“Merchandising Visual, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE Guayaquil”

Matilde Dillon Vargas[1], Xavier Antonio Paredes [2], Bolívar Pastor Lopez[3].
Ingeniera Comercial con especialización Marketing, 2008
Ingeniera Comercial con especialización Marketing, 2008
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Km. 30.5 Vía Perimetral
Director de Tesis, Ingeniero Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 1989; Profesor de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, desde 1999.

Resumen

El uso del merchandising visual es una de las técnicas del marketing que recientemente se esta implementando en el Ecuador y sus estudios demuestran que actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, en cuanto a que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos y su objetivo es favorecer la elección del mismo por parte de los consumidores, a su vez mejorar el diseño de la sala de ventas que capte el interés del consumidor apoyándose en varios elementos como la colocación, entorno, material promocional y exhibiciones complementarias.
Con las técnicas de merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo, la administración del Comisariato FAE pretende satisfacer a sus consumidores a través de una determinada presentación que paralelamente le reporte una óptima rentabilidad de la inversión que va a realizar.
Como resultado de la implementación de estas técnicas se espera crear un sistema que mejore el diseño de la sala de ventas, y este genere un aumento de consumidores por lo tanto crecerá el volumen de ventas.

***Palabras claves**: Merchandising, consumidores, supermercado*

Abstract

The use of visual merchandising is one of marketing techniques that is recently being introduced in Ecuador; the study demonstrates that this strategy creates consumer demand and awareness at the point of sale. It enhances the image of the store and its major objective is to apply this strategy properly by implementing the right elements such as point of sale material, store lay out, promotional exhibits and promotional material.
The techniques of visual merchandising, window-dressing and displays at the Administration of the FAE stores try to satisfy its customers by showcasing its products in order to generate more sales and become a successful business by generating profits to the company.

1. Introducción

Hoy en día con la globalización, las empresas no se pueden estancar porque si no desaparecerían o serian absorbidas por otras mas grandes y fuertes financieramente. Un ejemplo de ello es que décadas atrás las tiendas de abarrotes o de barrio eran la mejor forma de comprar los productos perecibles y no perecibles para el hogar, y se creía que esto era suficiente, pero con la llegada de los supermercados, todo esto cambio, los consumidores se dieron cuenta que había mucha mas comodidad a la hora de hacer las compras, los productos están mejor exhibidos, hay mas variedad, mayor rotación y se los mantenía siempre frescos, organizados en perchas y con absoluta limpieza.

En la actualidad los supermercados son la solución para las compras, encontramos desde lo necesario para la limpieza del hogar, hasta las llantas para el carro familiar, y estas compras el consumidor las realiza con comodidad, seguridad y siempre a su alrededor encontrara personal capacitado presto para ayudarle con cualquier inquietud.
Por este motivo es que la FAE centra sus objetivos en mejorar su comisariato en todas las áreas, que en un principio se creo con un fin social, que era servir al personal militar y su familia aunque sin descuidar el lado financiero, con los años como el comisariato se tendría que mantener por sus propios ingresos la FAE decidió permitir que el cliente no militar, es decir la ciudadanía en general ingrese y pueda comprar.

En vista que no se ha renovado con el paso del tiempo hoy en día la FAE ha decidido convertirse en un Comisariato renovado, con un concepto actual, competitivo, y moderno para el uso de la familia guayaquileña ya sea militar o no.

Luego de dieciséis años necesita un cambio de imagen general para poder hacer frente a los nuevos cambios y a los consumidores que hoy en día son muy exigentes a la hora de escoger el lugar ideal para hacer sus compras. Es por esto que la administración del Comisariato de la FAE ha decidió apoyar este proyecto de Merchandising visual, escaparatismo, vitrinismo.

2. Contenido

El Comisariato FAE Guayaquil, antes denominado Comisariato FAE SUBDAC se encuentre ubicado en la Ciudadela FAE en la Av. Plaza Dañin entre Pedro Menéndez Gilbert y Macara y posee una infraestructura de 1.232 m2
Han transcurrido dieciséis años desde que el Comisariato se creo y no han ocurrido ningún tipo de modificaciones en el espacio físico ni en las áreas operativas, mas bien los cambios se realizaron en el área administrativa ya que en los inicios del Comisariato solo se permitía las ventas a familias militares y es en el año 2003 que se permitió la venta a ciudadanos civiles y adicionalmente a esto se dio el servicio de crédito Institucional, otorgando una tarjeta de afiliación a empresas por medio de un convenio firmado entre las partes. Otro cambio es que en la actualidad el COA (Comando de Operaciones Aéreas) es el encargado de la administración.

Figura 1. Exterior Comisariato FAE

El problema que se plantea es mejorar las instalaciones físicas, la presentación, rotación de los productos, y localización de los mismos para hacerlos mas atractivos a la vista de los consumidores, esto es importante porque el espacio en la sala de ventas es el activo más importante de un supermercado, ya que es donde se realiza el encuentro físico entre la marca y el consumidor y donde se conjugan los intereses del proveedor y del distribuidor.
La fuerza de una marca se puede ver debilitada por un entorno o una ubicación inadecuada, de ahí a que la gestión de los espacios de venta en un supermercado haya dado lugar al conjunto de prácticas y estrategias de venta conocidos como merchandising.

Los criterios básicos del merchandising respecto de los espacios de un local se relacionan con la circulación de los clientes por pasillos y secciones, los artículos imán, las cabeceras de góndola, los puntos de atracción, los niveles y normas básicas de exposición de los productos.
En la circulación se distinguen el tráfico de finalidad y el tráfico de impulso. El primero se refiere a los productos que representan una proporción importante del presupuesto, y que

por ello requieren de cierto grado de planificación. Por el contrario, la compra por impulso es espontánea y se realiza por la atracción del producto, su display o presentación, y material publicitario.

2.1. Objetivo General

El objetivo general es hacer que el merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo actúen como estrategias de atracción de los clientes al Comisariato, en cuanto a que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos.

2.2. Filosofía Corporativa

2.2.1. Misión.

Comercializar productos y servicios de calidad con precios económicos y atención personalizada, para contribuir a mejorar el nivel de vida de nuestros clientes; en el marco de una organización eficiente, innovadora y dinámica.

2.2.2. Visión.

Ser una organización solidamente estructurada, líder y referente en el mercado nacional, que satisface las necesidades de los clientes, proporcionando servicios de calidad, contribuyendo así al bienestar de la familia militar y de la comunidad.

2.3. Objetivos Específicos

Los objetivos fundamentales del proyecto son:
- Aplicar las técnicas de merchandising visual, para definir la conquista o acción de conseguir espacio en el punto de venta ubicando el punto natural de exhibición, manteniendo estos puntos de ventas con excelente rotación, reposición de las líneas de productos, así como de la limpieza e imagen de los artículos a exhibir.
- Definir en base a las investigaciones y datos obtenidos en diferentes encuestas, cuales son las diversas necesidades y preferencias de consumo de los clientes en el Comisariato.
- Crear un sistema a través del merchandising que mejore el diseño de la sala de ventas, que capte el interés del consumidor apoyándose en varios elementos como la locacion, entorno, material promocional y exhibiciones complementarias.
- Incrementar el volumen de ventas en el porcentaje que determine el estudio del proyecto en base a los datos de los años anteriores.

2.4. Selección del mercado meta

El Comisariato FAE estaba dirigido al personal militar de la rama área de las FF.AA, y ahora en vista del cierre del comisariato de la marina se va a dirigir al personal de esta rama y de las ciudadelas cercanas (FAE y ATARAZANA), sin dejar de lado a los clientes de los diferentes contratos empresariales.

2.5. Análisis de la competencia

Las cadenas de supermercados en el Ecuador aumentaron su participación en el mercado detallista en los últimos seis anos y casi doblaron su numero de tiendas. El numero de supermercados por millones de persona ha aumentado en los últimos cinco años de alrededor de casi doce tiendas por millón de personas en el 2004 al dieciséis en el 2007.
El mayor numero de tiendas detallistas (70% es propiedad de las tres cadenas mas grandes del Ecuador) y de esto el 55% se encuentra en las principales ciudades del País (Quito y Guayaquil), en las que habitan cerca de 4.5 de los mas de 12 millones de ecuatorianos.
El 34% de los hogares guayaquileños compran alimentos en el supermercado, con un gasto en comida promedio mensual de $250.

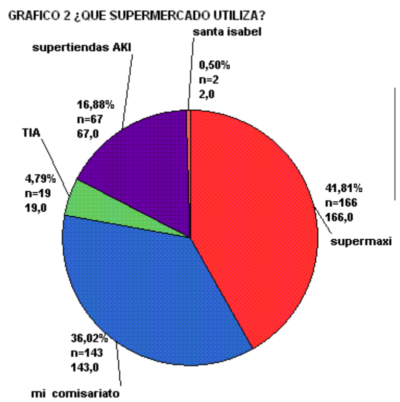

Gráfico 2 ¿Que supermercado utiliza?

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra mayor rentabilidad que el promedio de otras empresas que compiten en el mismo mercado, este no es el caso de la FAE, la única diferencia marcada que tiene el Comisariato FAE de otros comisariatos que manejaban las fuerzas militares es que se ha logrado mantener en el tiempo administrado por sus propios recursos y por personal militar, pero esto no quiere decir que sea una ventaja frente a la competencia pero para ello este proyecto quiere definir las ventajas competitivas diferenciales y que estas se conviertan en el driver motivador a generar mas oferta de nuestra respecto a la competencia y sobre todo mantener la que actualmente se maneja.

2.6. Demanda

Los mercados potenciales para el consumo del comisariato son los siguientes:
- Militares FAE (corto plazo)
- Marinos (mediano plazo)
- Familias de la Cdla. FAE y Atarazana (largo plazo).

Contratos con empresas

2.7. Proyección de la demanda y ventas

Tabla 1. Proyección de clientes

	PROYECCION DE CLIENTES			
AÑOS	FAE	MARINOS	CDLAS.	NO. CONT.
2009	368	2376	140	26
2010	405	3564	182	30
2011	500	5346	273	35
2012	500	7752	437	45

Los diferentes precios al detalle dan como resultado diferentes niveles de ventas unitarias y de dinero, e influyen en el número de clientes que atrae un detallista en comparación con otros. Los comerciantes deben indicar sus objetivos de ventas en términos ya sea de volumen de ventas o de participación en el mercado.

2.8. Ingresos del proyecto

El proyecto tiene dos fuentes de ingreso, primero por la venta de los productos en las perchas y segundo por los ingresos adicionales que generan los supermercados, por ej. Alquiler de Cabeceras de góndola, colocación de material POP y activaciones de marca en el espacio físico del Comisariato. De dichos ingresos el de mayor importancia es el proveniente de la venta de los productos en percha. Ya que el objetivo del proyecto es mejorar la demanda existente en un aumento considerable.

Tabla 2. Proyección condensada de Ventas

CUADRO CONDENSADO PROYECCION DE VENTAS			
2009	2010	2011	2012
$ 485.448,54	$ 703.227,27	$ 1.055.545,12	$ 1.581.224,56

Para proyectar las ventas se multiplico la proyección de la demanda que se muestra en la tabla 1, por el gasto promedio de cada consumidor en el supermercado, quedando así:

Tabla 3. Proyección gastos promedios de cada consumidor en el Comisariato Fae

PROYECCION GASTOS EN SUPERMERCADO				
AÑOS	FAE	MARINOS	CDLAS	CONTRATOS
2009	$ 147,58	$ 147,58	$ 250,00	$ 50,00
2010	$ 153,48	$ 153,48	$ 260,00	$ 52,00
2011	$ 159,62	$ 159,62	$ 270,40	$ 54,08
2012	$ 166,00	$ 166,00	$ 281,22	$ 56,24

La TIR para el proyecto es de 40%, se compara con la TMAR que exige el comisariato para aprobar la inversión que es del 25%. Es decir que existe una rentabilidad del 40% en la aplicación de este proyecto, lo que indica que es viable su ejecución.

Al ser la TIR mayor a la tasa la TMAR es mayor la riqueza generada para los accionistas por lo que se considera un proyecto viable.

3. Agradecimientos

Antes que todo primero agradecemos a Dios que es quien nos ha guiado y fortalecido para que culminemos una etapa mas de nuestras vidas, a nuestros padres que nos brindan cada día su apoyo incondicional y con sus consejos contribuyen para que lleguemos a cumplir nuestras metas, a nuestro director de tesis quien nos ha ayudado y ha tenido la paciencia para guiarnos en este proyecto, y por ultimo al personal del Comisariato FAE, que nos proporciono la información necesaria para nuestro proyecto. A todos ellos muchas gracias por el apoyo y la comprensión que nos han brindado.

4. Referencias

1.- Lewison, Dale, Ventas al Detalle, Edit. Pearson Education, Sexta Edición, México, 1999

2.- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Education, Octava Edicion, Mexico, 2001

3. - Russell, J. Thomas y Cols. Publicidad, Pearson Education, Decimosexta Edición, México 2005

4.- Luis Bassat, El Libro Rojo de la Publicidad, Editorial España Calpe, S.A. (edición universitaria), Segunda Edición, España 1999

5.- Libro Diccionario de Marketing, Bruno Pujol, Editorial Cultural de España, 1999

6.- Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Roman G. Hiebing y Scout Cooper, McGraw Hill

5. Conclusiones

A partir de los objetivos planteados, la serie de resultados que espera la administración de la FAE de Guayaquil son los siguientes:

- Mediante el merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo se lograra que cambie la imagen física, rotación y posición de inventario en perchas y el óptimo surtido del mismo.
- Reposicionamiento del Comisariato en la mente del consumidor actual como un supermercado más, donde pueden realizar sus compras bajo el mismo concepto que le ofrece cualquiera de la competencia pero con mejores y diferentes ventajas.
- Aumento del nivel de ventas mensuales, aumento de la afluencia del cliente militar, corporativo y final.
- Finalmente que el consumidor reconozca al Comisariato como un supermercado en general y no solo como tienda de venta para militares.

Recomendaciones

- Se debe comenzar con la instalación de los frigoríficos, aires acondicionados, perchas y adecuaciones desde el mes de noviembre del 2008 para que Enero del 2009 arranque operativo el Comisariato.
- Mejorar los niveles de rotación en las perchas conjunto con los proveedores para un adecuado surtido en las perchas.
- Preparar al cliente externo a un cambio de la aptitud hacia mejorar el servicio.