por su facilidad de impresión y troquelado. Esta referencia está encaminada para la elaboración de etiquetas de artículos de promoción y tiquetes de precios. Esta es la materia prima para la elaboración de Membretes, Refuerzos y Carita Feliz
Presentación	Disponible en presentaciones de 70, 140 cm de ancho.

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: INDUALFA S.A.



CIB-ESPOL

MATERIA PRIMA	<i>Vinilo blanco flexible</i>
Peso Básico	108 g/m ²
Adhesivo	Permanente: Su base es una resina Acrílico de alta transparencia, de buena cohesión y buena estabilidad química y física. De uso frecuente con caras de impresión de papel y películas de PVC. Posee poca compatibilidad con los plastificantes para PVC y buen comportamiento durante el troquelado. La fuerza de adhesión inicial es buena y la de adhesión final excelente. Es apropiado para usar en sustratos como Papel, vidrio, metal, pinturas, PVC.
Respaldo	Papel Clay Coated, blanco semibrillante. Buena estabilidad física; alto calibre y recubierto con silicona por la cara esmaltada.

Aplicaciones:	Fabricación de etiquetas autoadhesivas impresas por sistemas planos, como Litografía y Serigrafía. Es la materia prima para la línea señalética.
Presentación	Disponible en presentaciones a partir de rollos madres de 70cm de ancho.

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: INDUALFA S.A.

MATERIA PRIMA	<i>Polietileno recubierto a colores; verde, naranja, rojo y amarillo</i>
Peso Básico	75 g/m ²
Adhesivo	Permanente: Con excelentes propiedades de adhesión. Se imprime en procesos de mediana exigencia en cuanto a estabilidad en la máquina, imprimible por tintas convencionales.
Respaldo	Papel semi-brillante. Recubierto con silicona por la cara esmaltada.
Aplicaciones:	Fabricación de etiquetas para resaltar visualmente la información. Es la materia prima para la línea tradicional fluorescentes.
Presentación	Disponible en presentaciones a partir de rollos madres de 70cm de ancho.

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: INDUALFA S.A.

Las líneas de Multipeg no siguen el mismo proceso de producción, existen para ello tres tipos de fabricación que se describen brevemente a continuación:

Serigrafía.- Este proceso se lo realiza para la elaboración de la línea señalética. Esta impresión es semi-manual, permitiendo el uso de cuatricromía o colores directos.

Flexografía.- Bajo este proceso se elaboran las etiquetas de carita feliz y los rollos de membretes. Este sistema usa una máquina de bobinas, las máquinas pueden usar dos, cuatro y ocho colores.

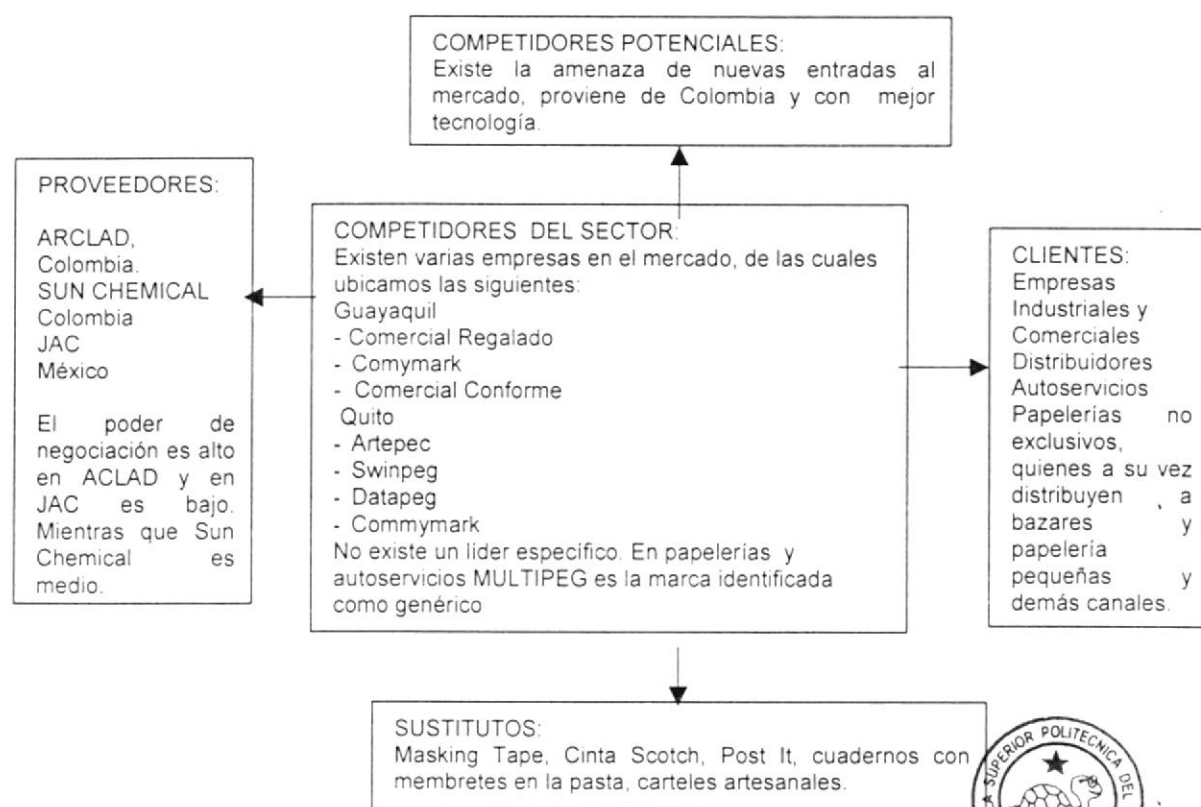
Offset.- La impresión bajo de este sistema es en planchas, el uso de colores en este proceso es muy amplio, por ello permite la elaboración de los membretes por ocho unidades y treinta y seis, con diseños más elaborados. El proceso que sigue a la impresión en todas las líneas es el de corte y troquelado, para luego chequear y empacar.

En el caso de la Línea Oficina, para la producción de las etiquetas de colores normales, se fondean los pliegos de papel Blanco Mate de 75g con tinta fosforescente en colores verde, rojo y naranja y luego se troquelan y empacan.

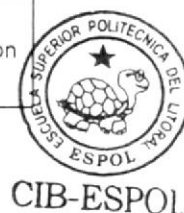


CIB-ESPOL

7.5 ANALISIS DE PORTER



Elaborado por: Las Autoras



7.6 MACROAMBIENTE

CULTURAL: una de las características de la temporada del “back to school” es la apertura al cambio e innovación, ya al marcar el inicio de una etapa las personas tienden a renovar y mejorar su estilo de vida. Una de las desventajas sería la poca confianza en el producto nacional, la gente tiene una visión de que lo producido dentro del país es de calidad inferior a lo internacional por lo cual estaría en desventaja con los competidores extranjeros.

DEMOGRÁFICO: para *Multipeg®* el haber escogido las ciudades de Guayaquil y Quito responde a la importancia que tienen ambas debido a su creciente población, y la tendencia a convertirse en los principales centros de venta del producto puesto que los consumidores de las ciudades aledañas se trasladan hacia estas con el fin de realizar sus compras. A su vez nuestro país cuenta con un alto nivel de estudiantes concentrados principalmente en Guayaquil y Quito lo que hace que esta sea una razón importante para haber escogido estas ciudades.

NATURALES: nuestro país no cuenta con una ley totalmente estructurada con respecto a cuidado del medio ambiente. Sin embargo, varias empresas privadas y organizaciones han emprendido acciones para informar y proteger el entorno. En la industria gráfica el contacto con sustancias tóxicas puede ser el mayor punto de atención, el tratamiento de estos desechos, reciclaje de la materia prima y medidas de protección para los empleados como el uso de mascarillas e implementos especiales para evitar contactos que pueden ser dañinos a largo plazo. A su vez INDUALFA S.A. tiene regulado el uso de las sustancias psicotrópicas.

TECNOLOGICOS: dado que la tecnología es una pauta que marca la vida de las personas, las empresas deben irse ajustando a esos constantes cambios, en el caso específico de *Multipeg®* el lanzamiento de la línea Láser Inkjet fue una respuesta a ese cambio y dentro de esta línea los

autoadhesivos para etiquetar CDs. Además en la industria gráfica el presupuesto destinado para desarrollo de productos y diseños nuevos es proporcional a la aceptación y éxito de dichos productos en el mercado.

ECONOMICOS: el entorno económico afecta directamente al poder de compra de los consumidores y su forma de gasto. Por ende su patrón de gastos y tasa de ahorro han variado, en general la mayoría de la población no esta en condición de destinar parte de sus ingresos al ahorro y su comportamiento de compra se relaciona mucho con los precios y el rendimiento que le pueda sacar a los productos que adquiere; ejemplo de ello es la acogida que tienen en las ferias escolares productos como las láminas de membretes de 36 unidades ya que las familias con varios hijos en edad escolar buscan hacer compras prácticas y económicas.

7.7 ANALISIS FODA

<u>FORTALEZA:</u>	<u>OPORTUNIDADES:</u>
☐ Empresa sólida ☐ Posicionamiento Multipeg® en la Sierra, en años anteriores ☐ Ingreso a Programa de Mejoramiento Continuo, Calidad y Productividad ☐ Proveedores con certificación de calidad ☐ Experiencia de 18 años en mercado de autoadhesivos	☐ Unicos fabricantes de etiquetas láser/inkjet nacional que podría llegar a sustituir las importaciones de otras marcas ☐ Ausencia del liderazgo en el posicionamiento de marca de etiquetas ☐ Tendencia de canales de distribución a establecer convenios y trabajo conjunto para el impulso de ventas

<u>DEBILIDADES:</u> ☐ Baja productividad ☐ Convenios de exclusividad con canales de distribución importantes y competencia Ejemplo: APLI – PACO ☐ Diseño de empaque actual no genera una identificación o reconocimiento visual, ya que no predomina un color determinado ☐ Gestión de apoyo de mercaderistas y jefe de producto no es suficiente	<u>AMENAZAS:</u> ☐ Ingreso de empresas mayor tecnología ☐ Competidores ingresan al mercado estableciendo acuerdos estratégicos con productos complementarios Ejemplo: APLI – Microsoft ☐ Ingreso de mercadería sin pago de aranceles (contrabando)
--	---

Elaborado por: Las Autoras

7.8 MATRIZ BCG

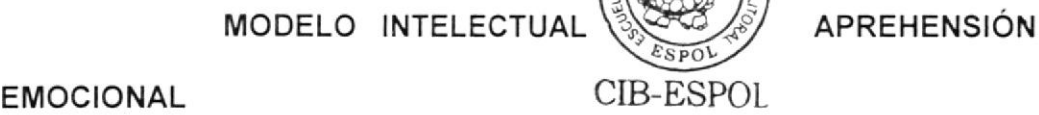
A T D A R E I A t C L a T A I V I B I N a D D. J A a D	ESTRELLA OFICINA	INTERROGANTE LASER / INKJET SEÑALETICA USO COMUN
	MEMBRETES REFUERZOS VACA	SEÑALETICA INDUSTRIAL PERRO
	Alta	Baja
	CUOTA DE MERCADO	

El mercado esta aún en la búsqueda de información y liderazgo definido entre los competidores.

7.9 PARTICIPACION DE MERCADO

De acuerdo a los reportes que INDUALFA S.A. posee sobre ventas y participación de mercado del año 2001, la marca **Multipeg®** cuenta con 75% a 80% de cuota de mercado en la ciudad de Quito; mientras que en Guayaquil ésta se reduce del 55% a 65%, puesto que en esta ciudad existe una mayor distribución de etiquetas sin marca y de menor costo.

7.10 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB



IMPLICACIÓN FUERTE	Aprendizaje	Afectividad
IMPLICACIÓN DÉBIL	Rutina Multipeg®	Hedonismo

Elaborado por: Las Autoras

El modelo de Implicación FCB para el caso **Multipeg®**, ubica a la marca en el cuadrante de compra por **RUTINA** con un Modo Intellectual y una

Implicación Débil, lo cual conlleva a un proceso de acción, información y evaluación. Esto significa que de nuestros esfuerzos por lograr una adecuada ubicación y abastecimiento en el punto de venta deben ser máximos a fin de satisfacer la demanda del cliente.

7.11 INVESTIGACION DE MERCADOS. ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.11.1 Introducción y justificación de la Investigación de mercado

La creciente similitud de mercadería y la introducción cada vez más fortalecida de la competencia hacia el mercado de consumo al detalle, hacen que las estrategias y acciones en torno al merchandising o marketing en el punto de venta, sean consideradas un conjunto de herramientas esenciales en un plan de marketing. Sobre todo la promoción y apoyo a la gestión de ventas a través de las formas visuales, empiezan a adquirir mayor formalidad, pues no sólo buscan dar una personalidad propia a la marca que se promueve y a la firma que la respalda, sino además busca una manera activa de "venta sin vendedores".

La propuesta de este proyecto para **Industrial Alfa S.A.** y específicamente su línea de autoadhesivos **Multipeg®**, permitirá conocer la actual situación de su marca y el tratamiento que recibe en los puntos de distribución señalados, de este modo se conocerá si las actividades de éstos van de



CIB-ESPOL

acuerdo a los objetivos generales de Indualfa, diseñando nuevas directrices y sugiriendo posibles modificaciones que optimicen la gestión comercial de la empresa para el "back to school" en la Sierra y en la Costa.

7.11.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO

- ❑ Establecer un diagnóstico de la situación actual que atraviesa **Multipeg®**, en lo que a presencia en el punto de venta se refiere; determinando las fortalezas y debilidades de la marca mediante el análisis de las actividades que ejecutan los responsables del producto en los almacenes y cadenas de tiendas más representativos del mercado .
- ❑ Proponer un plan de merchandising para la cadena de almacenes de mayor importancia en el mercado, Almacenes Paco y Super Paco; a través de una combinación de elementos visuales y de promoción que incrementen el nivel de ventas en la temporada escolar 2002 y acentúen la recordación de marca.

7.11 3 Diseño y ejecución del plan de investigación

Selección de la muestra

Para este estudio utilizaremos un muestreo de juicio, pues los miembros de la muestra no fueron seleccionados de forma aleatoria, sino bajo la petición de un experto, en este caso Industrial Alfa S.A., quien solicitó que el trabajo



CIB-ESPOL

se haga con los distribuidores más representativos de su cartera de clientes actual.

Plan de trabajo

Cronograma y Agenda

El trabajo desarrollado en la ciudad de Quito consistió en visitas a los distintos puntos de distribución y venta de **Multipeg®**, tanto en el norte, centro y sur de la ciudad, así como varias tiendas ubicadas en la periferia.

Es importante destacar que en las cadenas de almacenes Paco y Corbustos, fueron visitadas todas sus tiendas, ya que con ellas se iniciará el proyecto de merchandising que de este trabajo resulte.

La agenda de trabajo se detalla en el cronograma adjunto y contempla los siguientes distribuidores y locales de venta

- ☐ Almacenes Paco
- ☐ Corporación Bustos –Librería Científica
- ☐ Entrepapeles
- ☐ Office América
- ☐ Dilipa
- ☐ Comisariato del Libro
- ☐ El Palacio de la Cinta
- ☐ Morales Mora



- ☐ Ofikores
- ☐ Juan Marcet



Tareas

CIB-ESPOL

Las tareas a realizar en cada centro visitado fueron las siguientes:

1. Ubicación y chequeo de existencia de las líneas **Multipeg®**: En cada punto se verificaba la situación actual de la marca en lo que a exhibición se refiere, condiciones de almacenamiento, la existencia o no de catálogo de productos y las líneas disponibles en cada tienda.
2. Entrevista con los encargados de los puntos de venta: En los casos de las cadenas de tiendas, las entrevistas se realizaron con los directores de mercadeo y posteriormente con cada uno de los administradores de local. En el caso de puntos de venta, la entrevista se realizó con el administrador del local o el encargado de la línea en la tienda.
3. Breve inspección del punto de venta: Posibilidades para implementar nuevas formas de presentación visual para la marca, tamaño de la tienda, espacios de exhibición y distribución del mobiliario, así como la afluencia de visitas de cada centro

4. Toma de fotografías: En los anexos a esta tesis, constan fotografías de la mayoría de los centros, como prueba de los resultados de las visitas y de la baja atención a las estrategias de merchandising aplicadas hasta ahora.

7.11.5 Resultados e información relevante

Corporación Bustos – Librería Científica



Con esta cadena de almacenes, se logró un trabajo de mayor alcance que incluyó una charla-seminario para los vendedores, jefes de almacén o encargados de la línea, además de un convenio que contempla la entrega de exhibidores (de pared y de piso) los cuales se ubicarían en todos los puntos de venta, con la permanente colaboración del mercaderista de las oficinas de Indualfa Quito.

El local más grande que esta corporación posee es precisamente el ubicado en la oficina principal (Av. 10 de Agosto) ya que es un autoservicio completo en suministros de oficina, útiles escolares y librería. En las visitas que se realizaron, fue el único almacén que tenía exhibido el producto **Multipeg®** en percha, aunque no con la ubicación adecuada y la variedad de items deseada.

Las demás tiendas, dedican la mayor parte de su superficie a la librería, y es poca la exhibición de otros productos. No obstante luego de la entrevista

que se mantuvo con el Sr. Félix Neira, nos indicó que la empresa está en una etapa de expansión, cuyo objetivo es ampliar el área de papelería, convirtiendo a varios de sus almacenes en verdaderos autoservicios.

Otra deficiencia hallada fue la total ausencia de material POP, que sumado a la escasa variedad de presentaciones de **Multipeg®**, están reduciendo y afectando al posicionamiento que gozaba la marca.

Las únicas presentaciones disponibles en esta cadena, en todas sus tiendas son las etiquetas tradicionales y los refuerzos. Además de los membretes que en temporada escolar son de alta rotación, según los comentarios de los jefes de almacén. Sin embargo quedan fuera de estos canales de distribución la línea láser y señalética.

En cuanto a la distribución del mobiliario y diseño general de la tienda, éstos varían enormemente entre un local y otro, ya que se cuenta con colocación recta en parrilla, como en el caso del almacén de la Av. 10 de Agosto y Av. 6 de Diciembre, en espiga como el almacén de la Av. Eloy Alfaro o de colocación libre como en el caso del local de la Av. Colón. En otros casos como el local de la Av. La Prensa, el área destinada a suministros y papelería, se encuentra en la planta baja y su dimensión es bastante reducida.

La circulación que cada una de las tiendas logra, también es diferente, ya que existen mejor ubicación geográfica o la cercanía de puntos de concentración, como en el caso de la Librería Científica de la Universidad Católica o de la Av. Colón. El extremo opuesto es la situación de los locales del sur, ya que en esta zona se están realizando trabajos municipales en las calles, dificultando el acceso a los locales.

El almacén principal, si bien no presentó un nivel de visita muy alto al momento del estudio, es de gran potencial para el inicio del *"back to school"*, pues concentra la mayor cantidad de textos y material escolar de varias marcas, explotando el tiempo de permanencia mucho más que los otros locales y la amplia superficie del local garantizan que la velocidad de la circulación favorecerá a las presentaciones visuales y posibilidades de mejora en exhibición.

En la ciudad de Guayaquil, la Corporación Bustos cuenta con ocho locales, entre los que se destacan siete librerías Científicas y un Almacén Dimaxi, las condiciones otorgadas en estos locales para **Multipeg®** no son muy diferentes a las que encontramos en Quito, incluso existieron locales donde la falta del producto fue bastante grande, la respuesta de los encargados, fue que las bodegas centrales daban prioridad en el despacho a los almacenes de la Sierra, por encontrarse próximos a la temporada escolar.



De hecho, las estrategias que se apliquen luego del presente estudio, serán puestas a prueba en la ciudad de Quito durante los meses de Julio a Septiembre; y una vez medidos sus resultados se ajustará dicho plan a la ciudad de Guayaquil. (ANEXO 32 Y 33)



CIB-ESPOL

ALMACENES PACO Y SUPER PACO

El primer paso dentro de la labor desarrollada en esta cadena de tiendas fue la entrevista con la representante de mercadeo Srta. Paulina Chávez, con quien se venía coordinando la posibilidad de alquilar cabeceras de góndolas en los distintos locales. En dicha entrevista se trataron los siguientes puntos:

- ☐ Autorización para la visita a los distintos puntos de venta, tomar fotografías del lugar y la inspección de las condiciones de exhibición de la marca **Multipeg®** , con la finalidad de establecer un cronograma adecuado de uso de herramientas visuales en cada local, según su espacio, nivel de circulación y características.
- ☐ A pedido del departamento de mercadeo de **Indualfa S.A.** se solicitaron las características de las góndolas (materiales, medidas y requerimientos para la aprobación del arte a exponer en ellas).
- ☐ Se propuso también el canje del valor del alquiler de éstas góndolas a través de mercadería **Multipeg®** , lo cual fue aceptado por la Srta.

Chávez, previa la presentación del programa de merchandising a implementarse, con fechas establecidas.

Como resultado de las visitas de observación se puede destacar la presencia de marcas competidoras como APLI y FACIL PRINT, siendo la primera la de mayor presencia visual, contando inclusive, con exhibidor independiente en algunos puntos de venta.

En cuanto a la variedad de items de **Multipeg®** , se observó la total ausencia de la línea Láser, así como de los nuevos diseños en Señalética y la disponibilidad de algunos modelos en este grupo.

En general los Almacenes Super Paco, son autoservicios completos de suministros de oficina, papelería y útiles escolares, específicamente los locales de:

- ☐ Centro Comercial Quicentro
- ☐ Av. La Prensa
- ☐ Centro Comercial Cumbayá
- ☐ Av. Colón
- ☐ San Rafael



CIB-ESPOL

Estos guardan una armonía entre sí en lo que a disposición de mobiliario y estructura general de la tienda se refiere. Se distinguen en cada uno de ellos las siguientes áreas:

- ☐ Librería
- ☐ Boutique
- ☐ Super copia
- ☐ Papeles
- ☐ Computación
- ☐ Oficina, Archivo, Escolar, Dibujo y Escritura

Existen también tres locales que funcionan como papelerías tradicionales, de menor superficie y son:

- ☐ Av. Vencedores
- ☐ Centro Comercial El Recreo
- ☐ Calle Venezuela

En los autoservicios la ubicación de la línea **Multipeg®** está dentro del área de Oficina, Archivo o Escolar, es decir en las perchas colocadas al centro de la tienda, tanto la línea Tradicional como la Señalética, de forma vertical, ya que comparten el área con otras marcas. Los refuerzos generalmente están separados de las demás marcas; una deficiencia hallada fue la ausencia de éstos en el local de Quicentro, donde además de ser el local de mayor

circulación de consumidores, es justamente esta línea la que goza de mejor posicionamiento y no posee competencia.

La mejor exposición de la marca se la encontró en el Super Paco de la Av. Colón, pues en este local se había destinado un panel de exhibición completo a Multipeg® , ubicado de forma lateral a la vitrina exterior, sin embargo no estaba aprovechada tal ubicación pues el exhibidor carecía de una cabecera de góndola.

La solicitud de la encargada de este almacén fue una mejora en la presentación de promociones para la temporada escolar, ya que la propuesta para la temporada anterior estaba basada en un buen concepto, amparada en una marca de imagen fuerte como BIC, pero el empaque y en general la presentación del paquete no lograba la atención y el atractivo visual esperado.

Una recomendación importante es el uso de exhibidores de pared para los locales del sur, pues el control de la mercadería por robo y pérdidas se dificulta si el acceso a la percha es libre y sobre todo, por el tamaño del local, este genera acumulación de personas e impide la circulación ágil en el punto de venta. (ANEXO 34 Y 35)

OFFICE AMERICA

Se trata de dos autoservicios completos en papelería, suministros e inclusive mobiliario para oficina y estudiantes. Las superficies de estos almacenes son muy extensas, acogiendo a las marcas más reconocidas en lo que a útiles de oficina y escolares se refiere; y definitivamente la presencia de la marca **Multipeg®** en este establecimiento es un gran apoyo a la imagen de liderazgo y calidad que se desea mantener. Los locales están ubicados en el norte (almacén principal) y en el sur de Quito.

En los dos locales de Office América se encontró exhibidores de piso **Multipeg®**, y algún tipo de material POP en las perchas.

Esto combinado con la exhibición horizontal en el segundo nivel de la percha en el almacén del norte y una góndola en el almacén del sur generan un atractivo visual de mayor impacto frente a otras marcas. Sin embargo líneas como señalética y láser no son parte del stock en Office América.
(ANEXO 36)

ENTREPAPPELES

La principal fortaleza de las tiendas Entrepapeles es la ubicación de éstas, ya que están los principales centros comerciales de la ciudad: El Bosque, Mall El Jardín y Cumbayá.

La mezcla de papelería y tarjetería así como otros artículos de regalo producen una afluencia de clientes que permite aprovechar muy bien la concentración de gente que cada centro comercial posee; si a eso le sumamos la ubicación del mobiliario en parrilla de estos autoservicios obtenemos un nivel de circulación y permanencia de considerable importancia.

En cuanto a la línea **Multipeg®**, ésta se encuentra en exhibición, compartiendo su espacio en forma vertical, con otros artículos de oficina como tijeras, pegamentos y hojas para notas. En el local de Cumbayá su exhibición es más puntual, pues está asignado un área para nuestra marca y otras como Fácil Print y productos similares como hojitas Post it; sin embargo es **Multipeg®** la que posee mayor variedad de presentaciones.

En lo que a material POP se refiere, no se encontró ningún tipo de material promocional, lo cual es una debilidad, sobre todo en locales en los que la ubicación de la marca está al final del corredor y no en los pasillos.

Existen todas las líneas de **Multipeg®** en éstos locales, y un comentario importante de uno de sus administradores fue que la línea láser es de gran demanda en su presentación A4 sin troquel ni corte. (ANEXO 37)



DILIPA

Los almacenes Dilipa son grandes centros de distribución de útiles escolares y de oficina, su oficina principal está ubicada en el centro de la ciudad (Carrión y 12 de Octubre), además de los locales del sur y Cotocollao. El almacén cuenta con algunos grupos de mercaderías adicionales a su negocio principal, como jugueterías y artículos de bazar.

Nuestro trabajo en esta cadena se inició con una corta entrevista con la Sra, Marlen Briones, quien nos indicó que la marca **Multipeg®**, posee una demanda considerable, pese al poco apoyo para exhibición y promoción de la marca en el punto de venta.

La línea **Multipeg®** que se distribuye en este local es la tradicional, y la ubicación de los productos es en un mueble horizontal con varios compartimentos, donde se los agrupa de acuerdo al tipo de troquel.

Es importante notar que este no está al alcance del consumidor sino, tras los mostradores; lo que no permite calificarlos como exhibidores, sino como lugares de almacenamiento.

Es indispensable colocar material promocional, habladores y catálogos, ya que actualmente para orientar a los clientes en la compra de ciertos

troqueles se utiliza el muestrario anterior, que no contiene las formas nuevas. (ANEXO 38)



CIB-ESPOL

COMISARIATO DEL LIBRO

Esta es una cadena de papelerías y útiles escolares. Cabe destacar que aquí se distribuye la marca Sticker, más no **Multipeg®** . Sin embargo la propuesta que hace interesante a éste punto de distribución es la participación en la "Feria del Estudiante", evento a realizarse del 30 de agosto al 15 de septiembre, en el Centro de Exposiciones Quito.

La oportunidad de lograr una acogida favorable del público a los paquetes promocionales para el retorno a clases, es mucho más amplia en esta plaza. Consideramos que sería importante promocionar la marca **Multipeg®** en esta feria, esto apoyaría enormemente la recordación de marca y afianzaría el liderazgo que hoy, por hoy no es percibido tan claramente por las nuevas generaciones. Para ello sugerimos que alguno de los productos **Multipeg®** sea parte del paquete promocional, junto con Sticker.(ANEXO 39)

EL PALACIO DE LA CINTA

Esta papelería se encontró, al momento del estudio, en un proceso de cambio y readecuación. No obstante lo más destacado, fue el cierre de sus sucursales en el Centro Comercial Iñaquito y en la Av. 10 de Agosto, pues al

entrevistarnos telefónicamente con su principal el Sr. Walter Morales, nos indicó que sólo estaba funcionando un punto de venta en la calle Río Coca.

Al visitarlo nos encontramos con un área bastante reducida para la cantidad de mercadería que distribuyen. Para este punto de venta, Indualfa S.A. había designado un exhibidor, según nos informaron en la oficina de Quito, pero obviamente este no estaba colocado por la falta de espacio. La zona donde se ubica la papelería presenta también debilidades, ya que no es una zona comercial, ni está sobre una avenida principal.

En cuanto a **Multipeg®** encontramos la línea tradicional e incluso la línea Láser, pero nuestra recomendación sería esperar a que esta empresa se establezca definitivamente, para luego proponer que participe en una labor intensiva de merchandising, ya que las condiciones y recursos con los que ahora cuenta son muy limitados para representar un aporte significativo al esfuerzo que el dicho programa descargaría sobre ellos. (ANEXO 39)

MORALES MORA

Es una papelería de superficie pequeña, por tanto la rotación es dificultosa cuando se concentra un grupo mediano de consumidores y el tiempo de permanencia debe ser corto. El mobiliario está compuesto de vitrinas y mostradores, es un punto de venta tradicional; la fortaleza de éste local es la ubicación pues está en el centro de Quito en la zona comercial (Av. Colón).

Multipeg® se distribuye con regular demanda, a pesar de no existir ni material POP o el producto en exhibición, algo que a nuestro criterio debería ser atendido de inmediato. Cuenta incluso con la línea láser, pero si no hay ningún material promocional de éste, difícilmente los consumidores van a solicitarlo al despachador.

OFIKORES

Este local es un autoservicio con gran variedad de productos y marcas en lo que a suministros de oficina y escuela se refiere. La ubicación, en pleno centro de Quito y la amplia superficie permiten una afluencia importante de consumidores.

La ubicación de las perchas es recta, en parrilla, cuenta además con un área de ofertas y papelería, y varios exhibidores de piso de marcas como Kimberly, Imation entre otros.

Multipeg® posee una exhibición bastante pobre, ya que las cajillas están dentro de cajones plásticos en el nivel inferior, lo cual es muy desfavorable visualmente pues la marca está totalmente desapercibida por los visitantes, en el caso de los refuerzos está al nivel de la mano. Sin embargo no hay ningún tipo de material POP en todo el local.

JUAN MARCET

Esta es la cadena de puntos de venta más importante en la ciudad de Guayaquil, cuenta con cinco almacenes ubicados en los principales centros comerciales y en el centro de la ciudad. Además de los puntos de venta de la ciudad de Quito.

Los almacenes Juan Marcet buscan el estilo de autoservicios completos en lo que a papelería, suministros y útiles de oficina se refiere, similar a la imagen que posee Almacenes Paco en la capital.

En estos almacenes, se distribuye **Multipeg®** únicamente bajo las presentaciones de Oficina y refuerzos, quedando fuera la línea Láser/Inkjet, Señalética y los Membretes. El espacio destinado a la marca es modesto, considerando además que este distribuidor comparte sus perchas entre APLI, marcas menores (o etiquetas sin marca) y la nuestra. Debemos recalcar que la variedad que posee la marca competidora (APLI) es amplia en comparación a la que **Multipeg®** presenta.

7.11.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Podemos resumir anotando que este estudio nos ha permitido darnos cuenta del urgente trabajo que la marca **Multipeg®** necesita para su marketing en el punto de venta. En general la exposición de la marca en la mayoría de los locales visitados era muy escasa y bastante desatendida.

Si bien el departamento de mercadeo tiene dentro de sus proyectos la implementación de un plan de merchandising para el "back to school" en la Sierra, es importante que este se aplique conjuntamente con un programa de capacitación para los responsables de la línea en cada almacén y la permanente asesoría de los mercaderistas quienes deberían actualizar y mantener al tanto de los cambios de diseño y políticas de la empresa; y a la vez nutrirse de las diferencias en gustos y preferencias de los consumidores que en el punto de venta se percibe. Por ello, nuestra sugerencia de desarrollar un trabajo conjunto para la temporada que ya se inicia, con la intervención de múltiples atractivos visuales y promocionales, entre ellos impulsadoras, los exhibidores que ya fueron requeridos según el convenio e inclusive participación en Ferias y Eventos especiales.



CIB-ESPOL

Dentro de las fortalezas de la marca **Multipeg®** tenemos el liderazgo del cual gozaba en el pasado, el cual no se puede afirmar que se ha perdido, pero si que ha disminuido la recordación de la marca en la mente de los consumidores más jóvenes. Sin embargo, la oportunidad que aún el mercado presenta es precisamente ese líder aún no definido con claridad en la industria de etiquetas, sumando a ello que el trabajo de la competencia en términos de recordación de marca es aún escaso, de modo que se está a tiempo de una reacción que asegure nuestro reconocimiento en la mente del mercado meta. Además, no existe marca de competencia local, pero si importadas, las de mayor presencia son APLI, FACIL PRINT y AVERY.

Las debilidades, además de las deficiencias ya descritas en este informe es la total ausencia de material POP en los puntos de venta de mayor importancia, el escaso impulso para los nuevos diseños de **Multipeg®** Oficina, y sobre todo la falta de Línea Láser/Inkjet y Señalética en los diferentes locales. En este punto alertamos que la ausencia de algunas líneas de **Multipeg®** , desaprovechan y merman la característica de diferenciación para la marca, que es la amplitud y longitud de líneas.

Finalmente sugerimos una variación de la presentación, pues es necesario mejorar el atractivo visual que ésta pueda generar ante el consumidor. En este punto nos referimos a que la cajilla no posee un color determinado con el cual se relacione a la marca; así la diferenciación en perchas podría dificultarse e incluso no iniciar el proceso de venta, remitiéndonos al proceso AIDCA.

Las recomendaciones de seguridad para las mercaderías que recibimos de los representantes de Almacenes PACO, podrían considerarse en todos los demás distribuidores y evitar colocar exhibidores de piso en los locales de la zona sur, donde existe mayor índice de robo y los productos no están al alcance libre del consumidor. La solución para estos locales es la ubicación de exhibidores de pared, a una distancia prudente, donde sí genere una atracción visual, sin necesidad de que se acceda fácilmente al producto.

7.12 MARKETING MIX PARA MULTIPEG

7.12.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivos generales:

- ☐ Reposicionar la marca Multipeg En las ciudades de Quito y Guayaquil
- ☐ Ampliar el mercado real de los consumidores
- ☐ Elaboración y desarrollo de un plan de merchandising para el incremento de las ventas y el mejoramiento de la imagen de la marca

Objetivos específicos:



Línea Oficina y Refuerzos

Atraer mercado de la competencia a través de la implementación de un plan de merchandising

Línea Láser/Inkjet

Incrementar los esfuerzos en estrategias de comunicación para promocionar nuevos beneficios y características de los productos, que busca además incrementar la cuota de mercado.

Línea Membretes escolares

- ☐ Modificación de diseños y extensión de línea.

- ❑ Impulsar las actividades promocionales para aumentar la recordación de la marca.

Línea Señalética

Identificar el problema que está afectando a esta línea para tomar la decisión de eliminar o continuar desarrollándola.

7.12.2 Estrategia de posicionamiento y ventaja diferencial

Nuestra recomendación para **Multipeg®** es la aplicación de una estrategia de posicionamiento según las ventajas, la solución de problemas y la satisfacción de necesidades.

La intensión será crear una posición sólida basados en que somos la marca de etiquetas de mayor variedad de modelos y aplicaciones; asistiendo tareas de oficina, escolares, domésticas e incluso de orden y seguridad a través de la Línea Señalética.

7.12.3 Planteamiento de Estrategia Global

La estrategia global para este plan de marketing es la combinación de dos de ellas: *Cobertura y Desarrollo de Mercado*. Mediante la cobertura de mercado lo que se está buscando es explotar al máximo los canales de distribución actuales, logrando colocar en cada uno de ellos todas las líneas con las que cuenta **Multipeg®**. Esta estrategia, podría ser

implementada en un corto plazo, ya que gracias a los convenios y planes paralelos de merchandising y soporte al distribuidor se puede conseguir una mejor relación con ellos que nos permita ampliar la presencia del producto en dichos puntos de venta.

A su vez, en un mediano plazo la estrategia de Desarrollo de Mercados, permitirá incursionar en nuevos mercados en cuanto a zonas geográficas se refiere, aprovechando las metas de expansión que los distribuidores de Quito y Guayaquil poseen, Ejemplo de ellos es la apertura de Juan Marcet en Manta y Salinas, Científica en Ambato y Machala, etc.

7.12.4 Producto

Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Manual de la Mercadotecnia, Philip Kotler

Láser Inkjet: debido a que esta línea se encuentra en etapa de crecimiento la estrategia que hemos escogido para su desarrollo es la de agregar nuevas características al producto; por ello sugerimos adicionar a la presentación en caja de 100 hojas de etiquetas un CD informativo donde se indique la

manera de configurar las etiquetas para la impresión. De esta forma contrarrestamos la ventaja que tienen las marcas competidores ya que estas contienen una configuración automática en programas como Microsoft Office.

Esta estrategia conlleva a otra y es la de modificar la publicidad, puesto es que es necesario comunicar los cambios agregados a la línea.

Oficina y refuerzos: Esta línea del producto que se encuentra en etapa de madurez busca defender su participación en el mercado. Sugerimos entonces modificar el mercado a través de estrategias que atraigan a los clientes de la competencia.

Membretes: En el caso de los membretes los constantes cambios de diseño logran que estos permanezcan atractivos para los clientes, pues brindan una imagen actualizada y a la moda. Aquí aplicaremos la estrategia de superación del estilo ya que se confiere una identidad de mercado única y asegura un seguimiento leal del producto, teniendo siempre cuidado de no perder los clientes que gustaban del estilo anterior.

La extensión de la marca a través de la introducción de nuevos modelos para los membretes y la línea tradicional es lo que hasta ahora se ha hecho

Se podría decir que en general la línea atraviesa una etapa difícil, sin embargo se ha identificado como productos débiles a la sublínea señalética de uso industrial para la cual se recomienda disminuir la inversión hasta eliminar el producto del mercado. En el caso de las señales de uso comercial recomendamos incrementar la inversión para darle mayor impulso a las ventas a través de la publicidad y el desarrollo de nuevos diseños.

Amplitud y longitud de la línea (Anexo 40)

MEMBRETES	OFICINA	LASER/INKJET	SEÑALETICA	REFUERZOS
Presentación de 8 unidades	10 troqueles diferentes en colores fosforescentes (naranja, amarillo, rojo y rosado) y en normales (rojo, naranja, verde y blanco)	14 diseños en corte recto  CIB-ESPOL	Comercial: 8 diseños de 14.6 x 15.3 cm en vinil autoadhesivo. 2 diseños en vinil autoadhesivo (Hale y empuje). 8 diseños de 17 x 24.5 cm en vinil autoadhesivo. 8 diseños en polietileno no autoadhesivo de 31 x 20.5 cm	Una sola presentación en rollo de 500 unidades
Presentación de 36 unidades	Carita feliz	10 diseños troquelados	Uso industrial: 10 diseños en vinil autoadhesivo de 17 x 24.5 cm	
Rollo de 500 unidades	Promocional	1 etiqueta para CD's		
	Archivadores			
	Para diskettes			

Elaborado por: Las Autoras

Presentación y Empaque

Las presentaciones de las líneas de **Multipeg®**, varían unas de otras. Sin embargo hay una que recomendamos se aplique a todo la línea y que precisamente se hace mención a ella dentro de las conclusiones de la investigación a los canales de distribución: el color del empaque.

Tal como se observa en los anexos de fotografías, la presentación actual de las cajillas no permite una identificación visual que impacte al visitante de la tienda, pues no posee un color definido; para ello proponemos un color de fondo azul, que consideramos será de mayor atractivo. Este color se aplicará en las cajillas, cajas de 100 hojas para láser, refuerzos y presillas. A continuación el detalle de cada empaque.

Oficina: Cajillas de cartón, contienen 10 hojas por cada cajilla, el tamaño de éstas es de 17.5 x 13 cm. Para el caso de las etiquetas de carita feliz y aquellos nuevos diseños, se ha sugerido una presentación como la de los refuerzos.

Membretes por 8 unidades: Funda plástica en celofán transparente (polipropileno) de 14 x 20.5 cm, contiene una hoja con 8 membretes.

Refuerzos: Cajas de cartulina con un dispensador lateral, contiene un rollo de 500 refuerzos.



CIB-ESPOL

Láser / Inkjet: Empaque de 10 hojas tamaño A4 en fundas plásticas de 23x 35 cm, con presilla de cartón de 23 x 4 cm.

Caja de cartulina, contiene 100 hojas de etiquetas A4, las dimensiones de la caja son de 30.5cm x 22cm x 2cm.

Señalética: Funda plástica de polipropileno (celofán) transparente con presilla de 17.5 x 4cm. Contiene una unidad por empaque. (ANEXO 41 y 42)

Marca (Branding)

Según el artículo publicado en la revista Gestión, "El poder de las marcas", al momento de concebir una marca, hay que considerar básicamente lo siguiente:

1. Debe ser intrínsecamente distintiva
2. Deber ser fácil de recordar y de pronunciar
3. Debe adecuarse al producto o a la imagen de la empresa
4. No debe tener restricciones jurídicas
5. Debe tener una connotación positiva

Considerando los puntos anteriormente citados, podemos decir que la marca **Multipeg®** cumple con todos los elementos, ya que al hablar de intrínsecamente distintiva, de alguna manera la estamos diferenciando de la competencia, puesto que incluye colores distintos. Así mismo **Multipeg®** es un nombre de fácil recordación y no presenta dificultad para su

pronunciación; en cuanto a la adecuación del producto podemos decir que el nombre mantiene relación con su uso, ya que al hablar de *MULTI* estamos refiriéndonos a la diversidad de usos y aplicaciones que este tiene, y con *PEG* nos referimos a la acción de pegar que es lo que hace el producto. **Multipeg®** no posee ningún tipo de restricción jurídica pues se encuentra registrada la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). (ANEXO 43)

La marca **Multipeg®**, posee gran potencial para apoyar la labor de posicionamiento, ya que es un nombre corto de fácil recordación. Así mismo el diseño de su logotipo multicolor se relaciona con la variedad de sus diseños en etiquetas autoadhesivas.

Multipeg®, es una marca registrada para Colombia, Perú y Bolivia, pues Industrial Alfa tiene proyectos de exportación, sobre todo para la línea Láser/Inkjet, esta protección de marca además de facilitar la identificación del producto de entre de la competencia, hará que la entrada de **Multipeg®**, a los mercados internacionales sea mucho más sólida y con proyección a enfrentar las marcas de reconocimiento internacional.



CIB-ESPOL

7.12.5 Precio

Los precios establecidos variaran de acuerdo a las promociones y condiciones de negociación que se establezcan con los diferentes distribuidores, además de la estructura individual de sus costos.

Para ello nos remitiremos a la Tabla 1, donde se detalla la estructura de costos y la obtención del precio final.

Otra cosa que vale recalcar es que el producto se vende por cajas másters que esta compuesta de 25 cajillas de 10 hojas cada una.

Objetivos del precio:

- ☐ Lograr un precio competitivo en el mercado que permita introducir la línea láser en los canales de distribución donde la presencia de la competencia es mucho más fuerte.
- ☐ Permitir un precio accesible al cliente final sin perder la imagen de calidad del producto.

Análisis de precios de la competencia

Para analizar los precios de la competencia lo hemos hecho por canales de distribución puesto que no todos tienen las mismas condiciones de negociación por ende no ofrecen los mismos precios en los puntos de venta. Hemos tomado en cuenta las cadenas de Paco en Quito y Juan Marcet en

Guayaquil entre otras. Los precios que a continuación presentamos no incluyen impuestos.

PACO	PRECIO
APLI	
Láser Troquelados	\$ 0.26 c/hoja
Láser CD	\$ 0.37 c/hoja
Etiquetas blancas (funda 10 hojas)	\$ 0.46
Etiquetas fosforescentes (funda 10 hojas)	\$ 0.93

JUAN MARCET	PRECIO
APLI	
Membretes (12 unid)	\$ 1.70
Cajas Láser (100 hojas)	\$ 25.61
Láser tarjetas de visita (10 hojas)	\$ 3.49
Láser CD (10 Hojas)	\$ 4.25
Láser diskettes (10 hojas)	\$ 2.94
Láser troquelados (por hoja)	\$ 0.16

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Mercados

OTROS DISTRIBUIDORES Y MARCAS	PRECIO
OFFICE AMERICA	
Competencia sin marca de Membretes (8 unid)	\$ 0.52
OFIKORES	
Swisspeg, etiquetas	\$ 0.68
DICAMCOR	
Stickers, etiquetas (10 hojas)	\$ 0.82
Norma, membretes (8 unid)	\$ 0.86

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Mercados

Precios de Multipeg®

A continuación presentamos los listados con los precios de venta al público de los diferentes canales de distribución, los cuales dejan un margen de

ganancia a ellos aproximado, de 50%. A excepción de la línea señalética que le deja un margen aproximado de 60%, considerando que dentro de esta línea existe un grupo que se desea eliminar del mercado por lo cual se ha considerado aumentar el margen de utilidad para los distribuidores de modo que se hace más atractiva la adquisición de esta línea eliminando así el stock existente.

Sin embargo de acuerdo a la línea de producto y a los acuerdos que se han establecido con los canales este margen podría ser superior.

PACO	PRECIO
Línea Oficina Etiqueta Blanca (cajilla 10 hojas)	\$ 0.71
Línea Oficina diskettes y archivadores (caj. 10 hojas)	\$ 0.78
Línea oficina Etiqueta fosforescente (caj. 10 hojas)	\$ 0.85
Línea Señalética (pequeña, mediana y grande)	\$ 1.60
Refuerzos	\$ 0.56
Membretes (láminas de 36 unid)	\$ 0.38
Membretes (láminas de 8 unid)	\$ 0.31

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Mercados

CORBUSTOS (CIENTÍFICA)	PRECIO
Línea oficina Etiqueta Blanca (cajilla 10 hojas)	\$ 0.66
Línea oficina Etiqueta fosforescente (caj. 10 hojas)	\$ 0.78
Línea Señalética (pequeña y mediana)	\$ 1.46
Línea Señalética (grande)	\$ 2.62
Refuerzos	\$ 0.67
Línea Láser (10 hojas A-4)	\$ 3.02
Línea Láser (100 hojas A-4)	\$ 26.06
Membretes (láminas de 36 unid)	\$ 0.54
Membretes (láminas de 8 unid)	\$ 0.31
Membretes (rollo 500 unid)	\$1.50

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Mercados



CIB-ESPOL

JUAN MARCET	PRECIO
Línea oficina Etiqueta Blanca (cajilla 10 hojas)	\$ 0.79
Línea oficina Etiqueta Normal (caj. 10 hojas)	\$ 0.79
Refuerzos	\$ 0.53

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Mercados

OTROS DISTRIBUIDORES	PRECIO
OFIKORES	
Línea oficina Etiqueta Blanca (cajilla 10 hojas)	\$ 0.65
Línea oficina Etiqueta Fosforescente (caj. 10 hojas)	\$ 0.82
Línea oficina Diskettes y archivadores	\$ 0.71
Membrete (8 unid.)	\$ 0.68
Refuerzos	\$ 0.44
COMISARIATO DEL LIBRO	
Línea oficina Etiqueta Blanca (cajilla 10 hojas)	\$ 0.68
Línea oficina Etiqueta Fosforescente (caj. 10 hojas)	\$ 0.82
Línea Láser (10 hojas A-4)	\$ 3.08
Señalética (pequeña y mediana)	\$ 1.48
Señalética (grande)	\$ 2.77
Refuerzos	\$ 1.11

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Mercados



CIB-ESPOI

Precios promocionales

Una de las estrategias para incrementar ventas y aprovechar la temporada de regreso a clases en cada una de las regiones es la creación de paquetes promocionales que incluyen membrete, cajillas de la línea de oficina y productos fabricados por otras firmas como bolígrafos.

Los paquetes promocionales mantienen un margen similar a los precios normales, es decir, aproximadamente 50%, lo que varía en este caso es el nivel de rotación de los productos ya que estos paquetes son de mucha más

venta. A continuación el precio de venta al público con sus respectivos precios de venta a los canales de distribuidores:

Detalle	Precio Distribuidor	P.V.P.
Paquete No. 1 Tres cajillas de línea oficina, una pluma, membrete (8 unid), un calendario y un horario	\$ 1.00	\$ 2.09
Paquete No. 2 Tres cajillas de línea oficina, una pluma, membrete (16 unid), un calendario y un horario	\$ 1.10	\$ 2.29

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Mercados

7.12.6 PLAZA (DISTRIBUCION)

Los canales de distribución son conocidos como conjuntos de organizaciones interdependientes que forman parte del proceso, permitiendo la accesibilidad a determinado producto o servicio para su consumo.

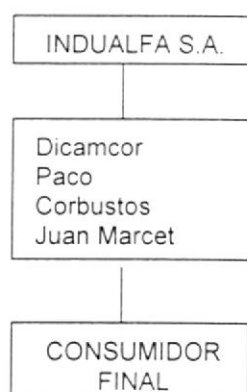
Objetivos de Plaza:

- ☐ Motivar a los detallistas a que den presencia a nuestros productos en la percha de sus puntos de venta.
- ☐ Cumplir con los objetivos generales del plan, al realizar un trabajo encaminado a captar otros segmentos, ubicados en zonas geográficas a las cuáles no llegamos actualmente, para esto aprovecharemos los proyectos de expansión que los canales de distribución se han trazado.

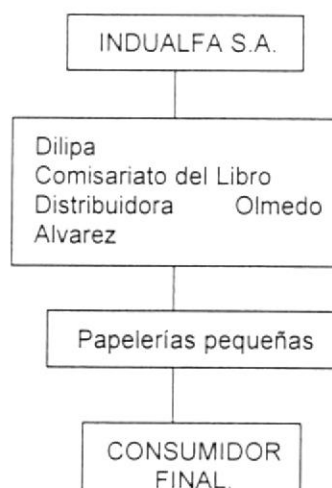
Canales: Niveles de intermediación

Multipeg® utiliza dos tipos de canales de distribución, de un solo intermediario como sucede con distribuidores como Paco, Corbustos, Juan Marcet ya que estos mismos son los encargados de comprar y distribuir al consumidor final a través de sus puntos de venta. Existe también otra forma de intermediación que contempla dos niveles de intermediación, los mayoristas y los minoristas; es el caso de Dilipa, Comisariato del Libro y Olmedo Alvarez Distribuidores, en esta estructura es el mayorista el que establece el contacto con la fábrica y a su vez se encarga de colocar el producto en distintas tiendas y puntos de venta para de ahí ser vendido al consumidor final.

UN INTERMEDIARIO



DOS INTERMEDIARIOS



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Datos Obtenidos de la Investigación de Mercados

Relación con mayoristas y minoristas

En el mercado de Quito según los niveles de compra se continuará dando condiciones de preferencia a las cadenas de autoservicios, como las docenas de 14 unidades. Sin embargo, se podría decir que Indualfa S.A. mantiene el liderazgo en el poder de negociación con sus clientes ya que es el fabricante a través de su marca quien fija el precio de mercado.

En el caso de Guayaquil la situación cambia ya que con los canales de distribución como Juan Marcet, Dicamcor entre otros se aplicarán estrategias similares a las de Quito progresivamente pues no olvidemos que en esta ciudad el mercado es más informal y el posicionamiento de la marca es menos intenso.



CIB-ESPOL

Marketing con mayoristas

Para impulsar la presencia y el nivel de ventas de **Multipeg®**, en los canales de distribución, recomendamos una estrategia de **distribución selectiva** para ello, estableceremos un convenio entre Indualfa y sus clientes. Es importante indicar como se clasifican los intermediarios, los clientes que pertenecen a la cadena más corta, son llamados *mayoristas* y los clientes que pertenecen a la cadena de dos intermediarios se conocen como *distribuidores*.

Los términos bajo los cuales se expresarían los convenios serían:

- ☐ Participación de los mayoristas y distribuidores en Ferias y eventos promocionales en sus puntos de venta.
- ☐ Trabajo de impulsación y apoyo a la labor de exhibición y venta a través de mercaderistas.
- ☐ Uso de material POP, cabeceras de góndolas y venta de paquetes promocionales.
- ☐ Exhibición de cabeceras de góndolas en los puntos de venta, o la entrega de exhibidores de pared y piso.
- ☐ Se otorgará precios o condiciones especiales para la venta del producto, como por ejemplo: docenas de 14, crédito de 45 y 30 días.
- ☐ Emisión de Notas de Crédito para los mayoristas y distribuidores. Las mismas que se usarán para compartir los gastos de inversión en actividades conjuntas, como en el caso de alquiler de stands en ferias.
- ☐ Capacitación a la fuerza de ventas de las principales cadenas de tiendas en temas de conocimiento de producto, servicios al cliente, ventas, merchandising.
- ☐ Incentivos por venta, para los vendedores de mostrador de los distribuidores y mayoristas que establezcan los acuerdos, (Push Money) este se puede definir como un porcentaje de las ventas totales y repartirse entre el personal de ventas y promoción de cada tienda.

7.12.7 COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación de este plan de marketing son las de mayor soporte para los logros generales y específicos de cada línea, por lo que concentramos gran parte del proyecto en estas, especialmente en el área de merchandising.

Dentro de los objetivos de comunicación podemos anotar:

- ☐ Hacer presencia dentro del medio y crear imagen de la marca.
- ☐ Comunicar la amplitud y longitud de **Multipeg®**, así como sus beneficios y usos.
- ☐ Reposicionar el producto como el de mayor cantidad de usos y aplicaciones, y una vez logrado esto trabajar en la recordación de la marca.

Estrategias de comunicación

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN



CIB-ESPOL

"Variedad de aplicación en etiquetas"

MARCA

Multipeg®,

SLOGAN

"Más que etiquetas, soluciones que pegan"

Comunica directamente el tipo de producto al que se refiere, es decir adhesivos y la variedad de aplicaciones que ofrece la marca.

Las herramientas de comunicación a utilizarse para impulsar la imagen y venta de nuestro producto son:

Plan de medios

- ☐ Prensa escrita
- ☐ Radio

Promoción

- ☐ Paquetes promocionales en temporada escolar
- ☐ Descuentos en feria

Relaciones Públicas

- ☐ Concurso de diseño

Ferias

- ☐ Ferias sectoriales

Merchandising

- ☐ Exhibidores y góndolas
- ☐ Material P.O.P.
- ☐ Impulsadores y mercaderistas

E - Marketing

☐ Creación de página Web

☐ E – mailing

Publicidad

Plan de medios

Prensa: Conjuntamente con los canales de distribución de mayor representación en los mercados de Costa y Sierra se elaborará los denominados insertos de periódicos (ANEXO 44), los mismos que serán publicados en los diarios de mayor circulación de las ciudades de Guayaquil y Quito, como son El Universo y El comercio, respectivamente.

Además se colocarán anuncios en la Prensa en los mismos diarios en determinadas épocas del año.

El texto del anuncio en la prensa será el siguiente:

TITULO: LAS COSAS QUE NO HABLAN NECESITAN *MULTIPEG*®

Se colocará luego una gráfica con un conjunto de elementos como loncheras, muñecos, lápiz, chequera, jarros, computadora, libros, escuadras, folder; cada uno con su ***Multipeg*®** y con su texto escrito, desde nombres, apaga la luz, ahorra energía, jarro de Carlos, etc.

A continuación un texto que dirá:

Ponles tu voz, tu nombre, tu estilo.

Multipeg® pega armonía y orden

en todo lo que te rodea, porque siempre

hay un **Multipeg®** para cada cosa y

cada cosa necesita **Multipeg®**.

MULTIPEG®

¡Más que etiquetas, soluciones que pegan!



CIB-ESPOL

Fuente: Publittores

Esta estrategia será implementada sobre todo en la temporada de regreso a clases en las ciudades antes mencionadas.

Se dice que se trabajará conjuntamente con los canales de distribución puesto que en los insertos de página no se colocará únicamente los productos de nuestra marca sino todos aquellos que el distribuidor ofrezca en sus perchas. Como se ve en el anexo en la categoría etiquetas a **Multipeg®** se le dio un espacio en el que se colocó parte de la mercadería que se puede encontrar en dicho distribuidor.

Radio: de acuerdo a nuestro primer target, los estudiantes, las radios que gozan de buena acogida son Alfa Super Estéreo para Guayaquil y Joya

Estéreo para Quito que no solo tienen un alto nivel de preferencia en los estudiantes sino que además tienen un buen nivel de rating a nivel nacional.

Para el detalle de costos ver la Tabla 2.

El Jingle sería el siguiente:

Canto:

MULTIPEG, etiquetas autoadhesivas
MULTIPEG, con variedad de aplicación
para impresiones, ordenar archivos
como membretes o para señalar.

En la escuela u oficina
las necesitarás.....

Contracanto:

MULTIPEG

Canto:

Más que etiquetas,
Soluciones que se pegan!

Locución:

De venta en todas las papelerías
De Quito y Guayaquil.

Contracanto:

MULTIPEG

Colaboración de: Roy Maruri



CIB-ESPOL

PROMOCIÓN

Paquetes promocionales en temporada escolar

Esta es una estrategia utilizada actualmente y nuestra sugerencia es que se la mantenga y además que se la mejore. Consta de paquetes promocionales que contienen tres cajillas de la línea de oficina, unidades de membretes y como valor agregado un bolígrafo de otra marca.

El cambio que recomendaríamos para una mejor aceptación de esta promoción sería poner dentro del paquete una caja de refuerzos.

Descuentos en ferias

Anualmente se realizan ferias sectoriales con el tema del estudiante y su regreso a clases, y dentro de éstas los beneficios que se le brindan a los clientes son los precios, ya que se realiza un descuento del 15% en los productos. En Guayaquil esta feria se realiza en Expoplaza ubicado en la Av. Francisco de Orellana en el mes de Marzo, y en la ciudad de Quito en el Centro de Exposiciones Quito ubicado en la Av. Amazonas, en el mes de Septiembre.

Sorteos

Otra de las promociones establecidas para las ferias, es la de un sorteo, el cual se realizará el último día de la misma. Consiste en entregar cupones a aquellas personas que dentro de su compra incluyan productos **Multipeg®**;

como premio se le entregará a los clientes ganadores listas de útiles escolares completas de un monto máximo de \$200 por persona. Los ganadores serán dos para la Sierra y dos para la Costa. Cabe recalcar que esta promoción se le llevará a cabo conjuntamente con los distribuidores presentes en las ferias.

Conéctate con *Multipeg*®

Esta promoción consiste en incluir dentro de la presentación de Láser Inkjet de 100 hojas una tarjeta pre-pago de conexión a internet de la compañía ONNET con dos horas de navegación, para lo cual se establecerá un convenio con dicha compañía. La promoción será por tiempo limitado durante los meses que no pertenecen al back to school tanto en Costa como en Sierra.

Relaciones públicas

Concurso de diseño

Indualfa S.A. realizará un concurso dirigido a estudiantes de **Diseño Gráfico** de Universidades e Institutos Superiores de las ciudades de Guayaquil y Quito. El objetivo del concurso es encontrar un diseño animado que representa a la marca **Multipeg**® durante la siguiente campaña publicitaria. Así lograremos posicionar la marca dentro del mercado juvenil aprovechando su creatividad.

Se premiará al primero y segundo puesto de la siguiente manera; entrega de una beca para curso de Diseño Gráfico Avanzado, Animación 3D o afines, dictado en una Institución de Educación Superior (Escuela de Diseño de la Politécnica o Instituto de Artes Gráficas y Digitales) y un contrato anual para servicio de internet ilimitado, respectivamente.



Ferias

Ferias sectoriales

Como mencionamos anteriormente anualmente se realizan ferias en las ciudades de Quito y Guayaquil con motivo del regreso a clases, las mismas que se llevan a cabo en septiembre y marzo, respectivamente.

En dicha feria se ofrece el producto, es decir se exhiben todas las líneas con las que cuenta **Multipeg®**. La participación dentro de la feria se la hace en alianza con los canales de distribución, donde nosotros como proveedores apoyaremos la labor de exhibición e impulsación de los productos. (ANEXO 45)

Merchandising

Tal como lo describimos en la investigación de mercados aplicada a los canales de distribución lo que hace falta para mejorar la imagen de la marca es un plan de merchandising que contemple actividades que van desde

diseños de empaque, material P.O.P. y de exhibición hasta la participación en eventos y ferias.

A continuación el detalle de cada una de las estrategias de merchandising empleadas:

Exhibidores y góndolas

INDUALFA proporcionará dos tipos de exhibidores para ser colocados en los principales puntos de venta y cuando se realicen las ferias. El primero es un exhibidor de piso que mide 1.60 x 1.45 m y tienen 6 niveles para la colocación de las cajillas y una rejilla en la parte inferior para el almacenamiento y exhibición de los refuerzos. El otro modelo es un exhibidor de pared, tiene una dimensión de 0.42 x 1.80 m y cuenta con cuatro niveles para las cajillas y una rejilla en la parte inferior para los refuerzos.

La decisión de colocar un exhibidor en un determinado local dependerá de la disponibilidad de espacio con el que cuenta la tienda, y el grado de seguridad de la misma, ya que de acuerdo a las zonas en las que se encuentren ubicados, es preferible que el público no tenga acceso directo al producto colocando un exhibidor de pared y no piso. Así por ejemplo los canales de las tiendas de Corbustos ubicadas al sur de Quito poseen

exhibidores de pared colocados a una distancia prudencial e incluso detrás del mostrador.

En cuanto a las góndolas, los autoservicios como los almacenes Paco y Super Paco tienen un programa de alquiler de cabeceras de góndolas por el tiempo que el proveedor lo solicite, sus dimensiones regulares son 0.60 x 0.90 m.

Para nuestra marca será importante alquilar estas cabeceras de góndola durante los meses de retorno a clases en los almacenes de mayor afluencia como Paco de Quicentro, Av. Colón y Cumbayá. Este alquiler se lo pagará mediante el canje de mercadería. (ANEXO 46)



CIB-ESPOL

Material P.O.P.

Dentro de los puntos de venta se colocarán habladores, colgantes, adhesivos en las puertas que anuncien la presencia del producto en el local. (ANEXO 47)

Impulsadores y mercaderistas

De acuerdo a un cronograma establecido previamente con los canales de distribución se coordinará la rotación de una impulsadora en los locales de mayor afluencia. El trabajo de las impulsadoras se desarrollará básicamente en la temporada de regreso a clases en la Costa y Sierra y está orientado a

impulsar las ventas de paquetes promocionales, membretes escolares y demás líneas de la marca así como la entrega de material P.O.P. A su vez las impulsadoras llevarán un control de ventas diarias por línea y por ítem y un registro de los comentarios y sugerencia de los visitantes.

La participación de nuestra marca en las ferias escolares será apoyada por el trabajo de una impulsadora, la cual cumplirá las mismas funciones que las de un punto de venta.

Los mercaderistas trabajarán en los diferentes puntos de venta y en horarios pre - establecidos por ambas partes. La función básica de ellos es la de controlar el abastecimiento de stock en cada local, además de la presentación de mercadería en las perchas, el buen uso de los exhibidores y la entrega de material promocional a cada tienda; así como la obtención de los datos para la medición de los índices de rentabilidad como los que se presentan en la Tabla 2. (ANEXO 48)

E - Marketing

Creación de página Web

Como una estrategia a mediano plazo proponemos la creación de un sitio web para lo cual no debemos olvidar que la intención de este es armar una comunidad alrededor de un producto, es decir agrupar a un conjunto de individuos con intereses comunes creando un fenómeno de fidelización a

través de la presentación de un contenido informativo y actualizado que no empuje agresivamente a la compra, es decir que más bien sea sugerida.

Consideraremos un espacio destinado a presentar temas de interés para nuestros dos segmentos a los cuales se están dirigiendo la marca (estudiantes y oficina). Estos espacios son denominados:

- ☐ Back to school: contendrá temas relacionados con la temporada escolar, como puede ser moda, guía de compras escolares, información de instituciones educativas, juegos, etc.
- ☐ Oficina on line: este espacio mostrará reportajes sobre administración moderna, recursos humanos, tecnología, salud, agenda de conferencias y eventos para empresas.

Y además contendrá la siguiente información:



CIB-ESPOL

- ☐ Quiénes somos: donde encontrarán datos como experiencia de la empresa en el mercado, misión, visión, objetivos y proyectos futuros.
- ☐ Líneas y productos: información sobre cada una de las cinco líneas, sus diseños, precios, variedades, etc.
- ☐ Distribuidores: contiene quienes son los clientes, donde se encuentran sus puntos de venta, fotografías de estos almacenes con las exhibiciones.

- ❑ Eventos y promociones: información actualizada sobre las diferentes promociones como las de temporada escolar (back to school), eventos a realizarse, etc.
- ❑ E – mailing: dentro de la página habrá un espacio destinado a suscribir a los visitantes del sitio para el envío de información, a través de un boletín mensual, ayudando así a crear una base de datos, además de incrementar las visitas al portal.

7.12.8 Elaboración de Presupuesto y Proyección de Ventas

En la Tabla 3 presentamos el presupuesto de gastos del Plan de Comunicación para el año 2003, y deberá tomarse en cuenta lo siguiente:

1. Los rubros están valorados según las tarifas actuales más un incremento estimado en algunos casos.
2. Para los insertos de periódico cabe destacar que esta publicación es un gasto compartido, que se realiza bajo el nombre de la cadena de almacenes, y no circula en todos los ejemplares, sino únicamente en los sectores de Interés.
3. El push money se ha estimado en un 0.5% de las ventas. Este convenio se lo establecerá con algunos canales, dependiendo de cómo se desarrolla la labor de ventas.

En la Tabla 4 presentamos el presupuesto de Ventas para el año 2003, cabe destacar que en el presente año, para el período de regreso a clases de la región Sierra, Industrial Alfa realizó una serie de actividades como un “Plan Piloto” del plan de Merchandising; los resultados en ventas obtenidos tras la aplicación de este plan piloto fueron favorables, por ello para el cálculo de las ventas del 2003, se consideró un porcentaje de incremento en cada línea, similar al que se obtuvo luego de la aplicación del plan de prueba.

Finalmente la Tabla 5 nos muestra un resumen del Estado de Resultados proyectado al 2003.



CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CIB-ESPOL

8.1 CONCLUSIONES

A través del desarrollo del presente trabajo hemos dado a conocer las diferentes técnicas y puntos que se deben tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de merchandising visual, y la relación que tiene éste con el cliente y sus motivaciones a la compra.

Con la investigación de mercados corroboramos el supuesto de que esta rama del marketing impacta positivamente en el comercio detallista. No obstante, gracias a las visitas y observación de distintos tipos de eventos, ferias y exhibiciones, pudimos constatar la falta de profesionalismo y poco conocimiento del tema en la mayoría de ellos.

A continuación algunos puntos que nos detallarán de manera más amplia las conclusiones de este trabajo:

1. El merchandising visual va más allá de una decoración vistosa o de tipo artístico, se trata de presentaciones creativas y funcionales a la vez, que incentiven a los compradores a visitar el local y generar compras reales.
2. Las exhibiciones que involucran o permiten interactuar al público con el producto son formas creativas de generar atracción hacia local.

3. El comerciante y el fabricante deberían en un futuro, no muy lejano trabajar de manera conjunta, desarrollando estrategias y actividades que procuren un aumento de venta del surtido de los primeros y de los productos del segundo.
4. La decoración debe contener como elemento central al producto, es decir que la exhibición de un display debe tener como objetivo principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes giren en torno a él.
5. En general, el público no ha relacionado el término merchandising con un concepto específico, aún se habla de contratar decoradores para la instalación de exhibiciones o encargar esta labor al personal del área comercial y no de profesionales de merchandising. Por otro lado, en el país no se ha desarrollado aún esta rama, ya que existen muy pocas empresas que brinden asesoría y las instituciones que ofrecen capacitación de nivel profesional en merchandising son menores.
6. El merchandising es una de las formas más efectivas de comunicación, pues genera un impacto alto y sus costos son mucho menores a los de una publicidad masiva.

7. El ingreso de marcas y empresas internacionales ha generado un interés en mejorar la presentación de los productos y su condición en el punto de venta, a fin de ser competitivos y defender su cuota de mercado y espacio en la percha.
8. El impacto visual y la imagen de los productos esta muy ligada a la estrategia de posicionamiento y aceptación de estos, pues la presencia en el punto de venta y el abastecimiento oportuno apoyan a la recordación de marca.
9. En cuanto al régimen de venta, en los locales las preferencias por autoservicios van en aumento, siendo así el merchandising tendrá mayor desarrollo y aplicación pues los productos se deben vender por sí mismos.

8.2 RECOMENDACIONES

Aún cuando en nuestro medio esta rama está en una etapa de información, las empresas de nuestro medio podrían iniciarse en la aplicación de este tipo de estrategias considerando los siguientes puntos:

1. Las estrategias de merchandising pueden ser prioritarias dentro de los planes de comunicación o al menos considerarlos como elementos de

peso dentro el plan general de marketing, esta recomendación esta dirigida con mayor énfasis hacia las pequeñas empresas ya que sabemos que los presupuestos que ellos destinan a la comunicación no son muy altos. El merchandising podría entonces ajustarse a sus necesidades generando importantes resultados en el inicio del proceso de venta.

2. La aplicación de estrategias de merchandising visual requiere de una capacitación previa al personal que intervendrá en su ejecución para poner en claro los objetivos y directrices a seguir.
3. Debido a que el merchandising es un trabajo continuo que requiere de monitoreo y control constante se debe procurar seleccionar a una o un grupo de personas responsables de todo el plan las mismas que deberían estar en constante actualización sobre las últimas tendencias del merchandising.
4. Optimizar el uso de recursos tanto material como humano a fin de no generar costos excesivos o rechazo por una sobrecarga visual.
5. Aprovechar ocasiones o festividades para generar temas de exhibición y ser creativos para producir ideas y presentaciones novedosas que llamen realmente la atención de los consumidores.





BIBLIOGRAFIA

1. AAKER DAVID A. Y DAY GEORGE S., *Investigación de Mercados*, Mc. Graw – Hill, Tercera Edición, México D.F. – México, 1989.
2. DIAMOND, JAY Y ELLEN, *Merchandising Visual*, Prentice Hall, Primera Edición, México D.F. – México, 1999.
3. DORR, EUGENE, *Ventas al detalle, proceso de compra y determinación de precios (Merchandising)*, Mc Graw Hill; Segunda Edición, Colombia, 1995.
4. ESCUELA DE NEGOCIOS DE COLGATE, *Merchandising Skills*, Libro de Trabajo , 1997.
5. FERNÁNDEZ GONZÁLEZ MARCO, *Técnicas Comerciales*, Ediciones Nueva Lente S. A., Madrid – España, 1984.

6. GARRIDO, JORDY, *Como vender más en su tienda (Merchandising para detallistas*, Ediciones Gestión 2000, Tercera Edición, Barcelona- España, 2000.
7. HARRIS, EDWARD, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, Segunda Edición, Colombia, 1995.
8. JANY JOSÉ NICOLÁS; *Investigación Integral de Mercados - Un enfoque para el siglo XXI*, Mc. Graw – Hill, Segunda Edición, Colombia, junio de 2000.
9. KOTTLER, PHILIP, *Manual de la Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Primera Edición español; México D.F. – México, 1995.
10. MASON, LIND Y MARCHAL, *Estadística para Administración y Economía*, Grupo Editor Alfaomega S.A., Décima Edición; México D.F. – México, 2002.
11. MENDENHALL WILLIAM, *Estadística para Administradores*, Grupo Editorial Iberoamérica; Segunda Edición; México D.F. – México, 1990.



12. MEYER, HARRIS, KOHNS Y STONE, *Manual de Ventas al por Menor (Merchandising)*, Mc Graw Hill, Edición Especial en español, Santa Fé de Bogotá – Colombia, 1992.
13. PUJOL BENGOCHEA, BRUNO, *Dirección de Marketing y Ventas*, Cultural de ediciones S.A., Madrid- España, 1998.
14. RIES AL Y TROUT JACK, *Posicionamiento*, Mc. Graw – Hill, Segunda Edición, México D.F. – México, Febrero de 1995.

Web Sites

- ☐ <http://www.inec.gob.ec>
- ☐ <http://www.merchandising-news.com.ar>
- ☐ <http://bce.fin.ec>
- ☐ <http://www.feriaecuador.com>
- ☐ <http://www.lacamara.org>
- ☐ <http://ccb.org.co>
- ☐ <http://www.polo-ralphlauren.com>
- ☐ <http://www.laprensahn.com/econoarc>
- ☐ <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing>

Publicaciones

1. Revista Gestión No. 97, *Artículo El Poder de las Marcas*, Dinediciones, Junio de 2002.

ANEXOS

ANEXO 1

REGIMEN DE COMERCIO

AUTOSERVICIOS:



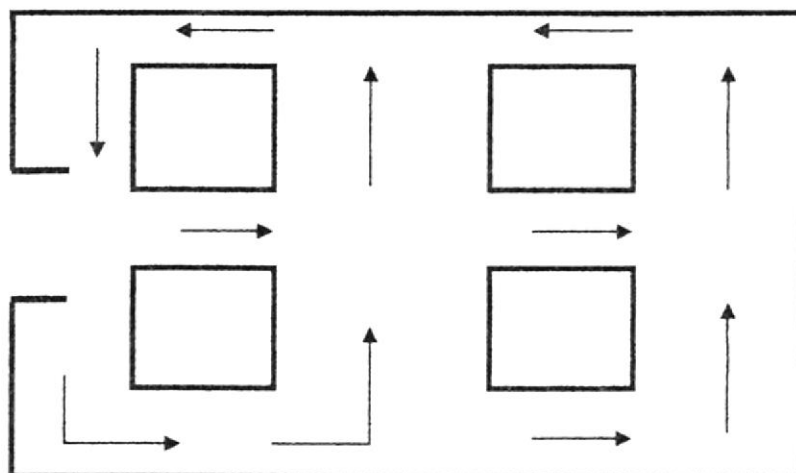
CIB-ESPOL

TIENDAS TRADICIONALES:

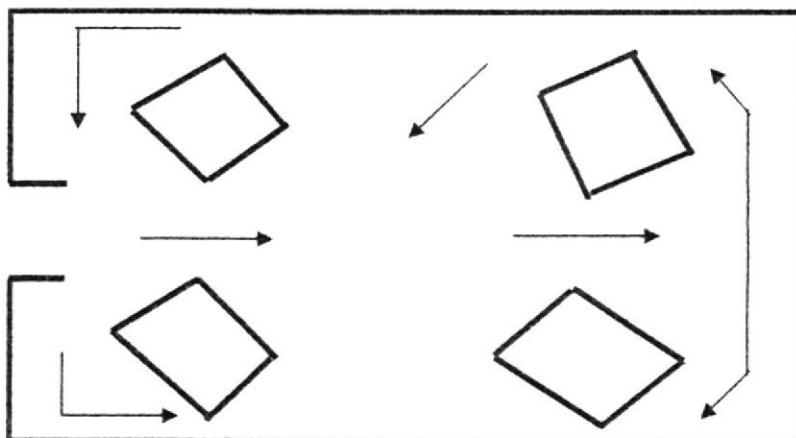


ANEXO 2

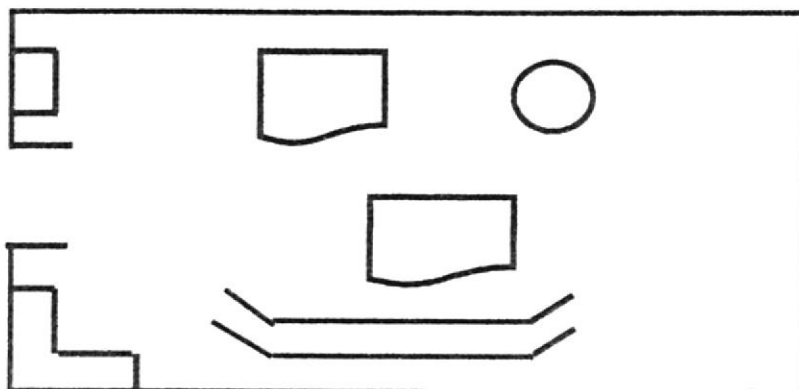
COLOCACIÓN RECTA EN PARILLA:



COLOCACIÓN ASPIRADA O EN ESPIGA:



COLOCACIÓN LIBRE:



ANEXO 3



Tienda Ralph Lauren – Londres



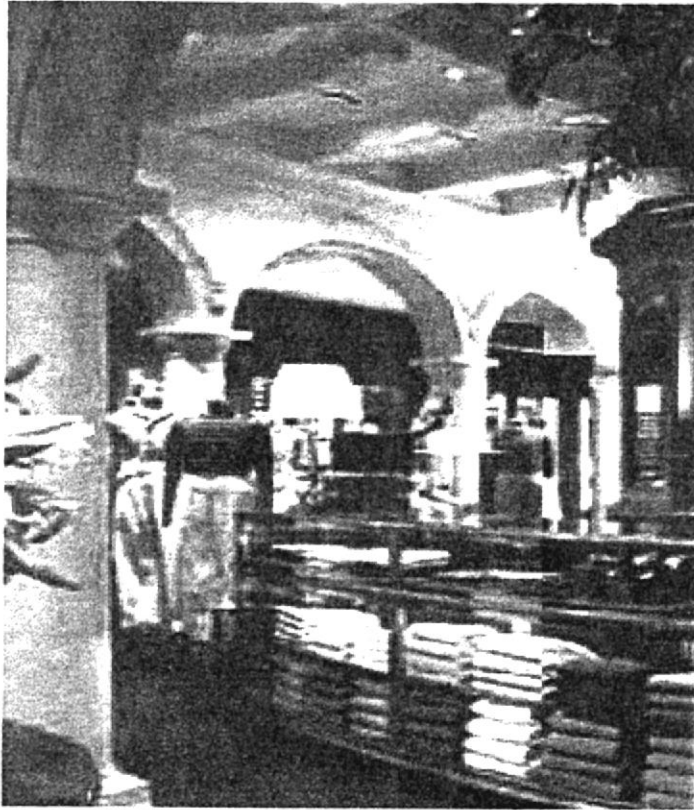
Tienda Ralph Lauren - Palm Beach



Tienda Ralph Lauren - Londres

ANEXO 4

TIENDAS DEPARTAMENTALES



Tienda Departamental Ralph Lauren – Palm Beach



Tienda Departamental Ralph Lauren - South Beach

ANEXO 5



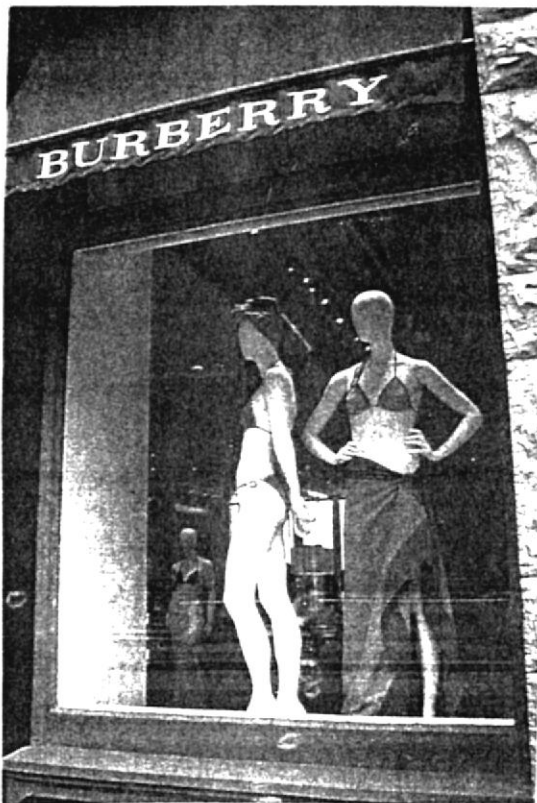
CIB-ESPOL

EXTERIORES

Avisos de negocio, Visibilidad



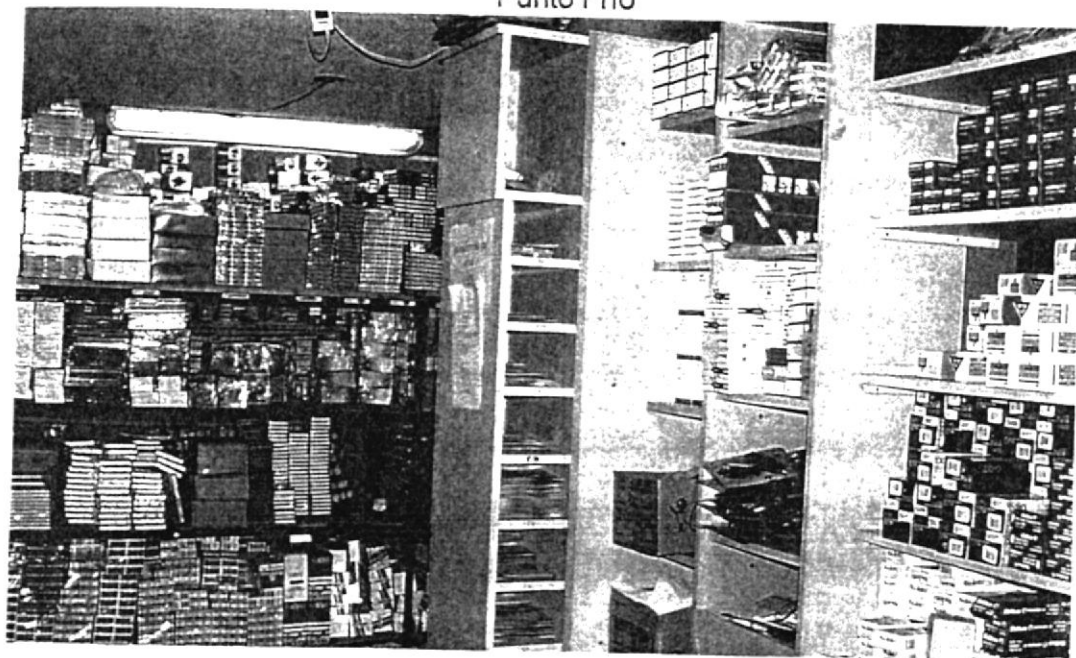
Ventanas de Fondo Abierto



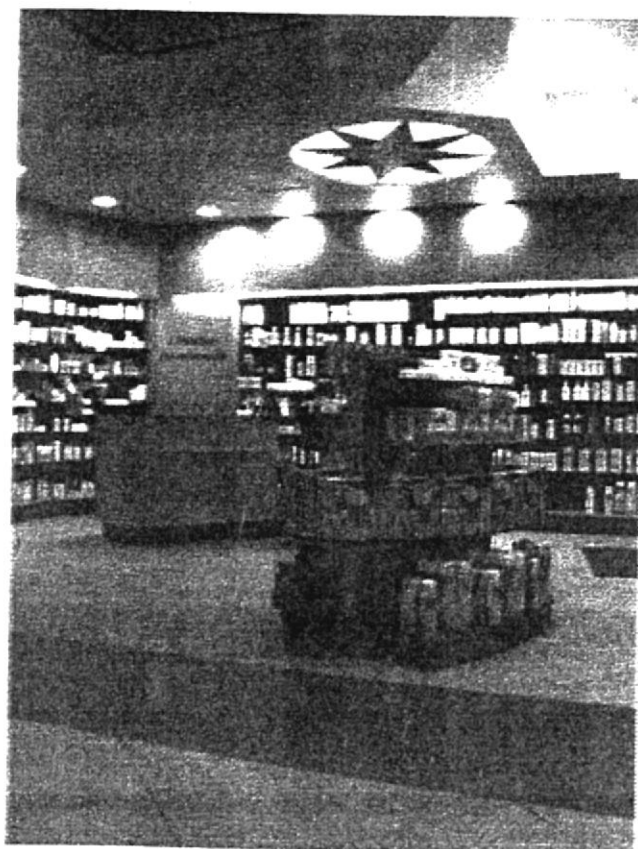
ANEXO 6

EXHIBICIONES

Punto Frío



Punto Caliente



ANEXO 7

EXHIBICIONES INTERIORES



Exhibición elevada

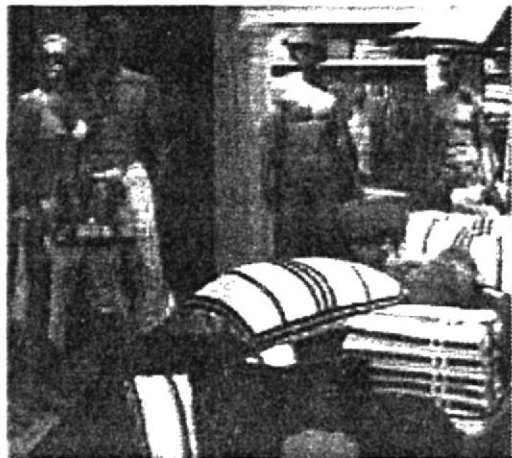


Exhibición cerrada



CIB-ESPOL

Exhibición abierta

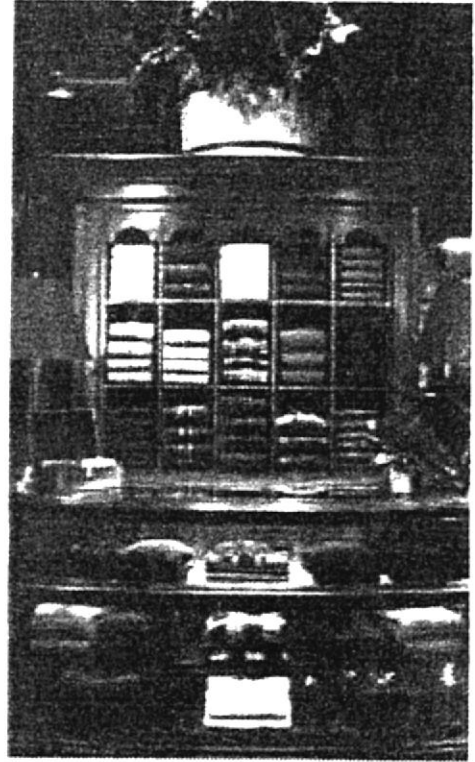


ANEXO 8

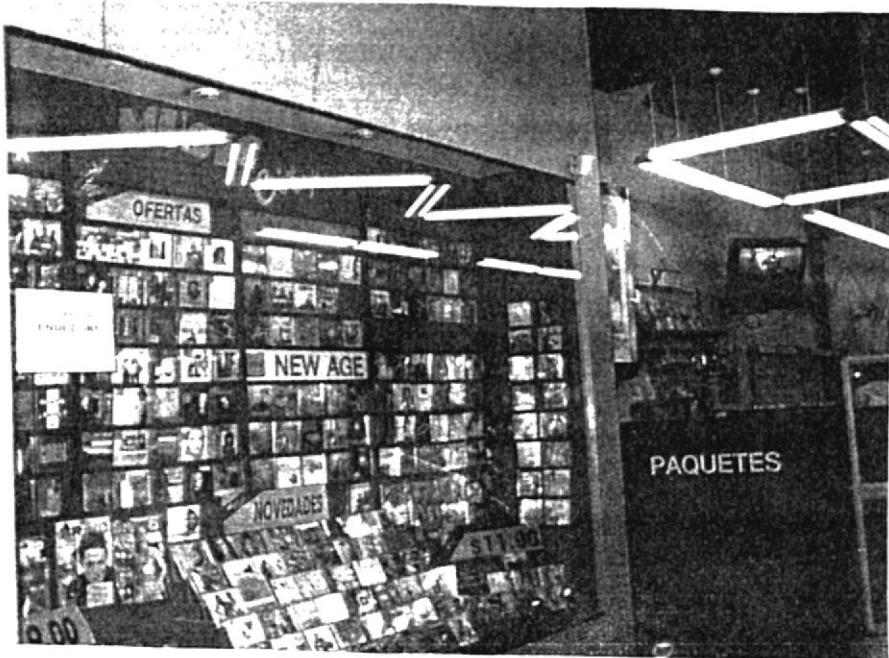
TIPOS DE EXHIBIDORES



Exhibidor de piso

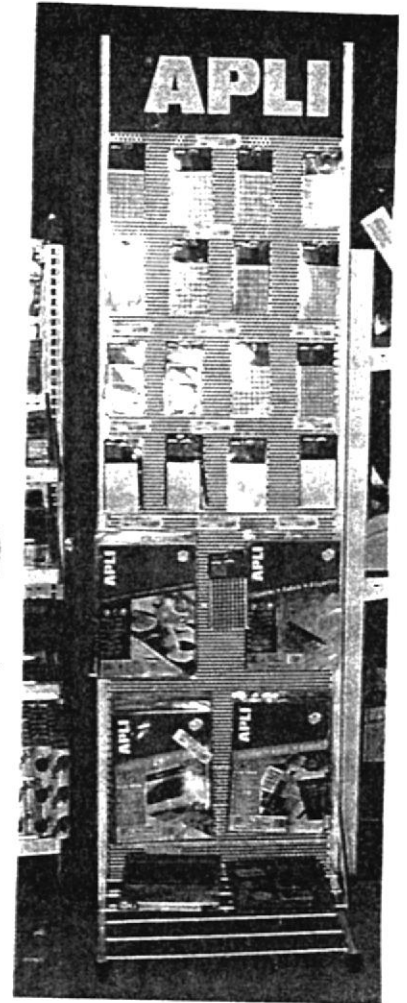


Exhibidor de pared



ANEXO 9

TIPOS DE EXHIBIDORES



Exhibidores unitarios

Vitrina



ANEXO 10

DISPLAYS



Display junto a una caja



Display dentro de una tienda

ANEXO 11

TIPOS DE DISPLAYS



Góndolas



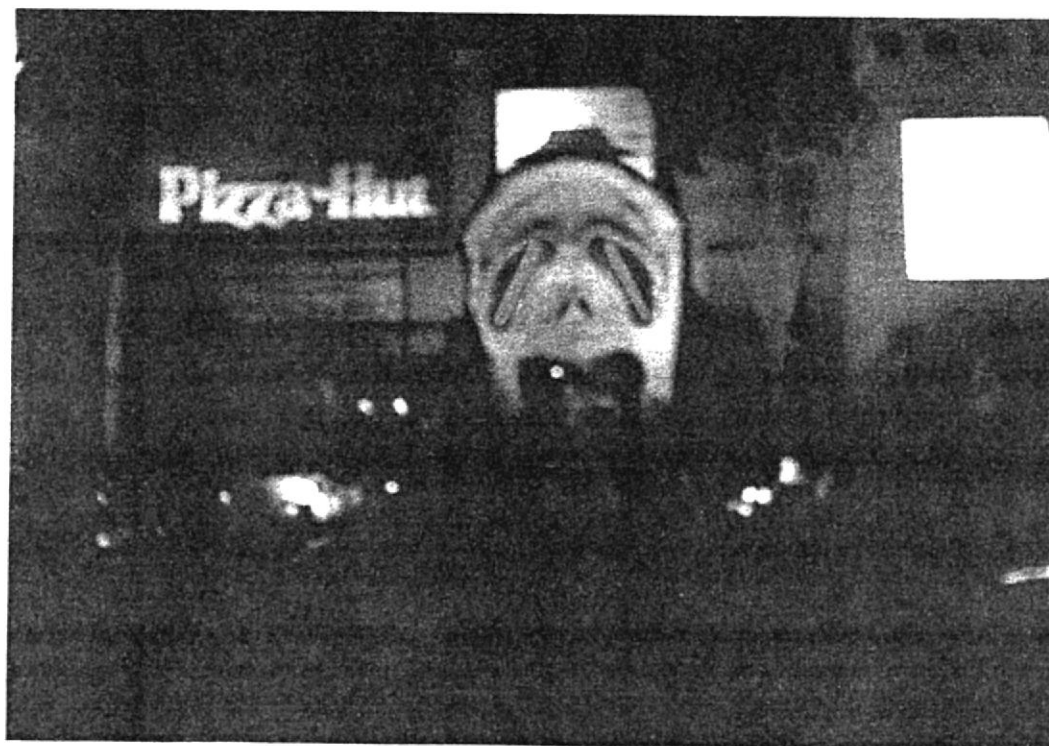
Exhibidor de cartón

ANEXO 12

TIPOS DE TEMAS



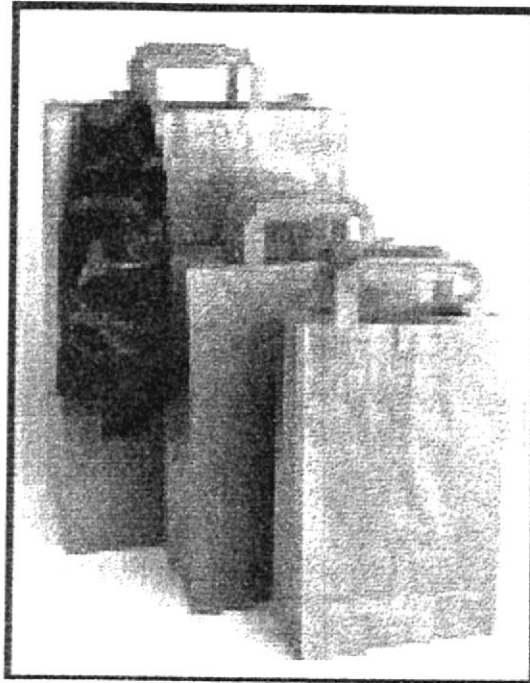
Exhibición Navideña



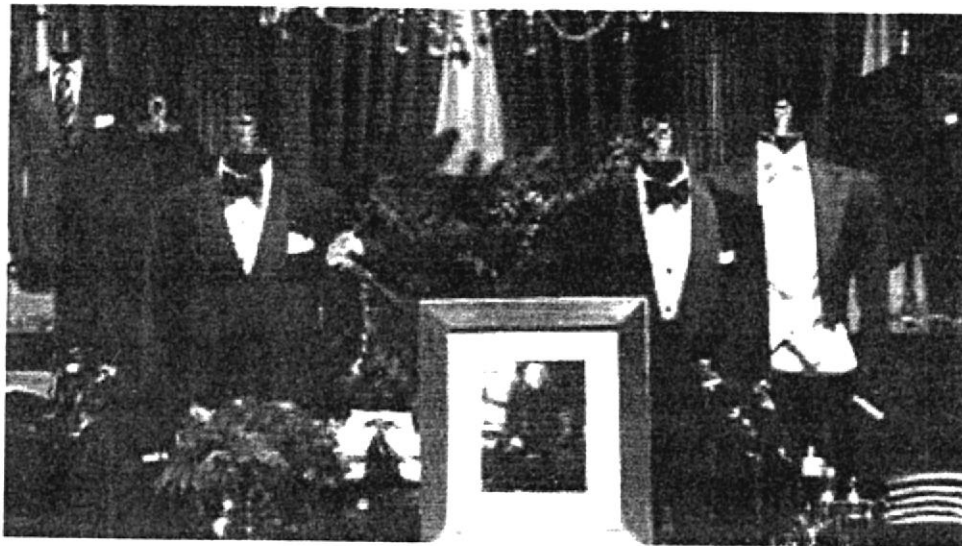
Exhibición de Halloween

ANEXO 13

PRINCIPIOS DE DISEÑO



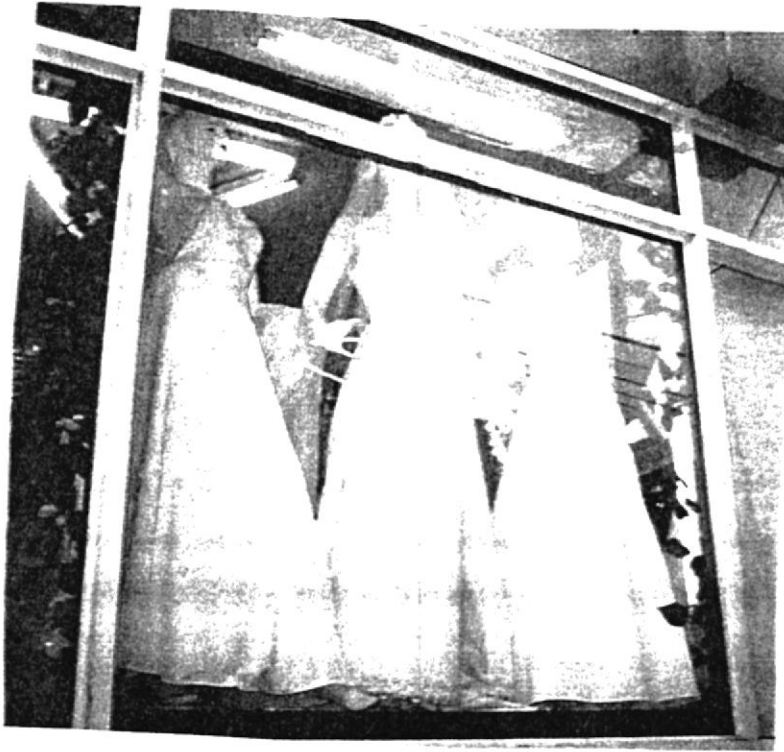
Proporción



Equilibrio: Simétrico

ANEXO 14

PRINCIPIOS DE DISEÑO



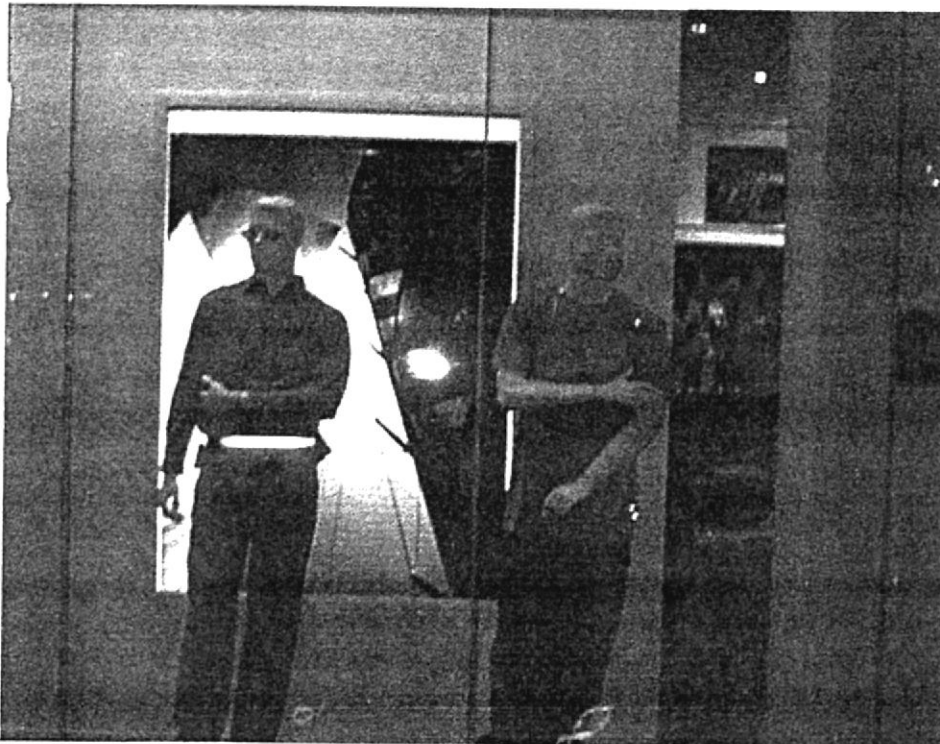
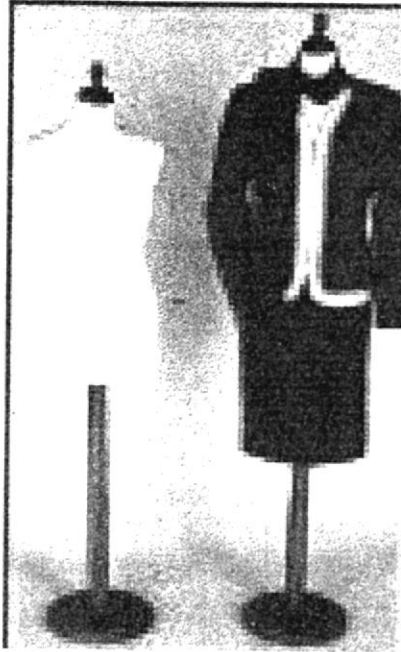
Proporción



Énfasis: Colocación Inusual

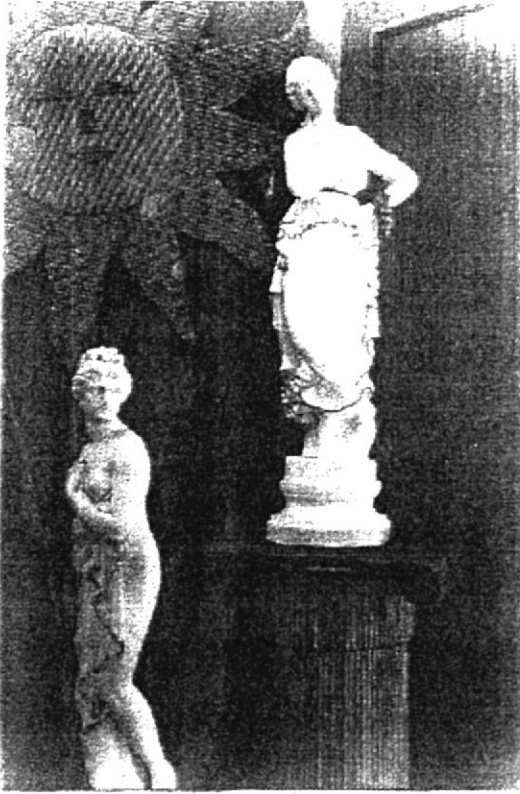
ANEXO 15

MANIQUÍES Y FORMAS HUMANAS



ANEXO 16

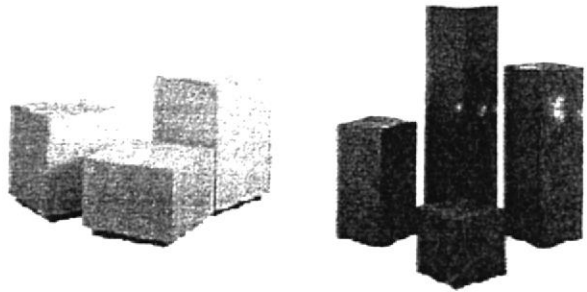
MOBILIARIO, MATERIALES Y UTILERÍA



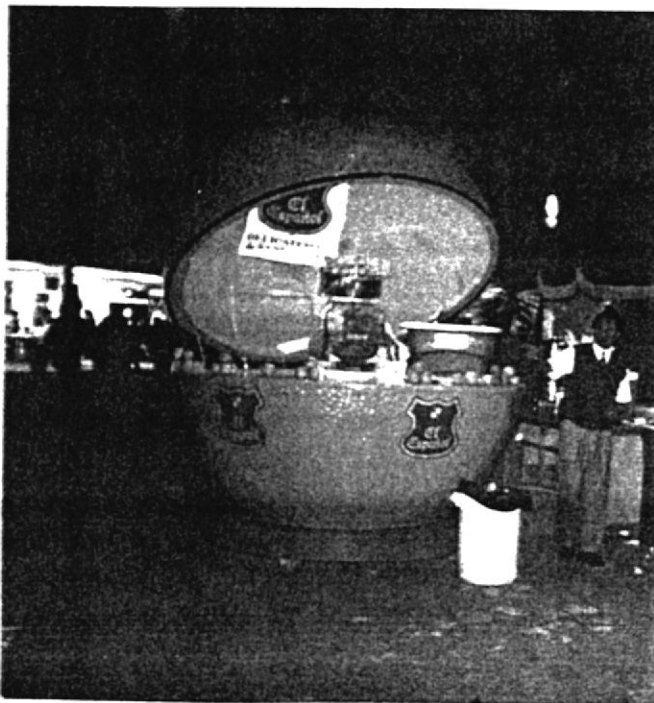
Estatuas utilizadas como mobiliario



Utilería



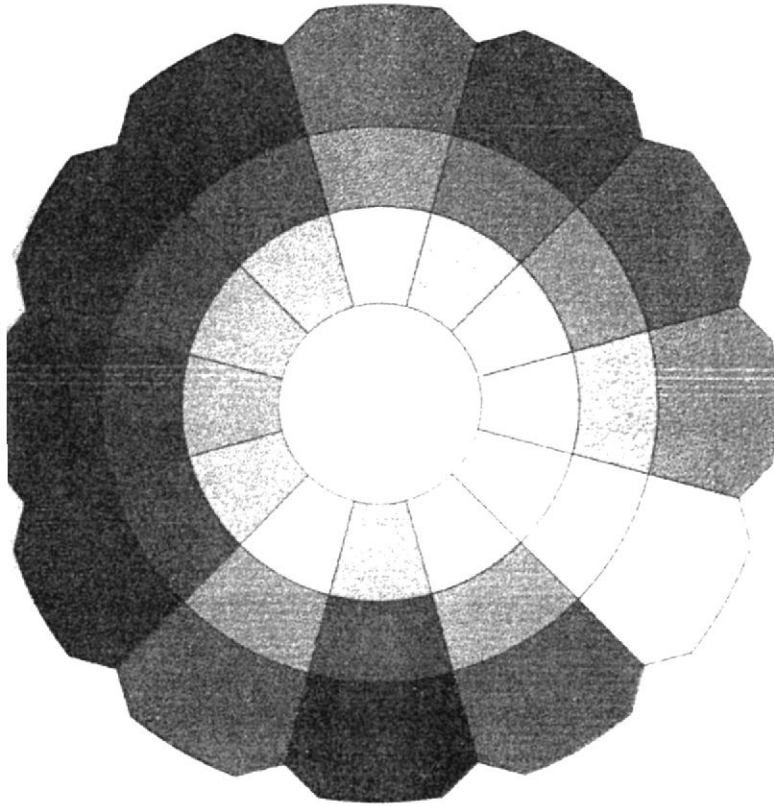
Cubos utilizados como mobiliario



Mobiliario

ANEXO 17

COLOR



Rueda de colores basada en los tres colores primarios



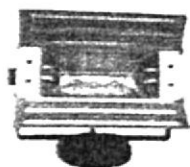
Colores análogos



Display Monocromático

ANEXO 18

ILUMINACIÓN



Lámparas de Halógeno



CIB-ESPOL

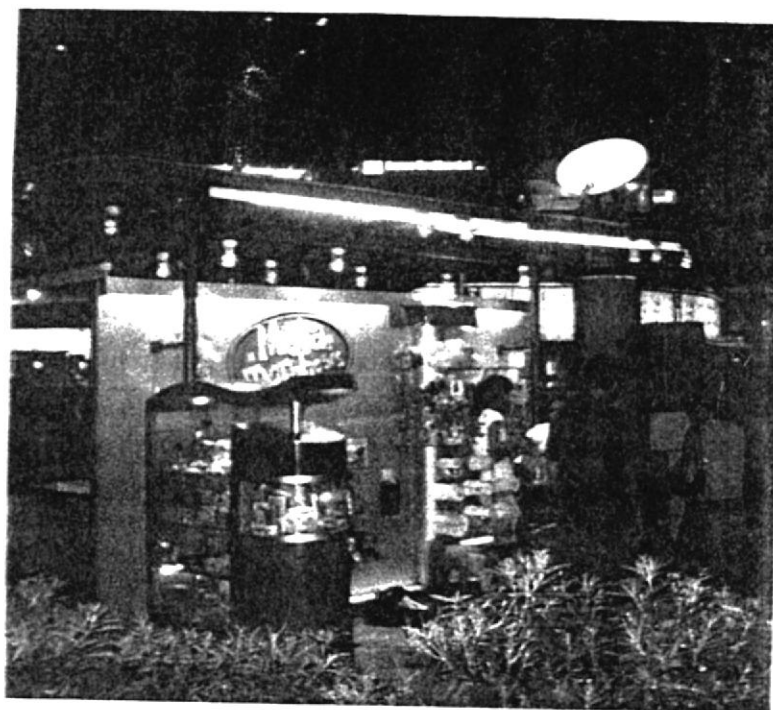
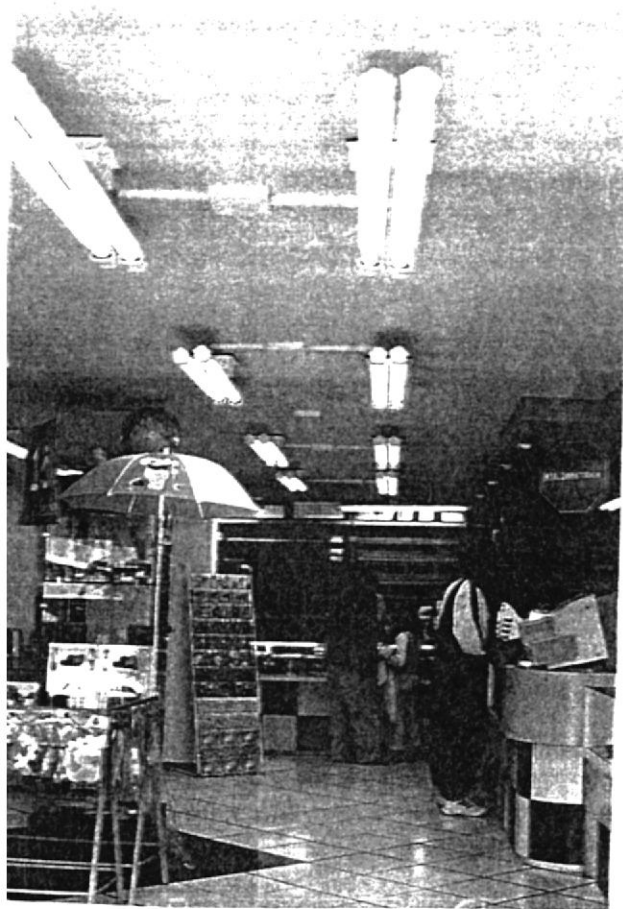


Reflector
doble

Reflector
sencillo

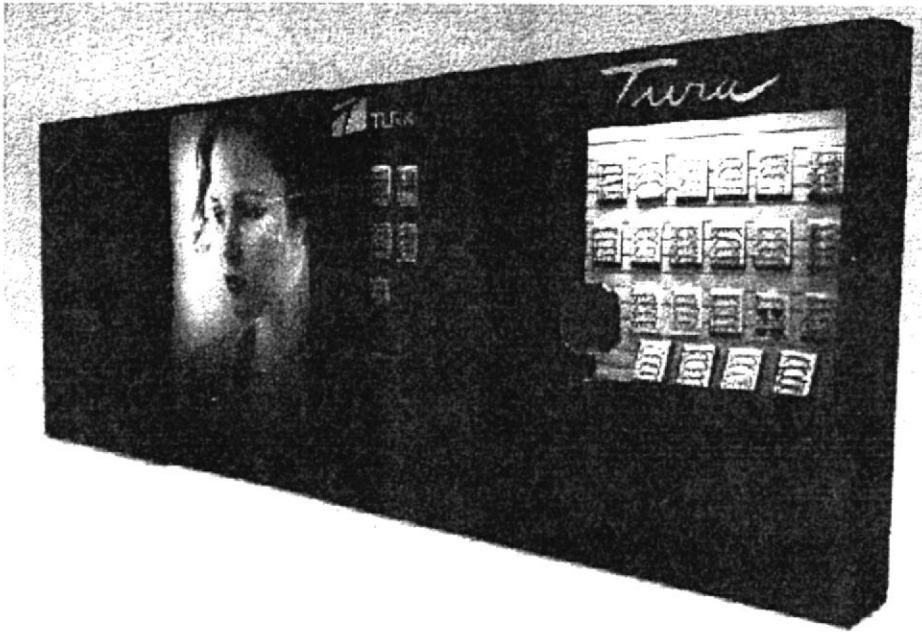


Lámparas incandescentes

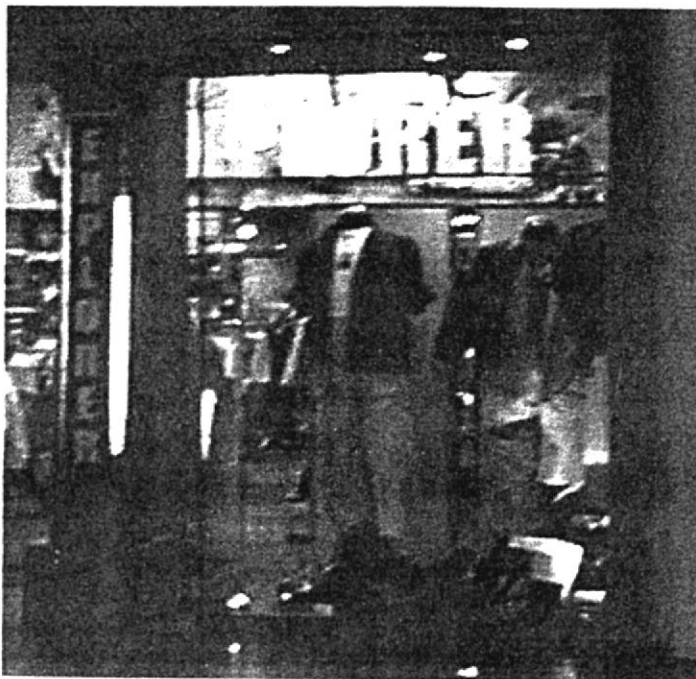


ANEXO 19

ANUNCIOS Y GRÁFICOS



Combinación de anuncio y exhibidor



Anuncios en vidrio



Letrero con gráfico

ANEXO 20

PREGUNTA 1:

Cuál es el factor de mayor atractivo que hace que usted ingrese a un local comercial? Ordene de 1 a 4. (1 mayor importancia, 4 menor importancia)

Guayaquil

Tamaño de la muestra: 400 personas

	1	2	3	4
Arreglo de vitrinas	191	117	57	35
Iluminación	125	114	85	76
Rótulos	49	87	167	97
Impulsaciones	35	82	91	192

Quito

Tamaño de la muestra: 400 personas

	1	2	3	4
Arreglos de vitrinas	229	107	35	29
Iluminación	93	128	92	87
Impulsaciones	41	102	161	96
Rótulos	37	63	112	188



CIB-ESPOL

ANEXO 21

PREGUNTA 2:

Cuáles son los lugares que frecuentan generalmente para realizar sus compras? Ordene de acuerdo a su preferencia (1 mayor frecuencia, 5 menor frecuencia)

Jóvenes - Guayaquil

Tamaño de la muestra: 212 personas

	1	2	3	4	5
Centros comerciales	114	63	19	11	5
Centro de la ciudad	73	58	43	31	7
Zonas Comerciales: Bahía	7	38	67	49	51
Ferias sectoriales	5	18	29	72	88
Mercados	13	35	54	49	61

Jóvenes - Quito

Tamaño de la muestra: 196 personas

	1	2	3	4	5
Centros comerciales	91	36	29	21	19
Centro de la ciudad	61	62	12	13	48
Ferias sectoriales	24	34	64	49	25
Mercados	15	28	59	55	39
Zonas Comerciales: Ipiales	5	36	32	58	65

Adultos - Guayaquil

Tamaño de Muestra: 188 personas

	1	2	3	4	5
Centro de la ciudad	68	32	28	21	39
Centros comerciales	44	59	25	47	13
Zonas comerciales: Bahía	32	28	61	38	29
Mercados	28	33	30	52	45
Ferias sectoriales	16	36	44	30	62

Adultos - Quito

Tamaño de Muestra: 204 personas

	1	2	3	4	5
Centro de la ciudad	93	56	22	19	14
Centros comerciales	77	65	51	8	3
Ferias sectoriales	13	32	57	29	73
Mercados	12	21	42	92	37
Zonas comerciales: Ipiales	9	30	32	56	77

ANEXO 22

PREGUNTA 3:

En la mayoría de los casos al momento de comprar usted:

- a) Recorre previamente algunos locales***
- b) Se dirige a un lugar específico escogido de antemano***

Jóvenes - Guayaquil

Tamaño de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	119	56%
Opción b)	93	44%



CIB-ESPOL

Jóvenes - Quito

Tamaño de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	151	77%
Opción b)	45	23%

Adultos - Guayaquil

Tamaño de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	98	52%
Opción b)	90	48%

Adultos - Quito

Tamaño de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	129	63%
Opción b)	75	37%

ANEXO 23

PREGUNTA 4

Con que frecuencia ha realizado compras luego de una degustación o una muestra del producto por una impulsadora?

- a) Frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) Rara vez
- d) Nunca

Jóvenes - Guayaquil

Tamaño de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	38	18%
Opción b)	53	25%
Opción c)	106	50%
Opción d)	15	7%

Jóvenes - Quito

Tamaño de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	10	5%
Opción b)	53	27%
Opción c)	123	63%
Opción d)	10	5%

Adultos - Guayaquil

Tamaño de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	2	1%
Opción b)	11	6%
Opción c)	26	14%
Opción d)	149	79%

Adultos - Quito

Tamaño de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	6	3%
Opción b)	149	73%
Opción c)	31	15%
Opción d)	18	9%

ANEXO 24

PREGUNTA 5

*Cómo considera la exhibición de los productos
y la presentación que ofrecen los locales
comerciales en nuestro medio*

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Ni buena, ni mala
- d) Mala
- e) Pésima

Jóvenes - Guayaquil

Tamaño de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	23	11%
Opción b)	102	48%
Opción c)	78	37%
Opción d)	9	4%
Opción e)	0	0%

Jóvenes - Quito

Tamaño de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	27	14%
Opción b)	100	51%
Opción c)	65	33%
Opción d)	4	2%
Opción e)	0	0%

Adultos - Guayaquil

Tamaño de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	41	22%
Opción b)	75	40%
Opción c)	53	28%
Opción d)	17	9%
Opción e)	2	1%

Adultos - Quito

Tamaño de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	43	21%
Opción b)	94	46%
Opción c)	51	25%
Opción d)	16	8%
Opción e)	0	0%

ANEXO 25

PREGUNTA 6

Cree usted que los productos de empresas multinacionales tienen mejor presentación de empaque y en perchas que los productos nacionales

- a) SI
- b) NO

Jóvenes - Guayaquil

Tamaño de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
SI	172	81%
NO	40	19%

Jóvenes - Quito

Tamaño de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
SI	180	92%
NO	16	8%

Adultos - Guayaquil

Tamaño de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
SI	167	89%
NO	21	11%

Adultos - Quito

Tamaño de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
SI	177	87%
NO	27	13%

ANEXO 26

PREGUNTA 7

En qué tipos de tiendas prefiere realizar sus compr.

a) Autoservicios (tiene accesos al producto.

Ej: Supermaxi, Fybeca)

b) Tiendas tradicionales (el producto es entregado por un vendedor de mostrador)

Jóvenes - Guayaquil

Tamaño de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	174	82%
Opción b)	38	18%

Jóvenes - Quito

Tamaño de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	172	87%
Opción b)	24	13%

Adultos - Guayaquil

Tamaño de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	81	43%
Opción b)	107	57%

Adultos - Quito

Tamaño de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	124	61%
Opción b)	80	39%

ANEXO 27

PREGUNTA 8

**En qué fechas considera usted que los locales com-
se esmeran más para decorar y arreglar sus tiendas
(Escoja 4 de las siguientes 8 opciones)**

- a) Temporada de playa
- b) Temporada escolar
- c) San Valentín
- d) Día de la madre/padre
- e) Halloween
- f) Fiestas de la ciudad
- g) Aniversarios del local
- h) Navidad y fin de año



CIB-ESPOL

Jóvenes - Guayaquil

Tamaño de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	102	12%
Opción b)	51	6%
Opción c)	51	6%
Opción d)	42	5%
Opción e)	25	3%
Opción f)	17	2%
Opción g)	9	1%
Opción h)	551	65%

Jóvenes - Quito

Tamaño de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	31	4%
Opción b)	102	13%
Opción c)	55	7%
Opción d)	39	5%
Opción e)	39	5%
Opción f)	12	1.5%
Opción g)	4	0.5%
Opción h)	502	64%

ANEXO 28

PREGUNTA 8

*En qué fechas considera usted que los locales com.
se esmeran más para decorar y arreglar sus tiendas
(Escoja 4 de las siguientes 8 opciones)*

- a) Temporada de playa
- b) Temporada escolar
- c) San Valentín
- d) Día de la madre/padre
- e) Halloween
- f) Fiestas de la ciudad
- g) Aniversarios del local
- h) Navidad y fin de año

Adultos - Guayaquil

Tamaño de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	75	10%
Opción b)	37	5%
Opción c)	37	5%
Opción d)	53	7%
Opción e)	8	1%
Opción f)	4	0.5%
Opción g)	4	0.5%
Opción h)	534	71%

Adultos - Quito

Tamaño de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	8	1%
Opción b)	73	9%
Opción c)	41	5%
Opción d)	57	7%
Opción e)	41	5%
Opción f)	25	3%
Opción g)	8	1%
Opción h)	563	69%

ANEXO 29

PREGUNTA 9

En el interior de la tienda, prefiere:

- a) Los locales que han dispuesto su mobiliario para dirigir un recorrido dentro de ella
- b) Aquellos que permiten una libre circulación

Jóvenes - Guayaquil

Tamaño de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	42	20%
Opción b)	170	80%

Jóvenes - Quito

Tamaño de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	67	34%
Opción b)	129	66%

Adultos - Guayaquil

Tamaño de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	100	53%
Opción b)	88	47%

Adultos - Quito

Tamaño de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	126	62%
Opción b)	78	38%

ANEXO 30

PREGUNTA 10

Para las compras de ropa y vestimenta en general, sus primeras opciones suelen ser las que el maniquí viste:

- a) SI
- b) NO

Jóvenes - Guayaquil

ño de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
SI	85	40%
NO	127	60%

Jóvenes - Quito

ño de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
SI	69	35%
NO	127	65%

Adultos - Guayaquil

ño de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
SI	70	37%
NO	118	63%

Adultos - Quito

ño de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
SI	124	61%
NO	80	39%

ANEXO 31

PREGUNTA 11

Qué tanto influye la exhibición y presentación del producto en su compra

- a) Gran influencia
- b) Mediana influencia
- c) Poca influencia
- d) Ninguna influencia

Jóvenes - Guayaquil

Ítem de muestra: 212 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	106	50%
Opción b)	59	28%
Opción c)	32	15%
Opción d)	15	7%

Jóvenes - Quito

Ítem de muestra: 196 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	102	52%
Opción b)	43	22%
Opción c)	35	18%
Opción d)	16	8%

Adultos - Guayaquil

Ítem de muestra: 188 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	49	26%
Opción b)	81	43%
Opción c)	22	12%
Opción d)	36	19%

Adultos - Quito

Ítem de muestra: 204 personas

	Resultados	Porcentaje
Opción a)	106	52%
Opción b)	37	18%
Opción c)	39	19%
Opción d)	22	11%



CIB-ESPOL

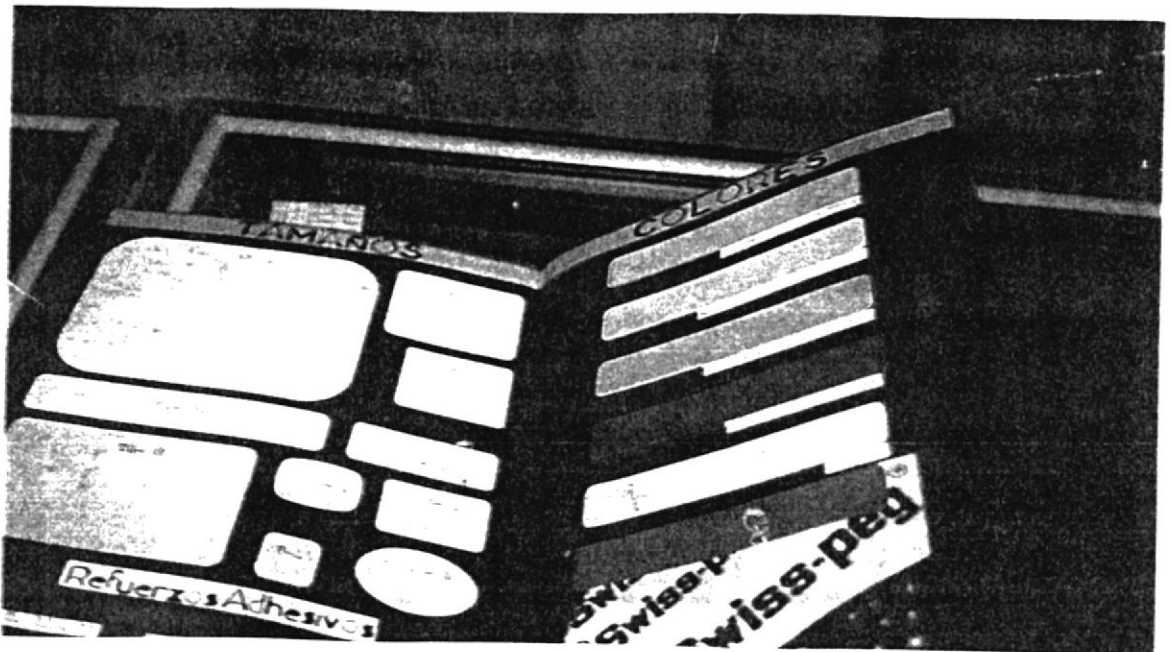
ANEXO 32

ALMACENES DE LA CADENA CORBUSTOS

1. Izquierda:
CIENTÍFICA, 10 de Agosto. Se encontraron cajillas de Multipeg con la presentación anterior inclusive. El producto estaba en el último pasillo de lado izquierdo, donde el nivel de circulación es bajo, además de estar compartiendo percha con productos no relacionados.

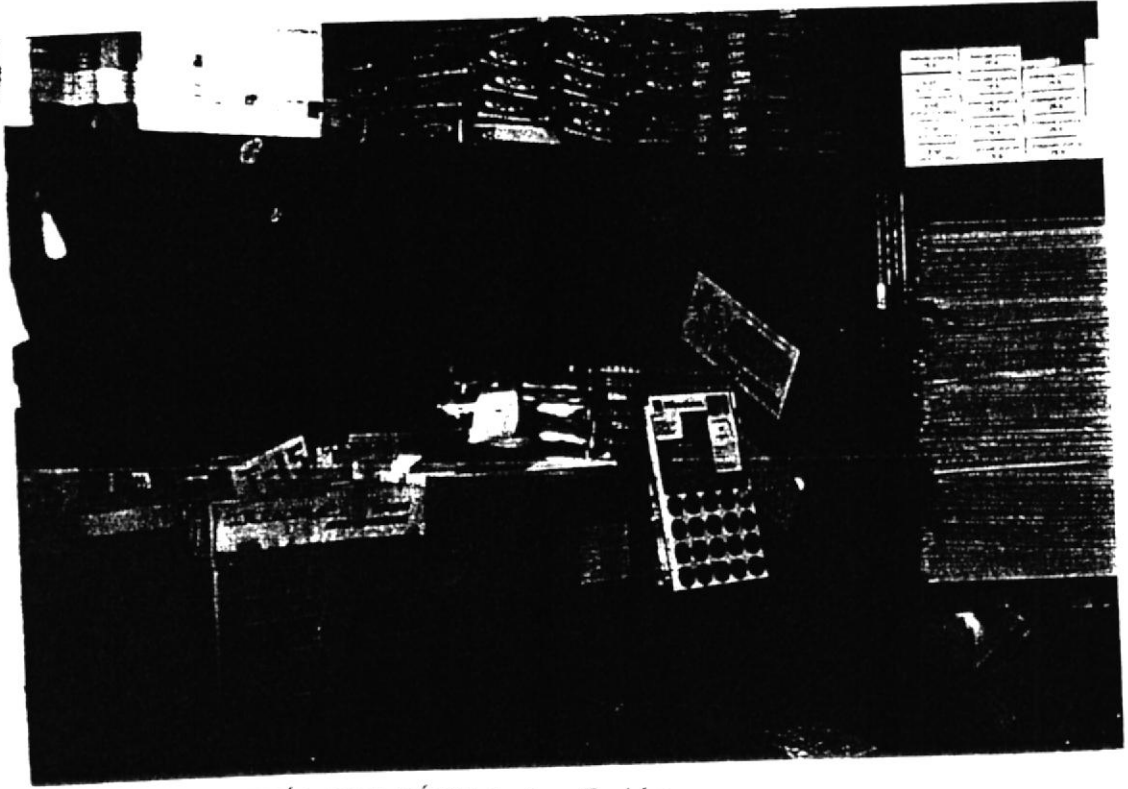


2. Abajo: **LIBRERÍA CULTURAL, Av. La Prensa,** El catálogo de troqueles y formas, contiene errores grandes como la marca de la competencia, en él. Además de la presentación pobre del mismo.



ANEXO 33

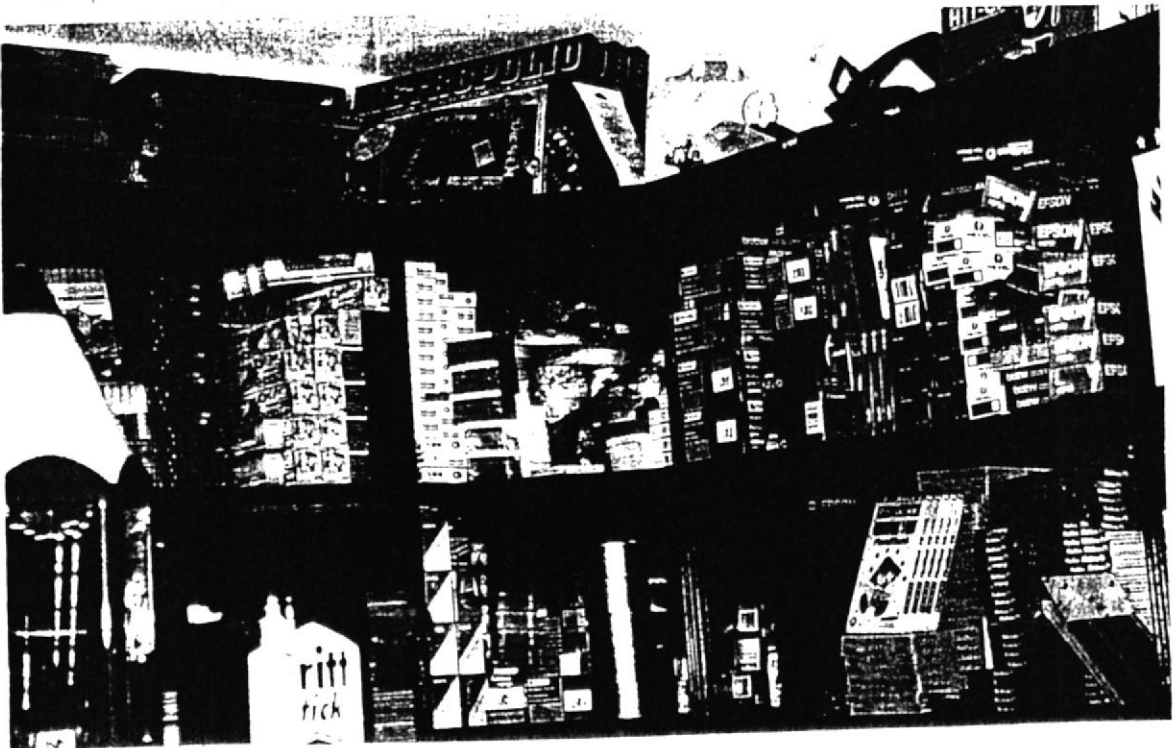
ALMACENES DE LA CADENA CORBUSTOS



3. Arriba: LIBRERÍA CIENTÍFICA, Av. Colón

4. Abajo: LIBRERÍA CIENTÍFICA, Av. Eloy Alfaro.

La ubicación y almacenamiento de Multipeg, dificulta no sólo la identificación del producto por parte del comprador, sino también del vendedor.



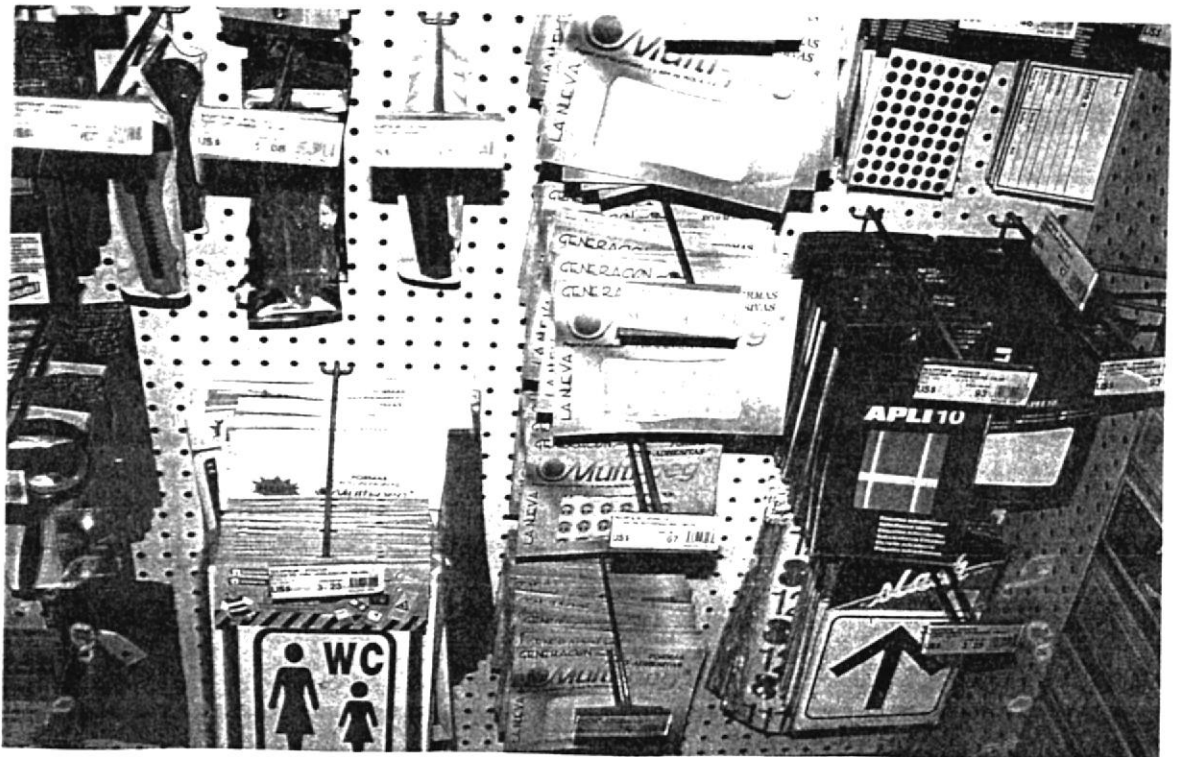
ANEXO 34

ALMACENES SUPER PACO



1. Izquierda: SUPER PACO, San Rafael.

2. Abajo: SUPER PACO, Cumbayá



ANEXO 35

ALMACENES SUPER PACO



2. Derecha: SUPER PACO,
Quicentro

3. Izquierda: SUPER PACO,
Av. La Prensa

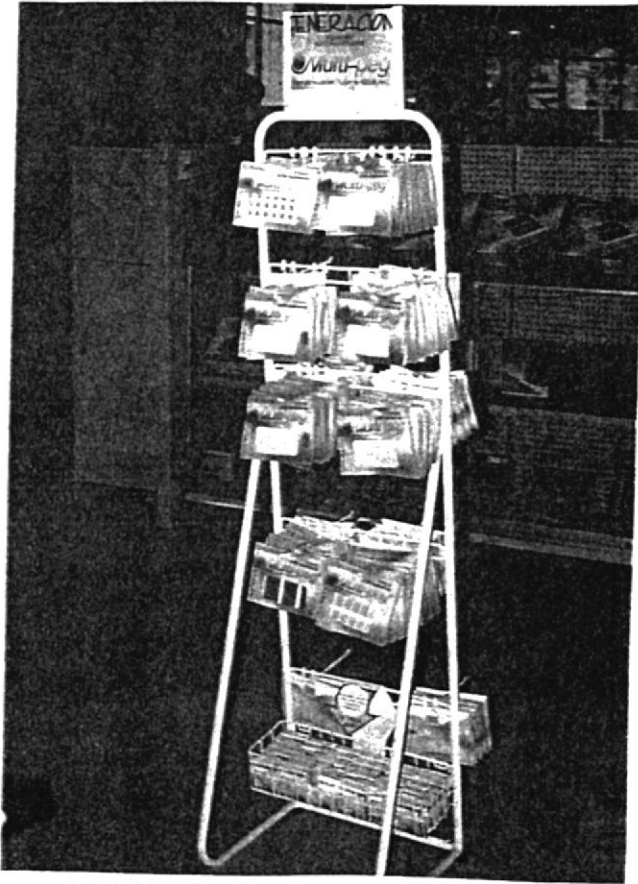




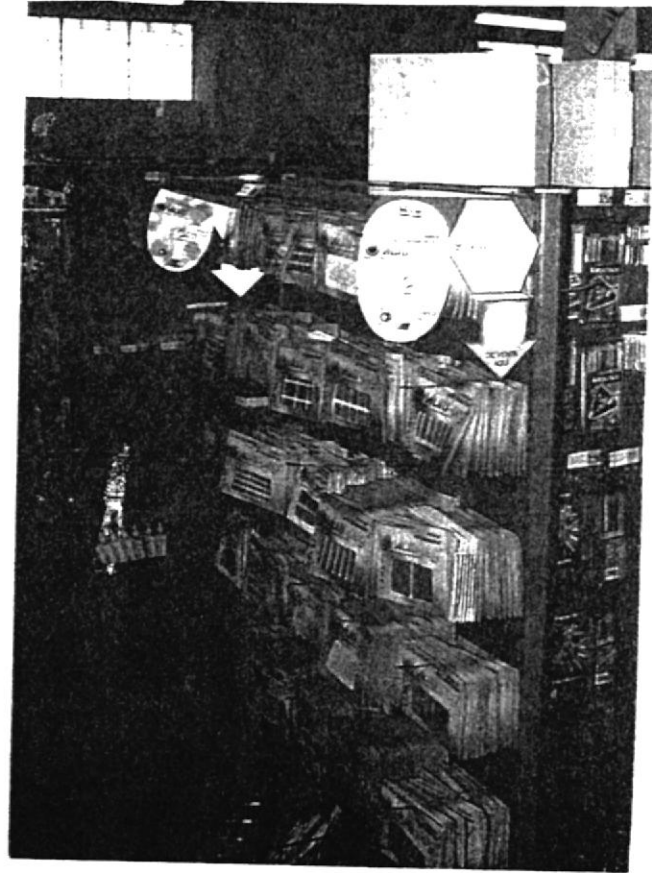
CIB-ESPOL

ANEXO 36

OFFICE AMÉRICA



1. NORTE: Exhibidor de Piso



2. SUR: Góndola



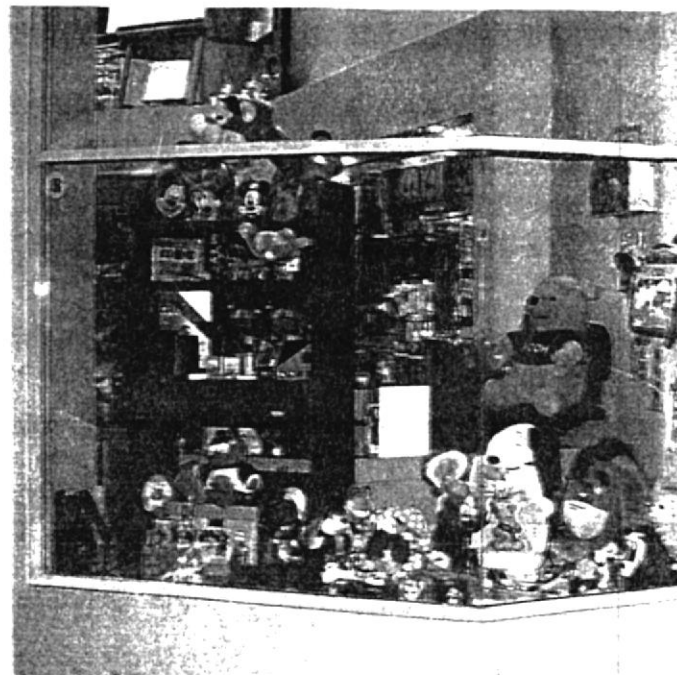
3. MATERIAL P.O.P.: Habladores que permiten señalización dentro de la tienda

ANEXO 37

ENTREPAPPELES

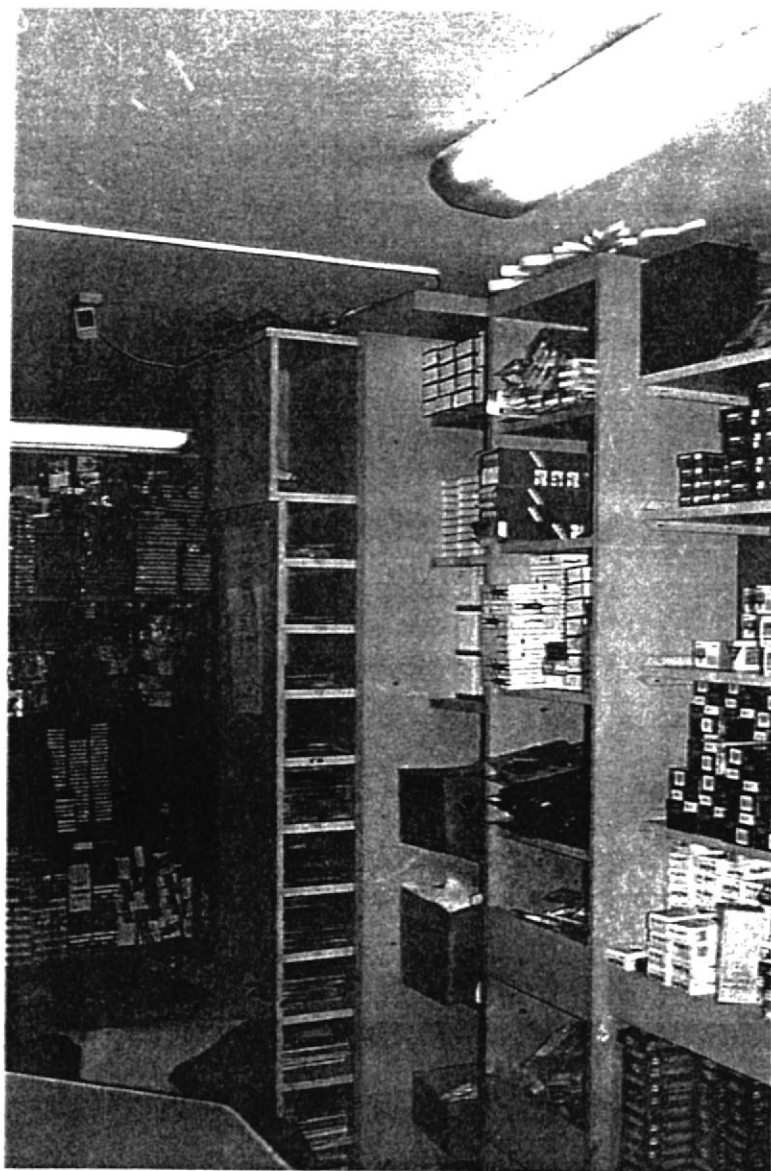


1. Izquierda:
CUMBAYÁ: Exhibición puntual para Multipeg.
2. Abajo izquierda:
MALL DEL JARDÍN: Exhibición vertical de Multipeg con artículos de oficina de otras marcas.
3. Abajo derecha:
CUMBAYÁ: Mezcla de papelería, tarjetería y demás artículos de regalos en la exhibición generando afluencia de clientes.



ANEXO 38

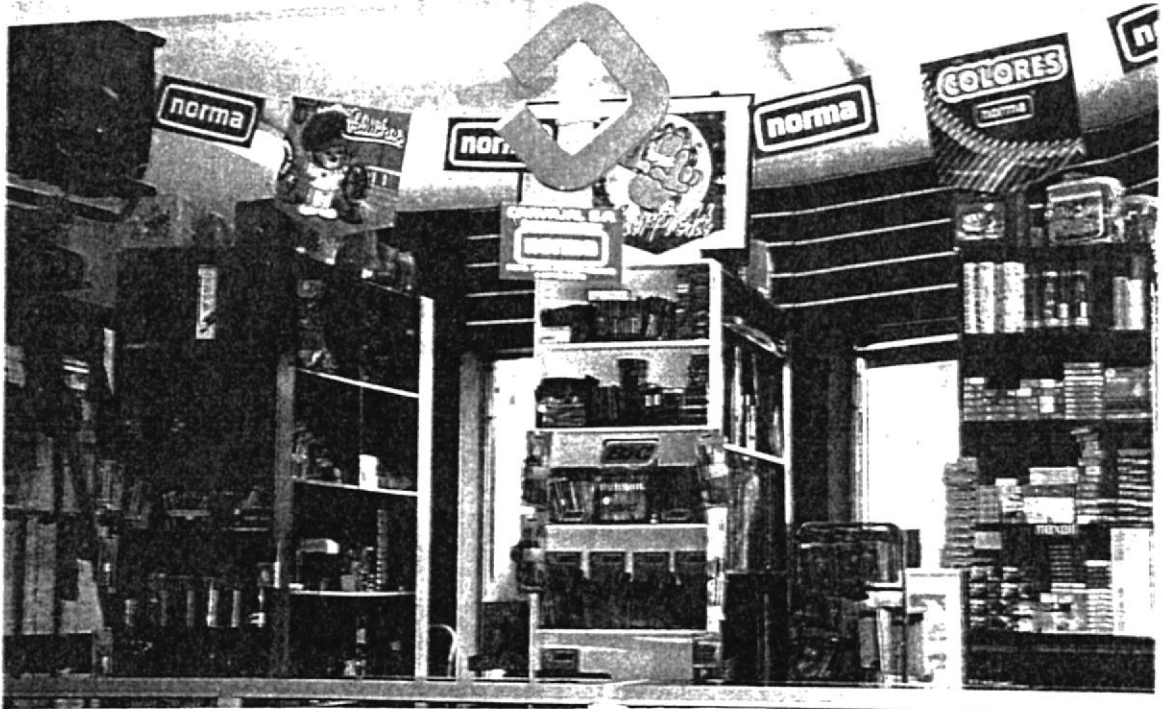
DILIPA



DILIPA, Av. 12 de Octubre: No utilizan ningún exhibidor sino más bien almacenan el producto en un estante, convirtiendo este lugar en un punto frío.

ANEXO 39

COMISARIATO DEL LIBRO



Pocas distribuciones de Multipeg

EL PALACIO DE LA CINTA



Espacio reducido para la mercadería



ANEXO 40

AMPLITUD Y LONGITUD DE LINEA

FORMAS AUTOADHESIVAS



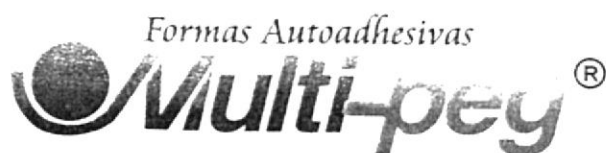
Pegan por su utilidad... ¡y son de INDUALFA!



Guayaquil, Prosperina Km. 7½
 Vía a Daule Calle 6ta. y Av. 9na.
 2255617 - 2256972 - 2256748
 2255000 Fax: 2252065 Casilla 11850
 e-mail: Indualfa@gye.satnet.net
 Quito, Francisco Pizarro 153 y Sta. María
 2228817 - 2235380
 e-mail: indualf1@uio.satnet.net

SERVICIOS AL CLIENTE

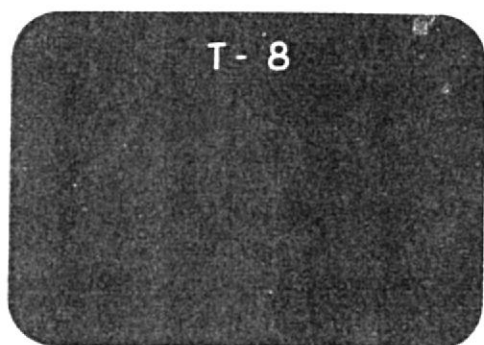
(593-4)2255 000
 (593-9)9422 059



Pegan por su utilidad... ¡y son de INDUALFA!

LINEA TRADICIONAL ETIQUETAS AUTOADHESIVAS

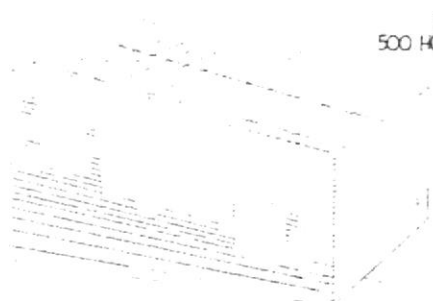
T - 11



T - 8

LINEA COMPUTACIÓN ETIQUETAS AUTOADHESIVAS PARA IMPRESORA

MATRICIAL
500 HOJAS CONTINUAS

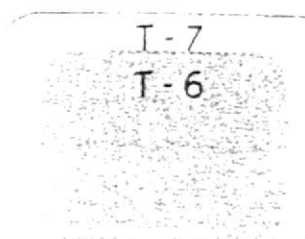


ETIQUETAS AUTOADHESIVAS PARA IMPRESORAS MATRICIAL T - 50



T - 15

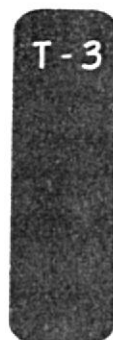
T - 22



T - 7

T - 6

T - 30



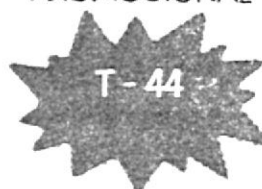
T - 3

T - 5

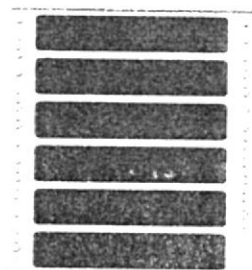


T - 1

PROMOCIONAL



T - 44



CARITA FELIZ



ETIQUETAS AUTOADHESIVAS PARA LASER/INKJET Y FOTOCOPIADORA

FORMATO A4

ETIQUETAS AUTOADHESIVAS PARA DISKETTES



ETIQUETAS AUTOADHESIVAS PARA ARCHIVADORES



REFUERZOS PARA HOJAS



Colores blanco, naranja,
rojo, verde,
fosforescentes : naranja,
rojo, verde, amarillo
y rosado.



INDUALFA S.A.
¡Poder de ventas que se pega!

SEÑALETICA PARA USO EN INTERIOR Y EXTERIOR

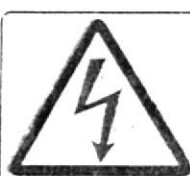
CARACTERISTICAS

MATERIAL	VINYL AUTOADHESIVO
DIMENSIONES	14.6 x 15.3 cm.



CARACTERISTICAS

MATERIAL	VINYL AUTOADHESIVO
DIMENSIONES	17 x 24.5 cm.



CARACTERISTICAS

MATERIAL	VINYL AUTOADHESIVO
DIMENSIONES	17 x 24.5 cm.



CARACTERISTICAS

MATERIAL	POLIETILENO NO AUTOADHESIVO
DIMENSIONES	31 x 20.5 cm.



CIB-ESPOL



Industria de Plásticos y Pinturas
 S.A. - INDUALFA
 Calle Lince y Avenida Bolívar
 P.O. Box 11000 - Quito
 Ecuador - Tel. (593-4) 2255 000
 Fax (593-4) 2255 000

FORMAS
AUTOADHESIVAS

Multipeg®

¡Ganan por su utilidad...! y son de INDUALFA!



SELFADHESIVE LABELS FOR LASER/INKJET PRINTED AND COPIERS

ETIQUETAS ADHESIVAS PARA IMPRESORAS LASER/INKJET Y FOTOCOPIADORAS

CR - 01 1 x 29.7 cm. 	CR - 02 21 x 14.85 cm. 	CR - 04 10.5 x 14.85 cm. 	CR - 08 10.5 x 7.43 cm. 	CR - 10 10.5 x 5.94 cm. 	CR - 12 10.5 x 4.95 cm. 	CR - 14 10.5 x 4.24 cm.
1 C/H.	2 C/H.	4 C/H.	8 C/H.	10 C/H.	12 C/H.	14 C/H.
CR - 16 5 x 3.71 cm. 	CR - 18 10.5 x 3.3 cm. 	CR - 21 7 x 4.24 cm. 	CR - 24 7 x 3.71 cm. 	CR - 26 10.5 x 2.28 cm. 	CR - 33 7 x 2.7 cm. 	CR - 45 4 x 3 cm.
16 C/H.	18 C/H.	21 C/H.	24 C/H.	26 C/H.	33 C/H.	45 C/H.
TR - 08 7 x 6.82 cm. 	TR - 10 9.67 x 5.39 cm. 	TR - 12 9.67 x 4.42 cm. 	TR - 16 9.67 x 3.21 cm. 	TR - 20 9.67 x 2.49 cm. 	TR - 24 9.67 x 1.99 cm. 	TR - 15 6.3 x 5.4 cm.
8 C/H.	10 C/H.	12 C/H.	16 C/H.	20 C/H.	24 C/H.	15 C/H.
TR - 18 1 x 4.43 cm. 	TR - 21 6.3 x 3.75 cm. 	TR - 27 6.3 x 2.81 cm. 				
18 C/H.	21 C/H.	27 C/H.				

PRESENTACION:

- *Hojas de etiquetas tamaño A-4
- *Papel blanco mate autoadhesivo
- *25 formatos de etiquetas
- *Etiquetas corte recto, cod. CR
- *Etiquetas troqueladas, cod. TR
- *Nitidez de impresión en matricial, láser e inkjet
- *Para uso con programas de computación disponibles en el mercado
- *Usos sugeridos: Envío, sobres, carpetas, identificación, diskettes, código de barras, etc.
- *Si necesita un diseño de etiqueta específico póngase en contacto con:



INDUALFA S.A.

¡ Poder de ventas que se pega !

GUAYAQUIL: Prosperina Km. 7½ Vía a Daule Calle 6ta. y Av. 9na.

Telfs.: 2255617 - 2256972 - 2256748 Fax: 2252065 Casilla 11850

e-mail: indualfa@gye.satnet.net

Francisco Pizarro 153 y Santa María (Atrás de Paco) Telfs.: 2228817 - 2235380

e-mail: indualf1@uio.satnet.net

www.metatips.com/ecu/indualfa/



SERVICIOS AL CLIENTE

(593-4)2255 000

(593-9)9422 059

ANEXO 41
PRESENTACION Y EMPAQUE



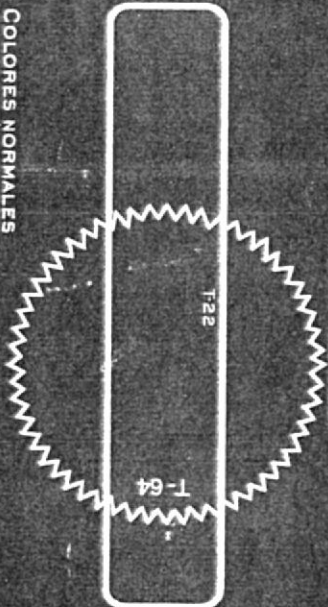
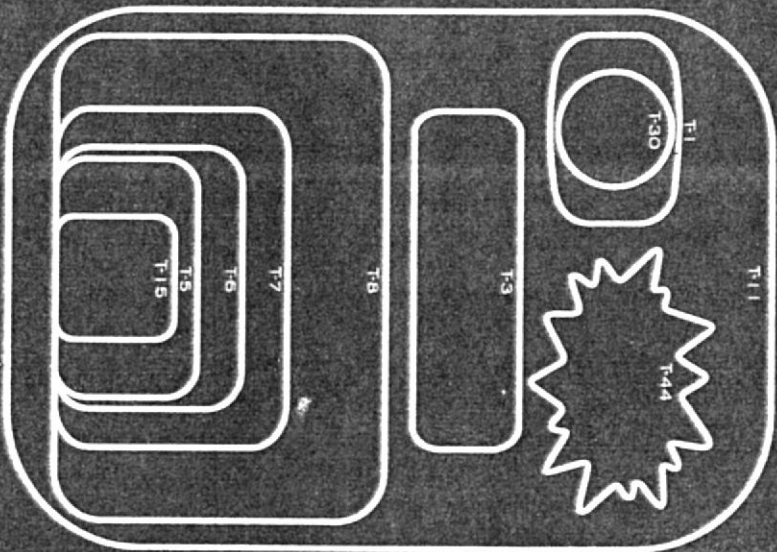
CIB-ESPOL



ANEXO 42
PRESENTACION Y EMPAQUE



CIB-ESPOL



COLORES NORMALES
BLANCO, NARANJA, ROJO, VERDE

COLORES FOSFORESCENTES
NARANJA, ROJO, VERDE, AMARILLO
Y ROSADO.

INDUALFAI S.A.
[Logo de la empresa]

Pegan por su utilidad... ¡Y son de INDUALFAI!

Calendario 2003

Pegan por su utilidad... ¡Y son de INDUALFAI!

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	DLMJVS 1 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

GUAYAQUIL: Propaganda S.A. 755 Vía a Santa Cecilia y 2da. P.ta. Tel: 2220017 - 2220012 - 2220458 Fax: 2220005 Correo: 11530
Quito: Francisco Pizarro 453 y Caratulla (Bulevar de Pizarro) Tel: 2220017 - 2220458
Caratulla (Bulevar de Pizarro)

SERVICIOS AL CLIENTE
(593-4)2255 000
(593-9)9422 059

ETIQUETAS
AUTOPAGANTES

ANEXO 43
REGISTRO DE MARCA



CIB-ESPOL



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 11464-01

Dando cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 8939, de 11 de junio de 2001, se procede a **OTORGAR** el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 108147, de octubre 6 de 2000.

DENOMINACIÓN	MULTI-PEG
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Etiquetas autoadhesivas, artículos similares y conexos; material de papelería en general; productos de imprenta; material de instrucción y de enseñanza. CLASE INTERNACIONAL: 16
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	11 de junio de 2011
TITULAR	INDUSTRIAL ALFA INDUALFA S.A.
DOMICILIO	PROSPERINA KM. 7 1/2 VIA DAULE, CALLE 4TA. Y AV. 9, GUAYAQUIL, ECUADOR
APODERADO	

Quito D.M., 11 de junio de 2001

Dr. José Villena Castillo
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL



ANEXO 44
INSERTOS EN PERIODICOS

pa-co

de todo ...y mucho más!

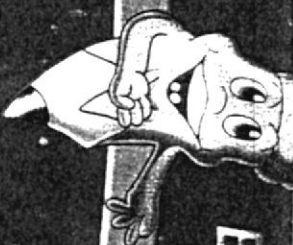
¡va contigo a clases!



CIB-ESPOL



Encuentra las últimas novedades con los mejores precios.



computador
super-clon

por sólo
\$785

OFERTA DE CONTADO

por sólo
\$0.39
disquetes fluorescentes
MATTON



grolia
Cámara de video
Scanner
Colornet



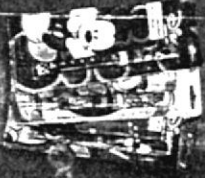
Celeron 1.2GHZ
Disco 80Gb
Ram 256
CD writer / DVD
Incluye Windows XP Home

norma

nuevos
modelos
CUADERNOS NORMA



Variedad
billeteras infantiles



www.pd-cb.com

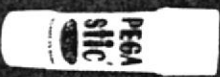


por sólo
\$0.28
tarjetas múltiples
SD 31 con las

por sólo
\$0.65
cinta adhesiva oficial
3M con dispensador
SD 73 con las



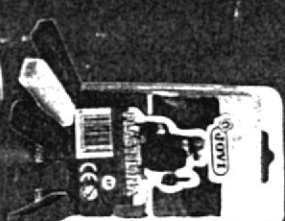
por sólo
\$0.86
pasta adhesiva
SD 96 con las



por sólo
\$0.89
papel construcción
SD 100 con las
RIVER SIDE



colores
fluorescentes
PASTELAS
SD 101



colores
metálicos
CRAYONS
SD 101



todos los
textos que
necesitas



ANEXO 45

FERIA DEL ESTUDIANTE – CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO



ANEXO 46

EXHIBIDORES Y GÓNDOLAS



1. Izquierda: Exhibidor

2. Abajo: Góndola



ANEXO 47
MATERIAL P.O.P

The logo for Multi-Peg, featuring a stylized circular graphic on the left and the brand name in a bold, italicized sans-serif font.

Multi-Peg®

Pegan por su utilidad... ¡y son de INDUALFA!

ETIQUETAS
AUTOADHESIVAS

- LASER / INKJET
- ARCHIVADORES
- DISKETTES
- SEÑALÉTICA

**DE VENTA
AQUÍ**



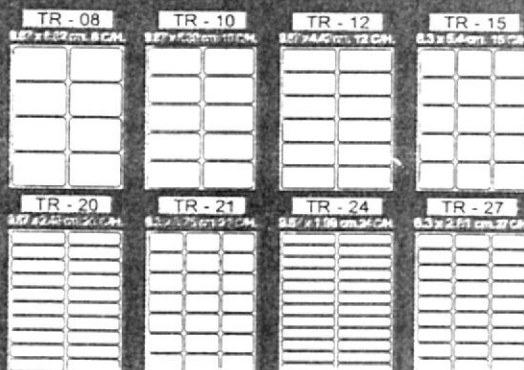
CIB-ESPOL

FORMAS AUTOADHESIVAS
Multi-peg®

Pegan por su utilidad... ¡y son de INDUALFA!

SELFADHESIVE LABELS FOR LASER/INKJET PRINTERS AND COPIERS
ETIQUETAS AUTOADHESIVAS PARA IMPRESORAS LASER/INKJET Y FOTOCOPIADORAS

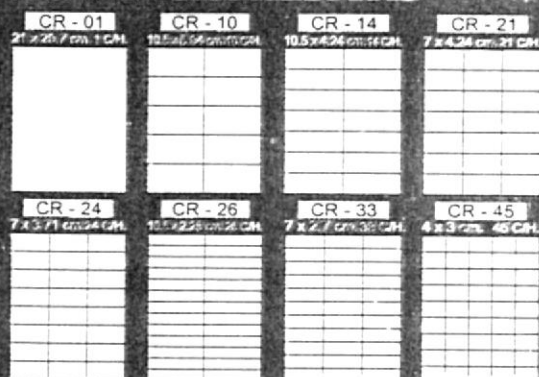
**HOJAS
TROQUELADAS**



NEW!

LASER/INKJET
ETIQUETAS AUTOADHESIVAS

**HOJAS EN
CORTE RECTO**



**¡Pídalas a su distribuidor
de Multipeg!**



INDUALFA S.A.
¡Pídelas en todas las páginas!

Back To
School

Multi-peg®
Pegan por su utilidad... ¡y son de INDUALFA!

ANEXO 48

IMPULSADORAS



TABLAS

TABLA 1a

ESTRUCTURA GENERAL DE PRECIOS LINEA MULTIEG

Items	Línea oficina blanco (por cajilla)	Línea oficina fosforescente (por cajilla)	Línea oficina normal, carita feliz y diskette (por cajilla)	Refuerzos	Láser Inkjet (10 hojas)	Láser Inkjet (100 hojas)
Papel adhesivo	0,18	0,26	0,18	0,140	0,61	5,45
Mano de obra directa	0,05	0,05	0,05	0,040	0,18	1,54
Costos indirectos	0,09	0,09	0,09	0,080	0,26	2,73
Tintas, cyrell y otros			0,04			
Factor de conversión	0,22	0,28	0,25	0,182	1,05	9,72
Materiales:						
Empaque	0,10	0,10	0,10	0,040	0,23	1,45
Embalaje	0,01	0,01	0,01	0,005	0,02	0,29
Caja de cartón	0,01	0,01	0,01	0,005	0,02	0,29
Troqueles					0,06	0,46
Costos Total	\$0,34	\$0,40	\$0,37	\$0,23	\$1,38	\$12,21
Margen de ganancia	33%	37%	35%	56%	49%	45%
Precio de venta al distribuidor	\$0,46	\$0,55	\$0,57	\$0,36	\$2,05	\$17,71

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Industrial Alfa S.A.

TABLA 1b

ESTRUCTURA GENERAL DE PRECIOS LINEA MULTIEG

Items	Señalética	Membretes		
		Membretes (8 unid)	Membretes (36 unid)	Membretes (rollos 500 unid)
Costo papel	0,24	0,056	0,061	0,13
Costo mano de obra	0,38	0,018	0,030	0,15
Costo de tinta, matriz.	0,46	0,023	0,052	0,23
Costos indirectos de fabricación	0,24	0,012	0,018	0,20
Costos de empaque	0,03	0,012	-	-
Costo Total	\$1,35	\$0,120	0,161	\$0,71
Margen de ganancia	41%	50%	49%	40%
Precio de venta al distribuidor	\$1,90	\$0,180	0,240	\$1,00



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Industrial Alfa S.A.

INDICES DE RENTABILIDAD

CUADRO COMPARATIVO PARA LINEA OFICINA FOSFORECENTES

	FÓRMULA	CORBUSTOS	PACO
Margen Bruto (MB)	$MB = PVP - PC$	\$0,23	\$0,30
Margen sobre ventas (MV)	$MV = MB / PVP$	\$0,29	\$0,35
Margen Bruto Acumulado (MBA)	$MBA = MB \times CV$	\$73,60	\$72
Coefficiente de Rotación	$CR=CV/IP$	0.54 veces	0.54 veces
Rendimiento	$R=(MB*CR)/PC$	\$0,23	\$0,30
Rendimiento de cada empleado	$R/E= V/E$	\$320	\$240
Metraje de percha total	MPT	5.04 m	4.6 m
Rentabilidad de la percha	$RP=MBA/MPT$	\$ 14.6 x metro lineal	\$ 15.65 x metro lineal
Rentabilidad del inventario	$RI=MBA/IP$	\$ 0.12 x unid.	\$ 0.16 x unid.
Indice de Rentabilidad de Rotación	$IRR=(MBA*CR)/MPT$	7,91	8,48

CUADRO COMPARATIVO PARA LA LINEA REFUERZOS

	FÓRMULA	CORBUSTOS	PACO
Margen Bruto (MB)	$MB = PVP - PC$	\$0,31	\$0,20
Margen sobre ventas (MV)	$MV = MB / PVP$	\$0,46	\$0,36
Margen Bruto Acumulado (MBA)	$MBA = MB \times CV$	\$34,10	\$28
Coefficiente de Rotación	$CR=CV/IP$	0.95 veces	1.6 veces
Rendimiento	$R=(MB*CR)/PC$	\$0,81	\$0,89
Rendimiento de cada empleado	$R/E= V/E$	\$110	\$140
Metraje de percha total	MPT	0.9 m	0.6 m
Rentabilidad de la percha	$RP=MBA/MPT$	\$ 37.89 x metro lineal	\$ 46.67 x metro lineal
Rentabilidad del inventario	$RI=MBA/IP$	\$ 0.29 x unid.	\$ 0.32 x unid.
Indice de Rentabilidad de Rotación	$IRR=(MBA*CR)/MPT$	35,99	74,88



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Investigación de mercados

TABLA 3

PLAN DE MEDIOS: RADIO

CAMPAÑA: MULTIEG

HORA	ESTACION	CUNAS DIARIAS	No. DIAS	TOTAL CUNAS	TARIFA	INVERSION
14H00 a 20H00	Pasión FM Rotativos	4	20	80	10,00	800,00
14H00 a 20H00	Joya Stereo Rotativos	3	15	45	19,00	855,00

INDUALFA S.A.
GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD 2003

PRESUPUESTO 2003	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
RRPP: Concurso de Diseño	-	-	-	-	-	150,00	760,00	-	-	-	-	-	910,00
PRENSA: insertos y publicación	-	-	400,00	400,00	160,00	-	-	500,00	130,00	-	-	-	1.590,00
Merchandising: POP, Impulsadoras	-	50,00	250,00	250,00	50,00	50,00	50,00	250,00	250,00	50,00	-	-	1.250,00
Push Money	81,37	90,13	125,62	102,93	106,07	87,26	103,60	143,31	130,16	96,53	95,29	93,17	1.255,46
Capacitación de personal de distribuidores	-	150,00	150,00	-	-	-	150,00	150,00	-	-	-	-	600,00
Muestras y Obsequios	20,00	40,00	40,00	40,00	20,00	20,00	40,00	40,00	40,00	20,00	20,00	40,00	380,00
PROMOCION: Conéctate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	220,00	-	220,00
PROMOCION: Lista de utiles	-	-	450,00	-	-	-	-	-	450,00	-	-	-	900,00
Promociones y descuentos	-	-	301,49	247,04	-	-	248,65	343,94	-	-	-	-	1.141,12
Ferias y Eventos	-	-	500,00	-	-	-	-	150,00	350,00	-	-	-	1.000,00
Campaña de radio	-	-	400,00	400,00	-	-	-	427,50	427,50	-	-	-	855,00
TOTAL	101,37	330,13	2.617,11	1.039,98	336,07	307,26	1.352,25	1.577,25	1.777,66	166,53	335,29	133,17	9.246,58
VENTAS MENSUALES	16.274,98	18.026,56	25.123,93	20.586,85	21.214,65	17.451,98	20.720,49	28.661,79	26.032,89	19.306,79	19.057,39	18.633,53	251.091,83
% RELACION A VENTAS	0,62	1,83	10,42	5,05	1,58	1,76	6,53	5,50	6,83	0,86	1,76	0,71	3,68

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Investigación de mercados

TABLA 4a
PRESUPUESTO DE VENTAS MULTIPEG 2003

LINEA MULTIPEG TIPO PAPEL	PRECIO	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
	UNIT	Cajas M	VALOR	Cajas M	VALOR	Caja M	VALOR	Caja M	VALOR	Caja M	VALOR	Caja M	VALOR
MULTIPEG													
LINEA BLANCO	11,50	190	2.185,00	264	3.034,36	320	3.680,00	349	4.008,57	331	3.809,79	300	3.450,00
LINEA OFICINA	14,25	180	2.565,00	180	2.565,00	300	4.275,00	280	3.990,00	183	2.607,75	165	2.351,25
LINEA FOSFORESCENTE	13,75	416	5.716,07	397	5.458,75	446	6.132,50	375	5.152,32	574	7.896,43	458	6.297,50
REFUERZOS	9,00	103	930,86	125	1.125,00	385	3.465,00	251	2.259,00	271	2.442,86	166	1.491,43
MEMBRETES	4,50	40	180,00	83	373,50	350	1.575,00	280	1.260,00	120	540,00	0	0,00
MEMBRETES ROLLOS Y LAMINAS	0,62	0	-	180	111,60	450	279,00	320	198,40	180	111,60	0	0,00
SENALETICA	47,50	45	2.137,50	55	2.612,50	60	2.850,00	30	1.425,00	35	1.662,50	40	1.900,00
LASER/INKJET CAJAS	17,71	97	1.714,65	107	1.891,75	120	2.121,98	96	1.695,33	100	1.771,00	90	1.589,07
LASER/INKJET FUNDAS	2,05	413	845,90	417	854,10	364	745,45	292	598,23	182	372,73	182	372,73
SUBTOTAL MULTIPEG			16.274,98		18.026,56		25.123,93		20.586,85		21.214,65		17.451,98
PROMEDIO DE VENTAS DEL SEMESTRE			19.779,83										

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Investigación de mercados

TABLA 4b
PRESUPUESTO DE VENTAS MULTIPEG 2003

LINEA MULTIPEG TIPO PAPEL	PRECIO	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	UNIT	Cajas M	VALOR	Cajas M	VALOR	Caja M	VALOR	Caja M	VALOR	Caja M	VALOR	Caja M	VALOR
MULTIPEG													
LINEA BLANCO	11,50	360	4.140,00	385	4.427,50	402	4.623,00	349	4.008,57	370	4.255,00	310	3.565,00
LINEA OFICINA	14,25	194	2.764,50	364	5.187,00	335	4.773,75	215	3.063,75	213	3.035,25	350	4.987,50
LINEA FOSFORESCENTE	13,75	427	5.865,36	487	6.702,14	417	5.733,75	339	4.665,18	322	4.427,50	284	3.905,00
REFUERZOS	9,00	278	2.502,00	400	3.603,86	357	3.213,00	325	2.925,00	284	2.556,00	214	1.926,00
MEMBRETES	4,50	214	963,00	376	1.692,00	405	1.822,50	93	418,50	0	-	85	382,50
MEMBRETES ROLLOS Y LAMINAS	0,62	250	155,00	487	301,94	389	241,18	0	0,00	0	-	0	0,00
SENALETICA	47,50	43	2.042,50	72	3.420,00	57	2.707,50	45	2.137,50	45	2.137,50	35	1.662,50
LASER/INKJET CAJAS	17,71	96	1.700,16	140	2.479,40	126	2.231,46	84	1.487,64	129	2.284,59	98	1.735,58
LASER/INKJET FUNDAS	2,05	287	587,98	414	847,95	335	686,75	293	600,65	176	361,55	229	469,45
SUBTOTAL MULTIPEG			20.720,49		28.661,79		26.032,89		19.306,79		19.057,39		18.633,53
PROMEDIO DE VENTAS DEL SEMESTRE			22.068,81										

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Investigación de mercados

TABLA 5
INDUALFA S.A.
RESUMEN DE ESTADO DE RESULTADOS 2003

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS MENSUALES	16.274,98	18.026,56	25.123,93	20.586,85	21.214,65	17.451,98	20.720,49	28.661,79	26.032,89	19.306,79	19.057,39	18.633,53	251.091,83
COSTOS	11.422,20	12.659,29	17.404,30	14.306,49	14.903,71	12.305,59	14.488,68	19.866,31	18.047,23	13.440,94	13.305,47	12.891,85	175.042,06
PUBLICIDAD Y PROMOCION	101,37	330,13	2.617,11	1.039,98	336,07	307,26	1.352,25	1.577,25	1.777,66	166,53	335,29	133,17	10.074,08
2.5% COMISIONES	406,87	450,66	628,10	514,67	530,37	436,30	518,01	716,54	650,82	482,67	476,43	465,84	6.277,30
10.15% GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.651,91	1.829,70	2.550,08	2.089,57	2.153,29	1.771,38	2.103,13	2.909,17	2.642,34	1.959,64	1.934,33	1.891,30	25.485,82
UTILIDAD	2.692,62	2.756,78	1.924,35	2.636,15	3.291,21	2.631,45	2.258,42	3.592,51	2.914,83	3.257,01	3.005,87	3.251,37	34.212,58

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Investigación de mercados

GRAFICOS

GRAFICO 1

PREGUNTA 1:

Cuál es el factor de mayor atractivo que hace que usted ingrese a un local comercial? Ordene de 1 a 4. (1 mayor importancia, 4 menor importancia)

Arreglo de vitrinas
Iluminación
Rótulos
Impulsaciones

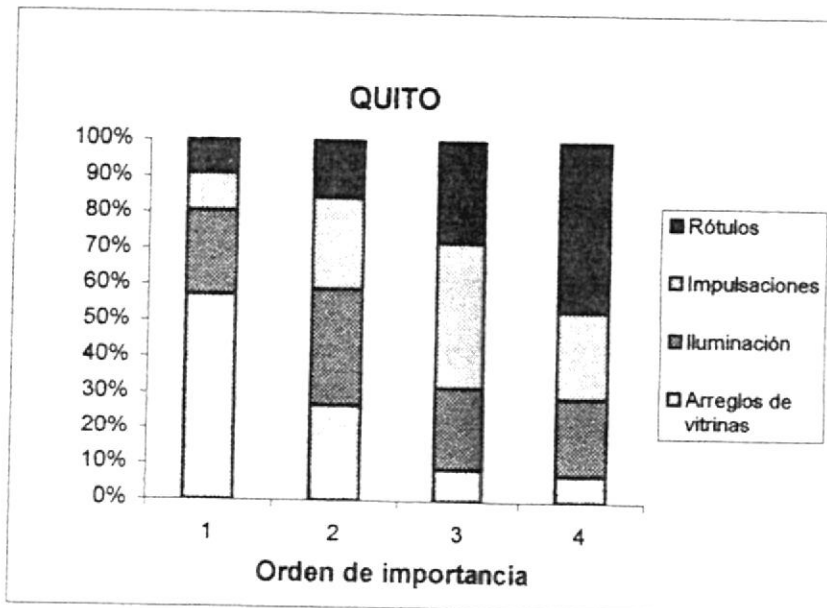
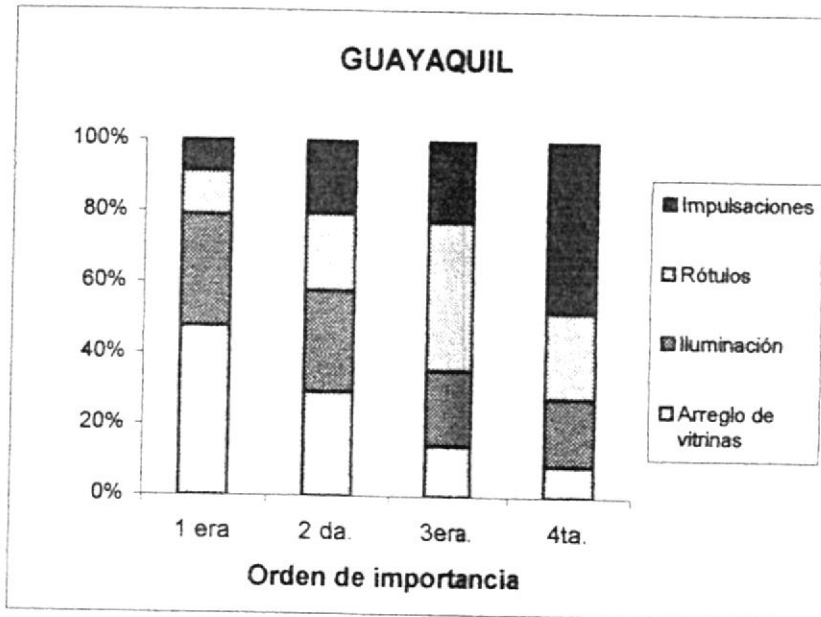


GRAFICO 2

PREGUNTA 2:

Cuáles son los lugares que frecuentan generalmente para realizar sus compras?

Ordene de acuerdo a su preferencia

(1 mayor frecuencia, 5 menor frecuencia)

- Centros comerciales
- Centro de la ciudad
- Zonas Comerciales: Bahía
- Ferias sectoriales
- Mercados

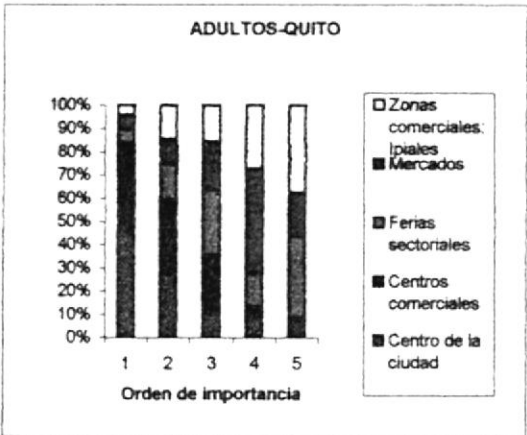
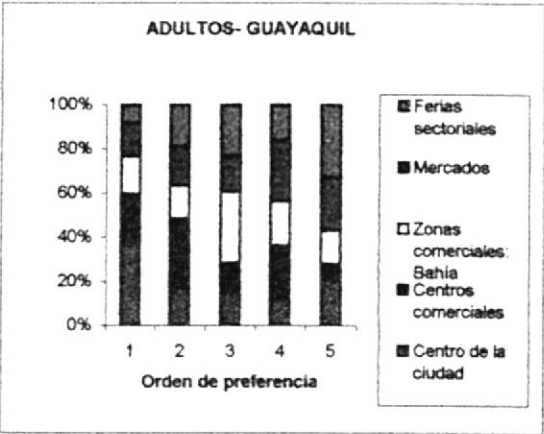
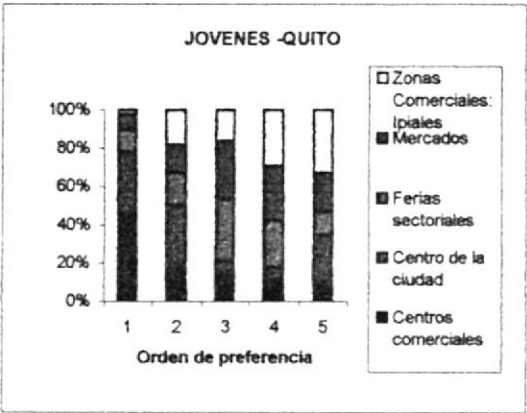
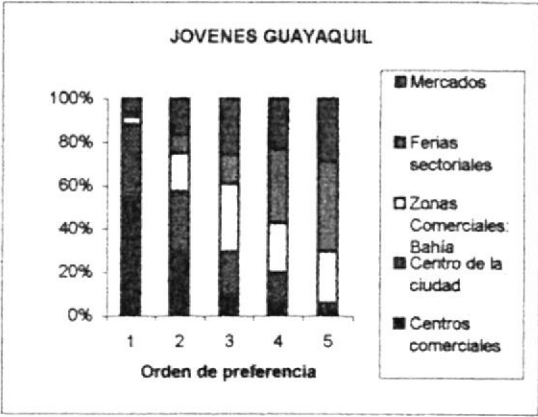


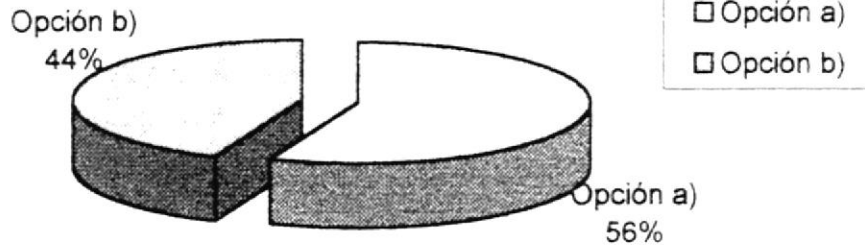
GRAFICO 3

PREGUNTA 3:

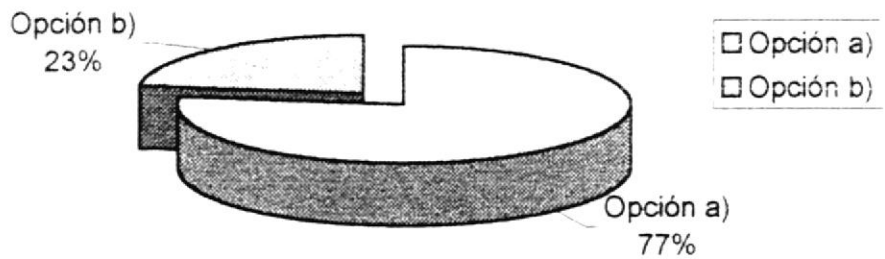
En la mayoría de los casos al momento de comprar usted:

- a) *Recorre previamente algunos locales*
- b) *Se dirige a un lugar específico escogido de antemano*

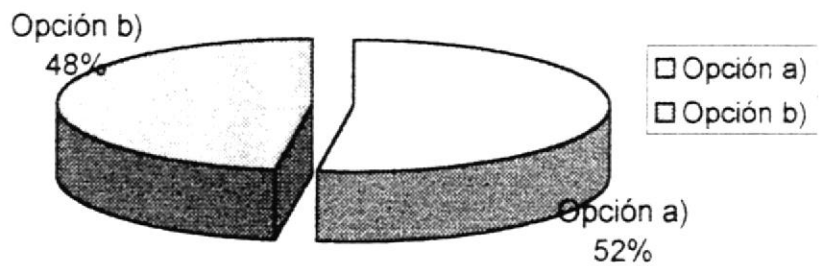
JOVENES - GUAYAQUIL



JOVENES - QUITO



ADULTOS - GUAYAQUIL



ADULTOS - QUITO

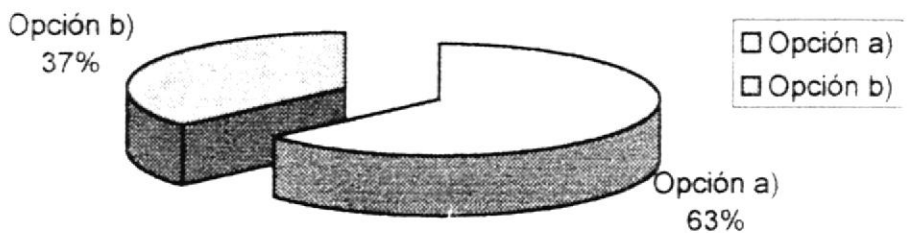


GRAFICO 4a

PREGUNTA 4:

Con que frecuencia ha realizado compras luego de una degustación o una muestra del producto por una impulsadora?

- a) Frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) Rara vez
- d) Nunca

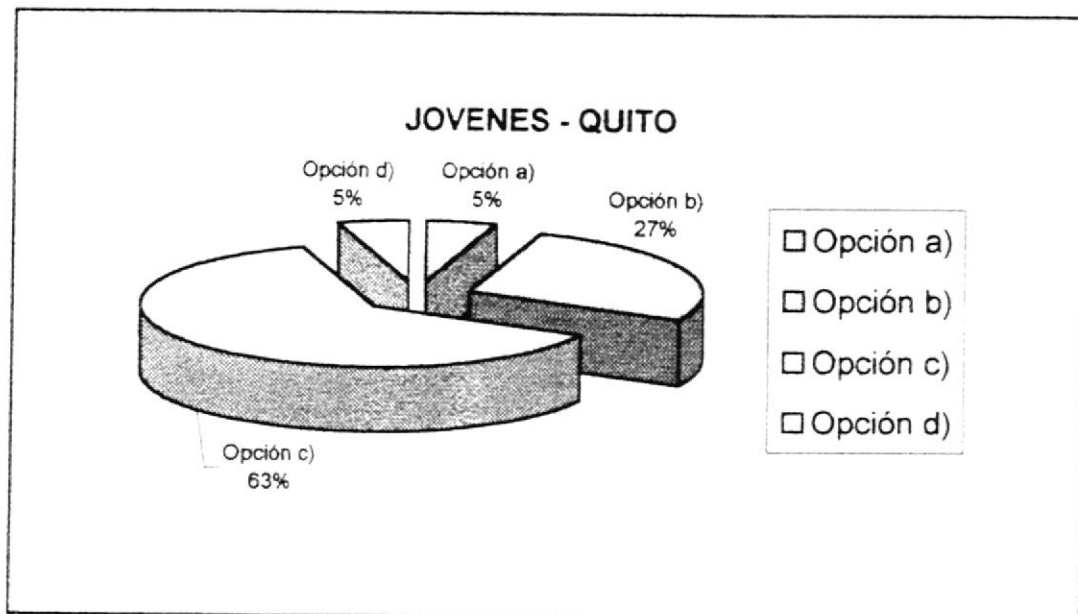
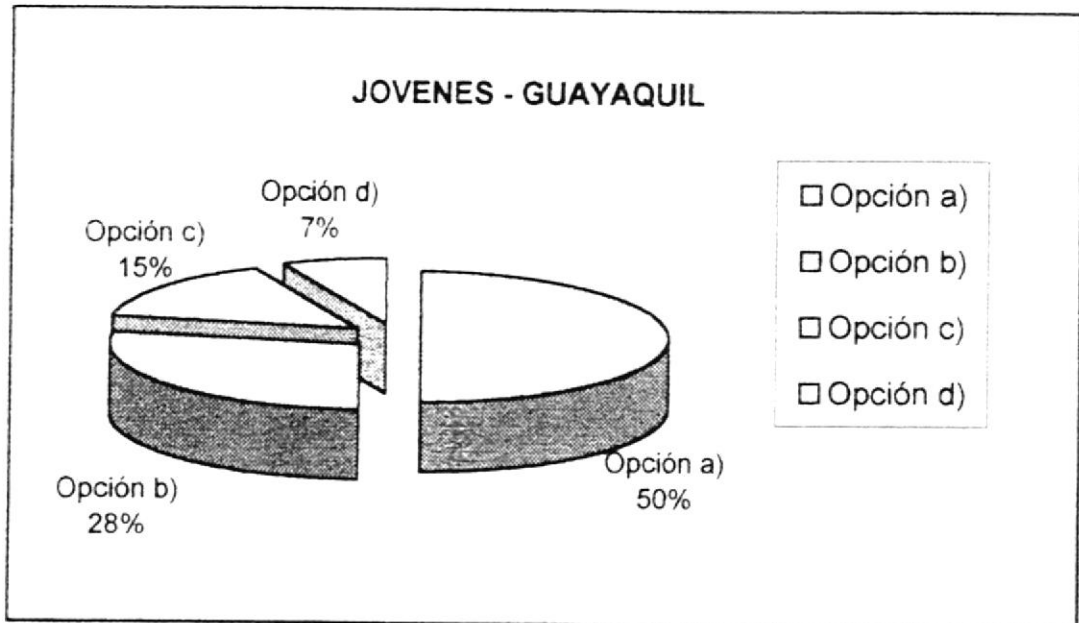


GRAFICO 4b

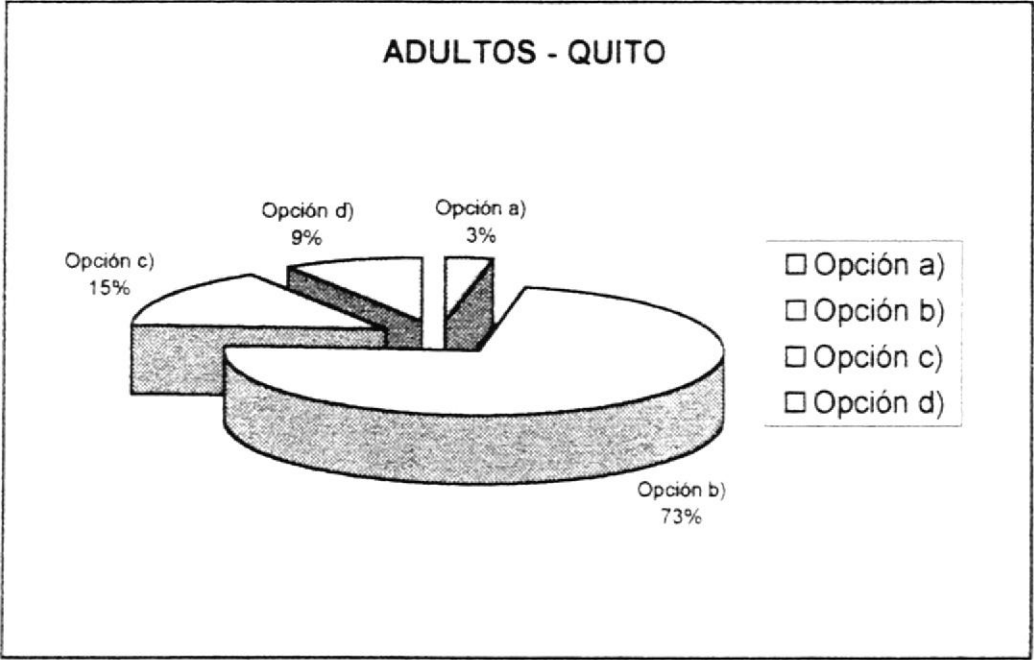
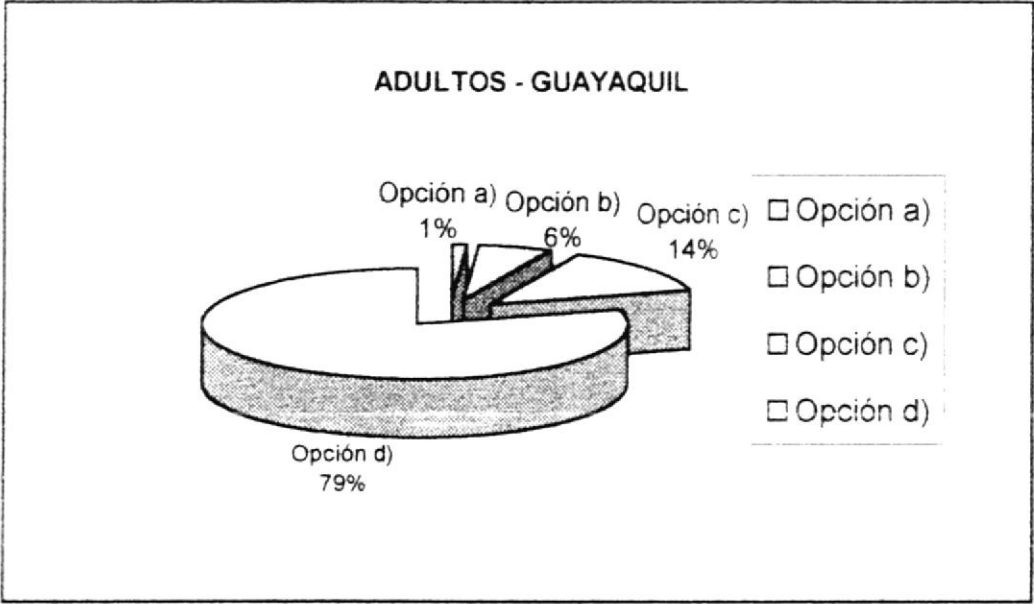


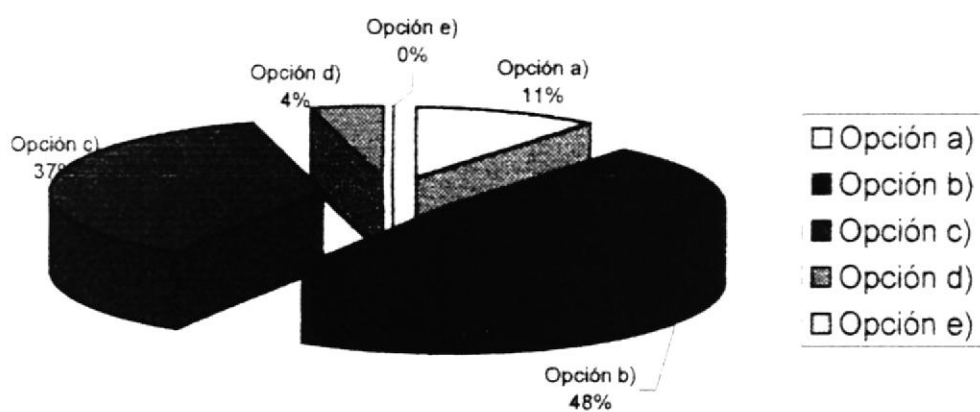
GRAFICO 5a

PREGUNTA 5:

Cómo considera la exhibición de los productos y la presentación que ofrecen los locales comerciales en nuestro medio?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Ni buena, ni mala
- d) Mala
- e) Pésima

JOVENES - GUAYAQUIL



JOVENES - QUITO

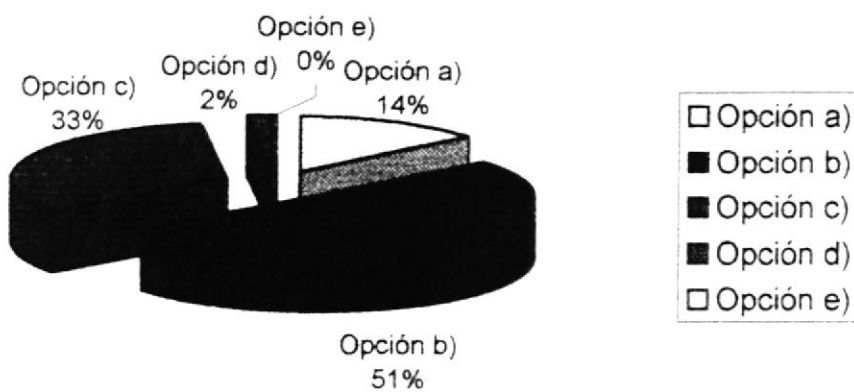
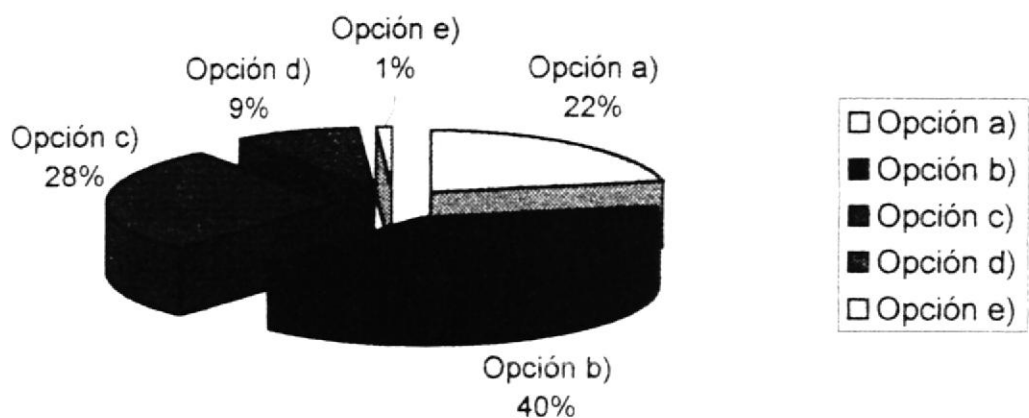


GRAFICO 5b

ADULTOS - GUAYAQUIL



ADULTOS - QUITO

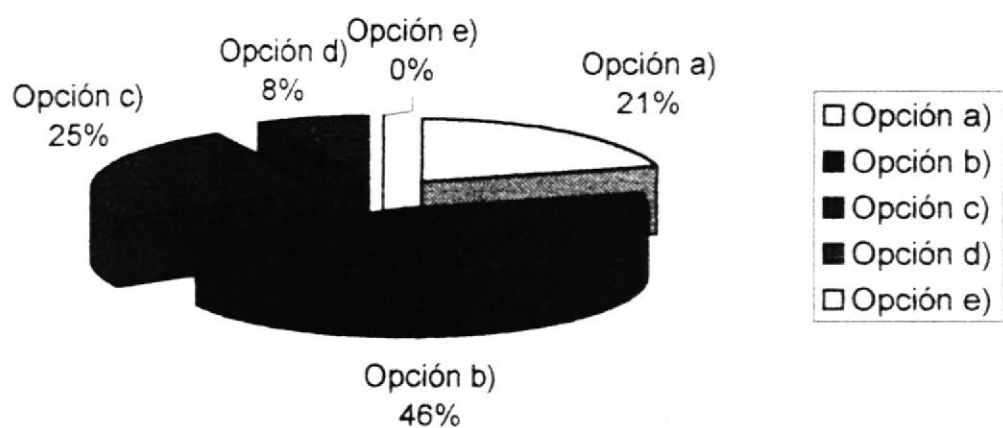


GRAFICO 6

PREGUNTA 6:

Cree usted que los productos de empresas multinacionales tienen mejor presentación de empaque y en perchas que productos nacionales?

- a) SI
- b) NO

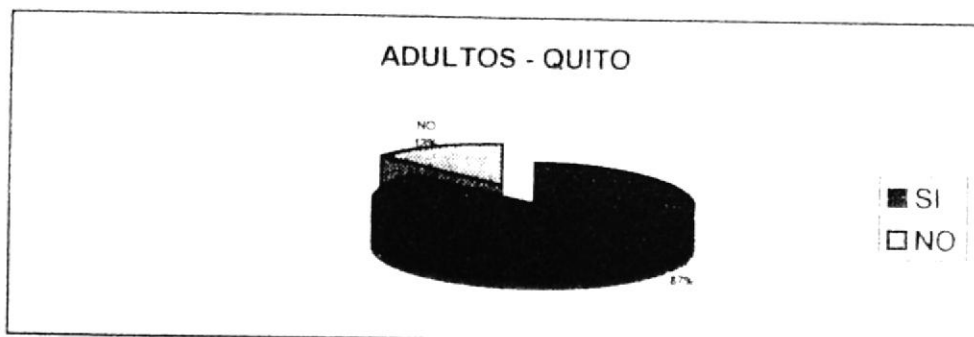
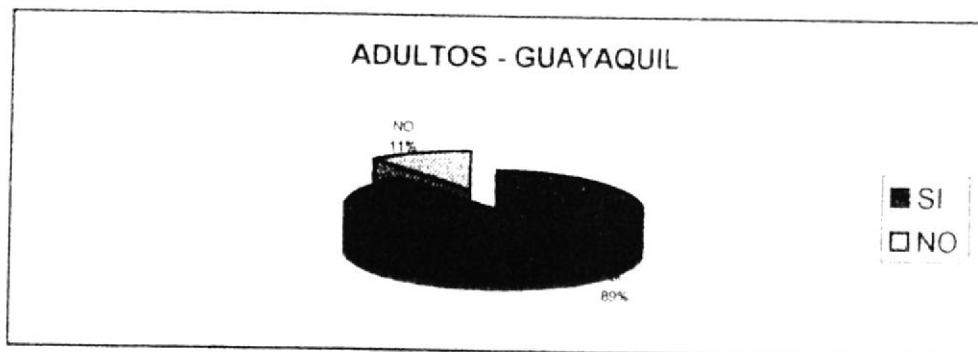
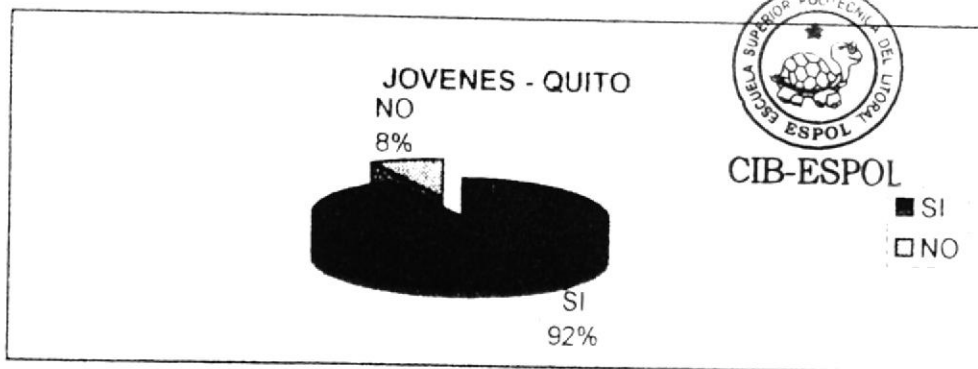
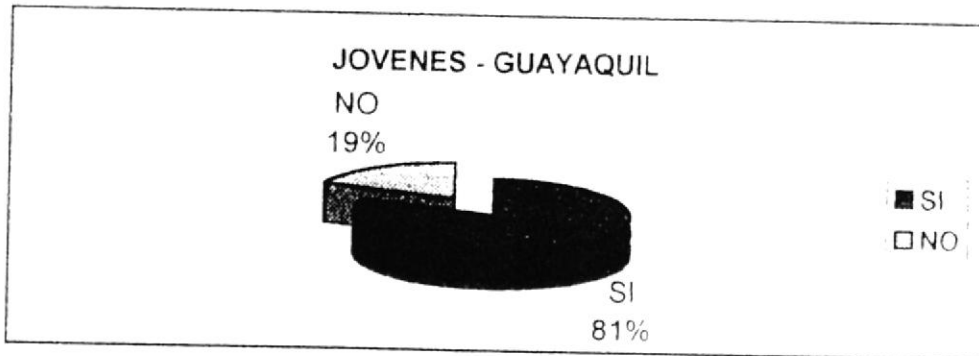


GRAFICO 7

PREGUNTA 7:

En qué tipos de tiendas prefiere realizar sus compras

a) Autoservicios (tiene accesos al producto).

Ej: Supermaxi, Fybeka)

b) Tiendas tradicionales (el producto es entregado por

un vendedor de mostrador)

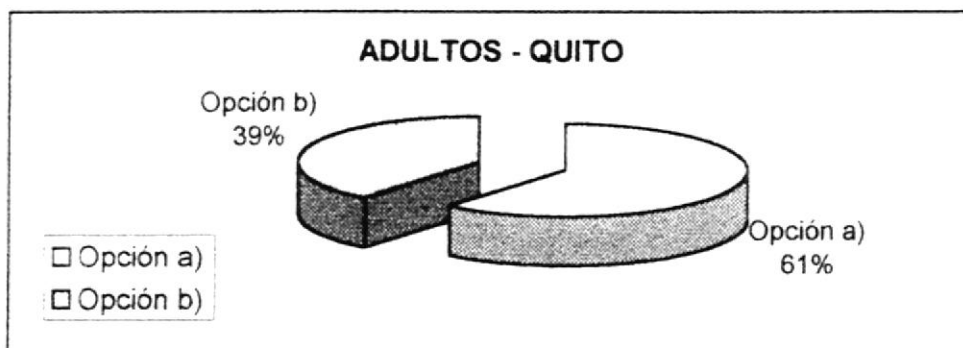
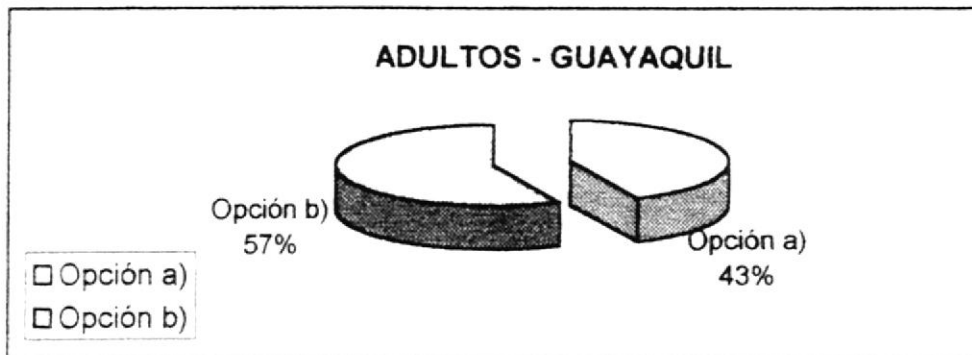
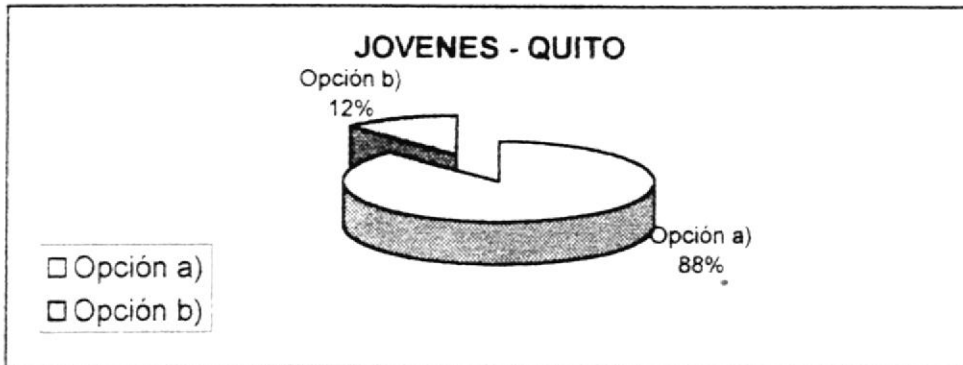
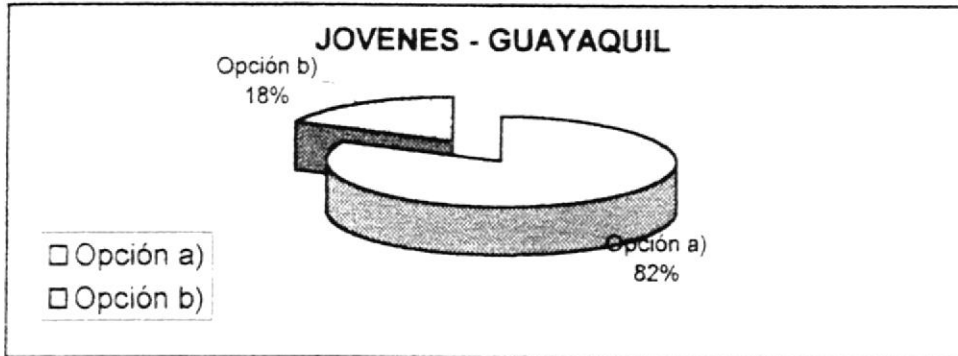


GRAFICO 8a

En qué fechas considera usted que los locales comerciales se esmeran más para decorar y arreglar sus tiendas? (Escoja 4 de las siguientes 8 opciones)

- a) Temporada de playa
- b) Temporada escolar
- c) San Valentín
- d) Día de la madre/padre
- e) Halloween
- f) Fiestas de la ciudad
- g) Aniversarios del local
- h) Navidad y fin de año

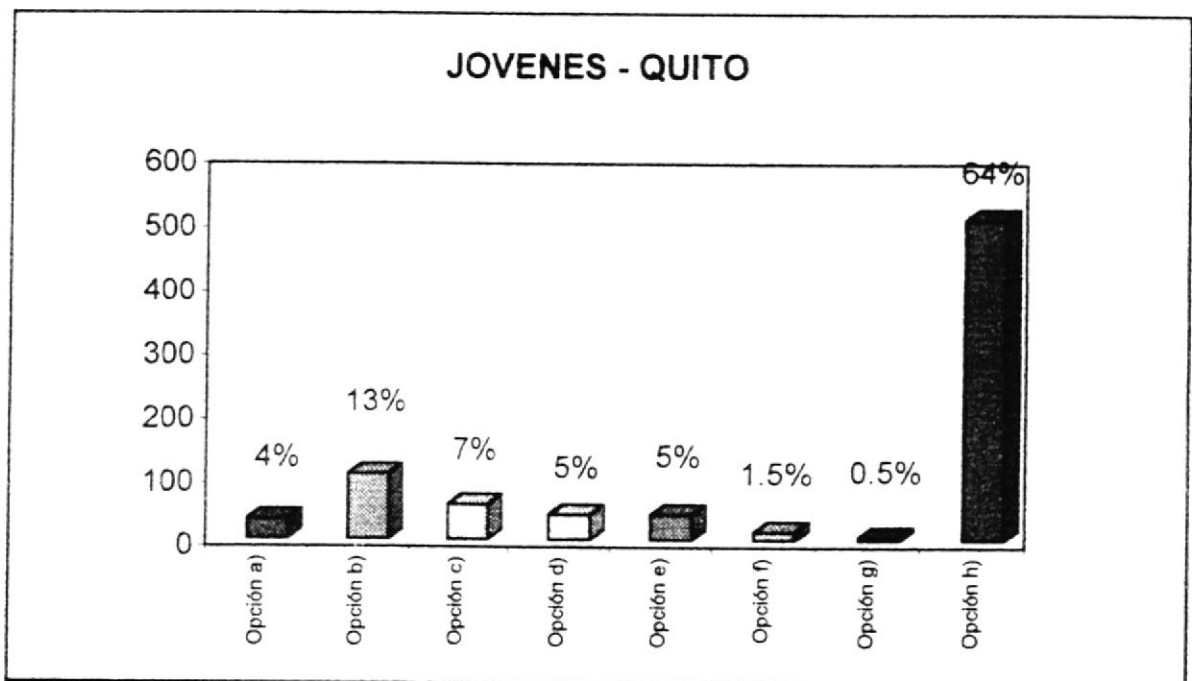
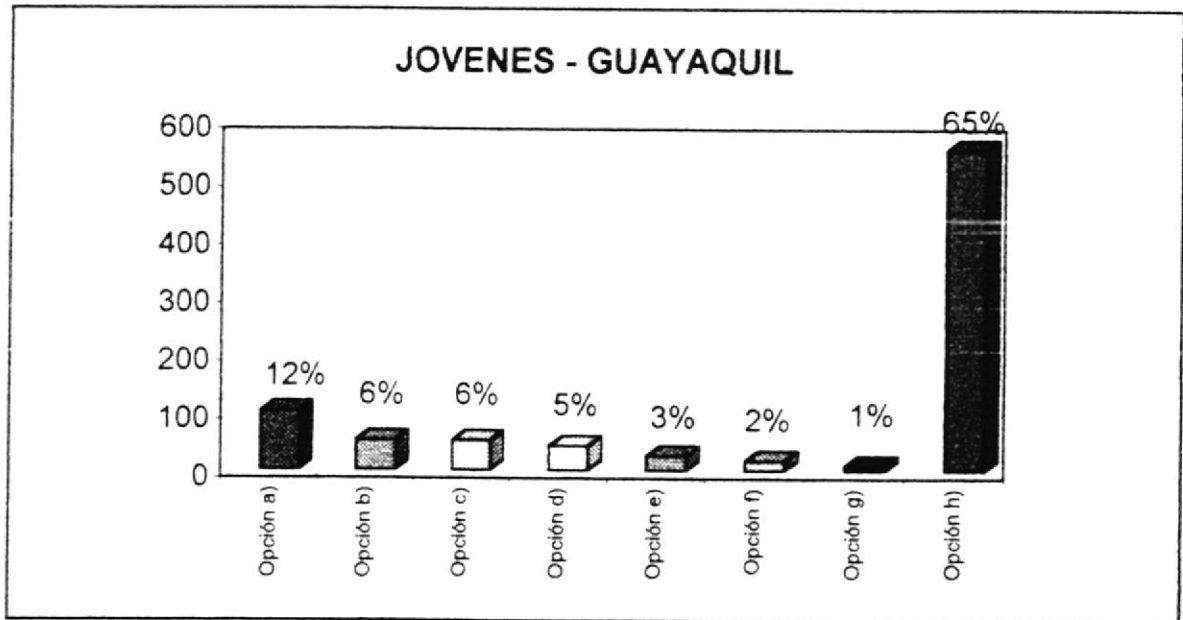


GRAFICO 8b

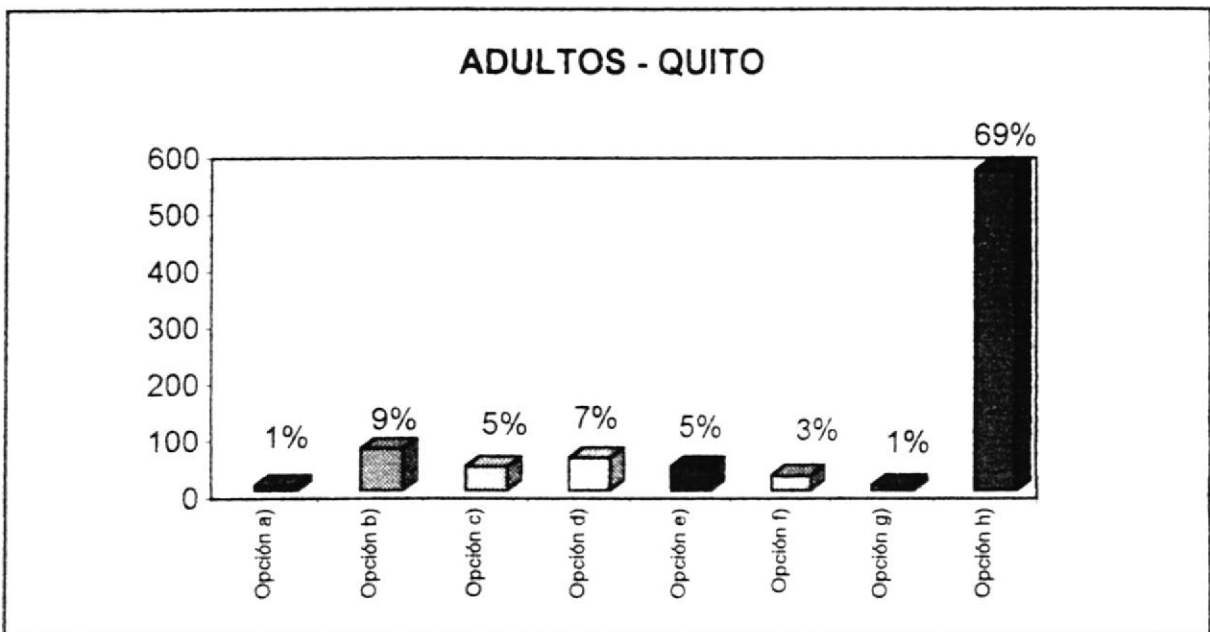
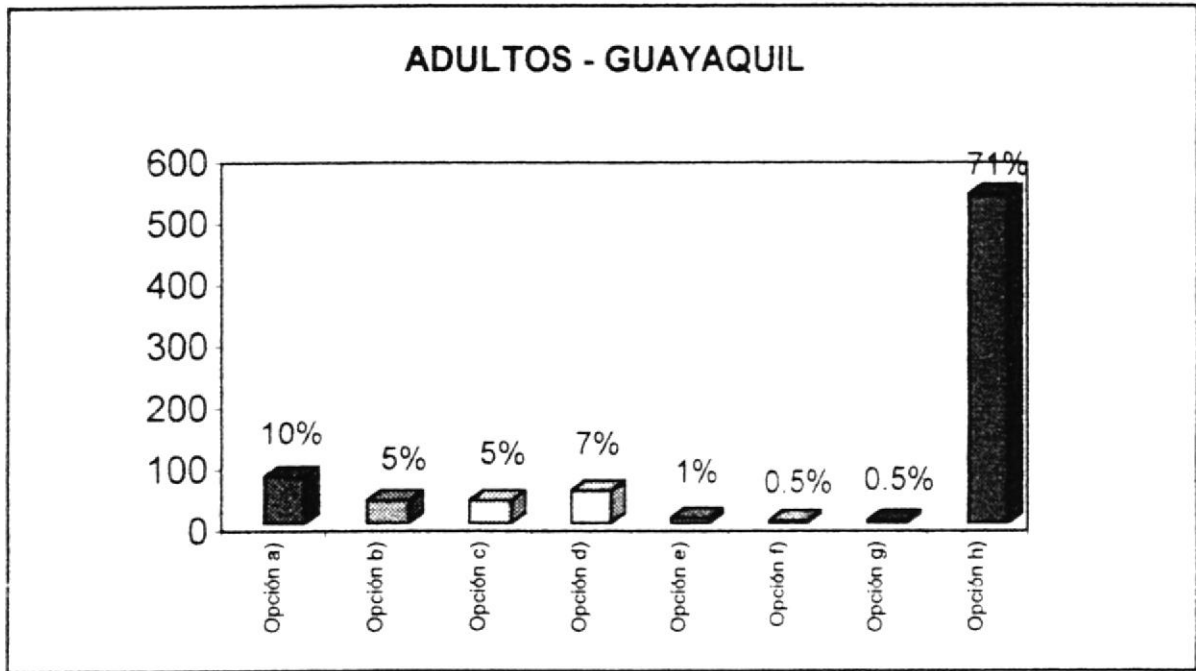


GRAFICO 9



CIB-ESPOL

PREGUNTA 9

En el interior de la tienda, prefiere:

- a) Los locales que han dispuesto su mobiliario para dirigir un recorrido dentro de ella
- b) Aquellos que permiten una libre circulación

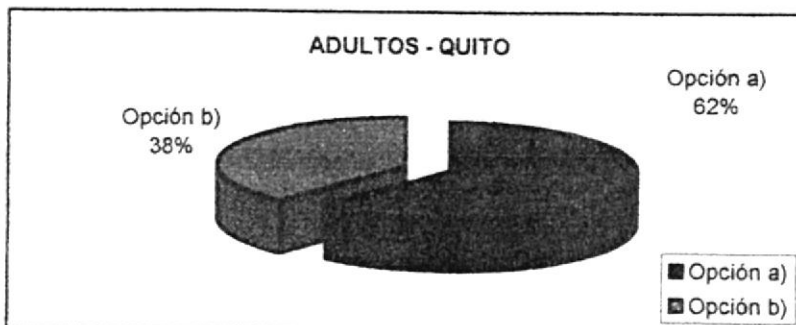
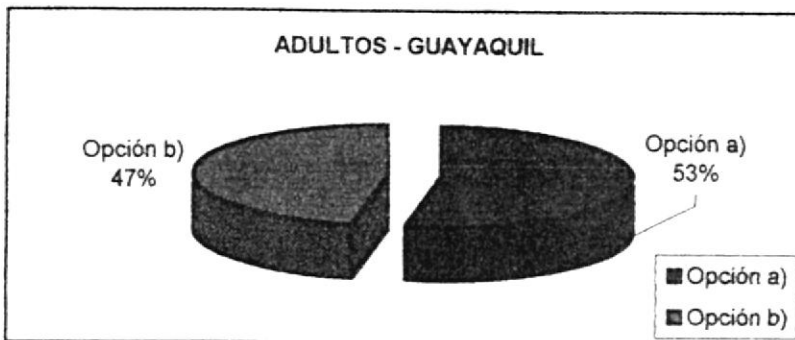
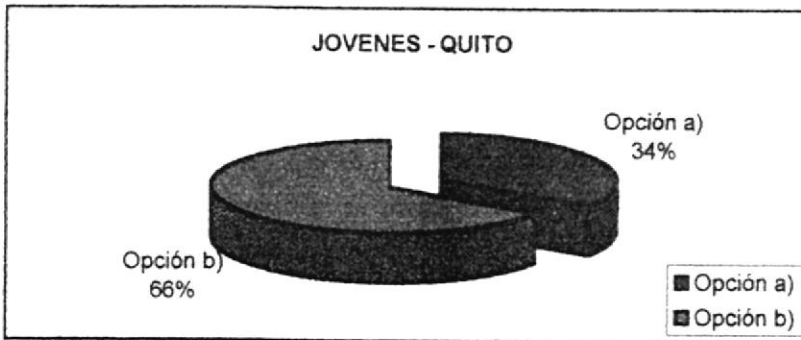
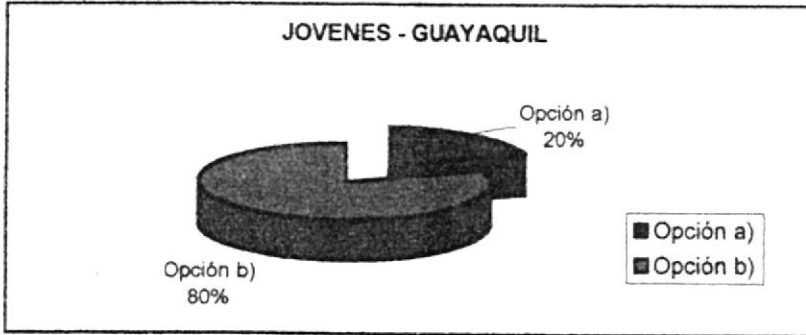


GRAFICO 10

PREGUNTA 10

Para las compras de ropa y vestimenta en general, sus primeras opciones suelen ser las que el maniquí viste:

a) SI

b) NO

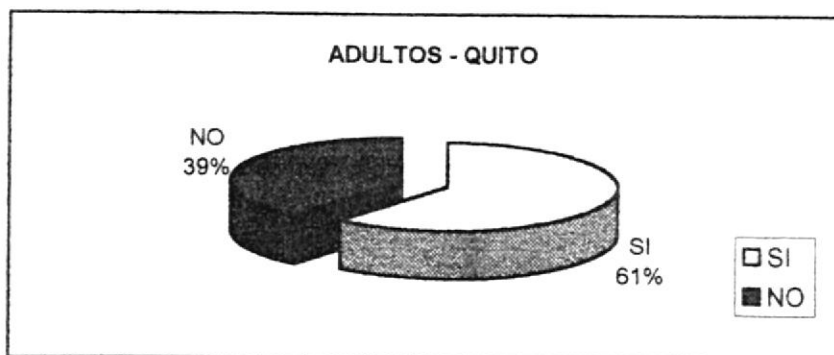
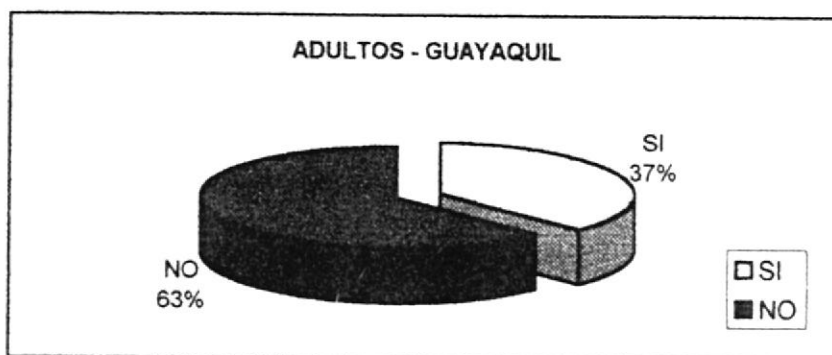
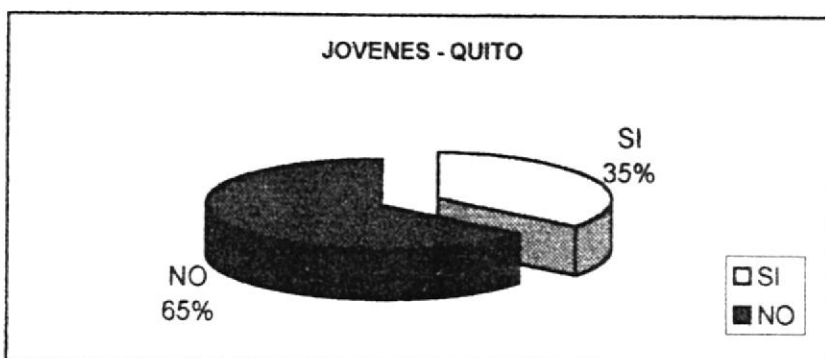
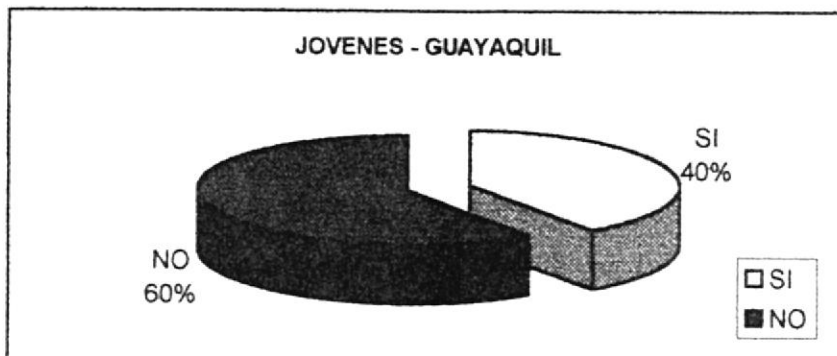


GRAFICO 11a

PREGUNTA 11

Qué tanto influye la exhibición y presentación del producto en su compra?

- a) Gran influencia**
- b) Mediana influencia**
- c) Poca influencia**
- d) Ninguna influencia**

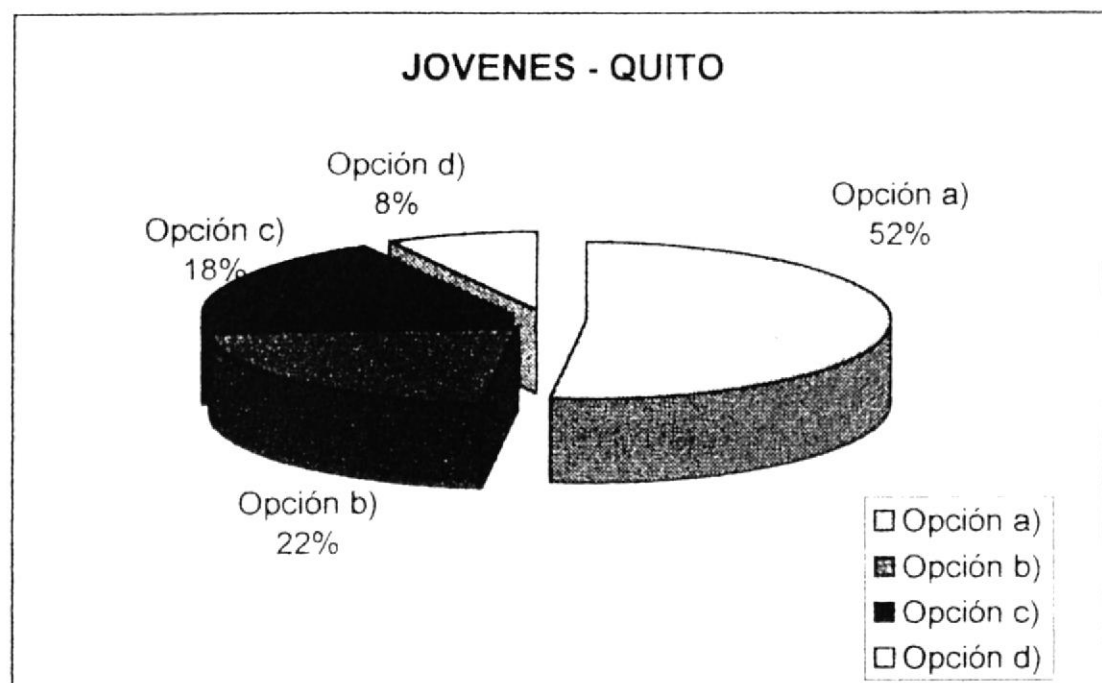
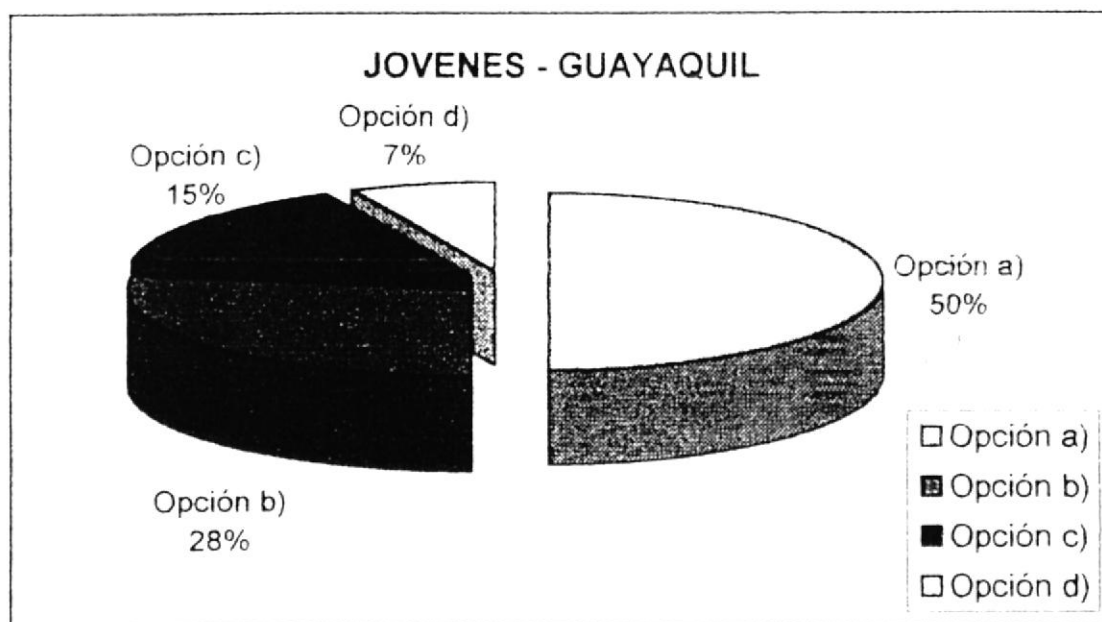


GRAFICO 11b

