



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

UNIVERSIDAD DE CUENCA



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA COMERCIAL MENDIETA
EN EL PERIODO 2013”**

Tesina previa a la obtención del título de:
Ingeniera en Marketing

AUTORAS: Jenny Fabiola Guanga Ayala

Daniela Cecibel Quizhpe Ayala

DIRECTOR DE TESINA: Ing. Francisco Xavier Cornejo Martínez

CUENCA- ECUADOR

2013



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata sobre una propuesta de Merchandising para Comercial Mendieta en la ciudad de Cuenca en el periodo 2013.

Comercial Mendieta es una microempresa que se dedica a la comercialización de productos y artículos de belleza, de acuerdo a un estudio realizado con diferentes técnicas de investigación se puede ver que los clientes de esta empresa son mujeres entre 18 a 50 años de edad.

Actualmente esta empresa no utiliza ningún tipo de Merchandising por lo que se considera que es importante ya que de acuerdo a los análisis realizado se puede determinar que la empresa tiene productos de baja rotación y además la presentación de algunos productos no es la adecuada, por lo que se propone utilizar un Merchandising visual para lograr captar la atención de los clientes y además adecuar la disposición del mobiliarios a través del uso de un Layout adecuado, así como la exhibición de los producto utilizando un planograma. Se propone la utilización del Merchandising para generar más rotación de los productos y generar mayor rentabilidad para la empresa.

Además en el capítulo final se propone la utilización de indicadores financieros que ayuden evaluar resultados al utilizar la técnica del Merchandising.

Palabras claves

Merchandising visual - Zona caliente - Zona fría - Escaparates – Planograma – Layout - Rotación de inventarios – Estrategias.



ABSTRACT

The present project is a proposal of Merchandising for Commercial Mendieta in the city of Cuenca during the period of 2013. Commercial Mendieta is a small business that is dedicated to marketing products and beauty items.

According to a study of different research techniques it is possible to see that the company's clients are women between 18-50 years of age. This company currently does not use any kind of merchandising for what is considered to be important.

According to an analysis, it can determine that the company has low turnover products. Also the presentation of some products is not adequate, our purpose is to use a visual merchandising to achieve and capture the attention of customers and also adjust the layout of furniture through the use of a suitable display of the product using a planogram.

We propose the use of merchandising rotation to generate more products and generate greater profitability for the company. Also in the final chapter we propose the use of financial indicators to help evaluate results by using the technique of Merchandising.

Keywords

Visual Merchandising - hot zone - Cold zone - windows - planogram - Layout - Inventory turnover - Strategies.



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	14
1.1 El Merchandising y La Compra´	15
1.2 Merchandising.....	15
1.3 Objetivos de Merchandising.....	16
1.4 Merchandising Visual.....	16
1.4.1 Elementos de la Arquitectura Interior	18
1.5 Comportamiento del Consumidor	18
1.6 Términos Generales	19
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	19
2.1 Aspectos Generales.....	20
2.1.1 Competencia.....	20
2.1.2 Proveedores.....	22
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA DEL LOCAL	24
3.1 Arquitectura Exterior del Local	26
3.1.1 Rótulo.....	26
3.1.2 El escaparate o vitrina:	26
3.2 Arquitectura Interior Del Local	26
CAPÍTULO IV: ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	36



4.2	Comportamiento Del Consumidor	36
-----	-------------------------------------	----

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MERCHANDISING VISUAL..... 40

5.2	Estrategias	41
5.2.1	Primera Estrategia	41
5.2.2	Segunda Estrategia	51
5.2.3	Tercera Estrategia	55

CAPÍTULO VI: PROPUESTA FINANCIERA 56

6.1	Determinación de Indicadores Financieros	56
6.2	Fórmulas para determinar Rotacion del Inventario	58

GRÁFICOS

GRÁFICO # 1:	Componentes del Merchandising Visual.....	14
GRÁFICO #2:	Distribución del Local.....	22
GRÁFICO # 3:	Análisis del Interior Local.....	28
GRÁFICO #4:	Exposición de Productos	38
GRÁFICO # 5:	Diseño de Layout.....	47
GRÁFICO #6:	Determinación de Zonas.....	48
GRÁFICO #7:	Primera Ruta.....	49
GRÁFICO # 8:	Segunda Ruta.....	50
GRÁFICO #9:	Tercera Ruta.....	51



TABLAS

TABLA # 1: Tipos de Clientes	19
TABLA #2: Productos que Comercializa La Empresa.....	20
TABLA # 3: Género.....	30
TABLA #4: Edad	31
TABLA # 5: Estado Civil.....	31
TABLA #6: Nivel de Educación	32
TABLA # 7: Ocupación y Género.....	32
TABLA #8: Ingresos Mensual	33
TABLA # 9: Frecuencia de Compra	33
TABLA #10: Tiempo que conoce y acude a Comercial Mendieta	34
TABLA # 11: Uso del Producto	34
TABLA #12: Monto de Compra	35
TABLA #13: Monto de Compra- Ocupación.....	35
TABLA # 14: Calificación del precio y la comodidad de Comercial Mendieta	36
TABLA# 15: Itinerario.....	49
TABLA #16: Inventario Aproximado Septiembre 2013.....	53
TABLA # 17: Participación en Ventas Septiembre 2013.....	54



IMÁGENES

IMAGEN# 1: Rótulo	23
IMAGEN #2: Escaparates Exteriores.....	24
IMAGEN # 3: Escaparate Central	24
IMAGEN #4: Estante Superior Derecho.....	25
IMAGEN # 5: Estante Inferior Derecho	25
IMAGEN # 6: Punto de Acceso Central	26
IMAGEN #7: Parte Trasera de Caja.....	26
IMAGEN # 8: Escaparte Exterior Izquierdo.....	38
IMAGEN #9: Escaparate Exterior Derecho	40
IMAGEN #10: Escaparate Central Izquierdo	42
IMAGEN #11: Escaparate Central	42
IMAGEN # 12: Escaparate Central Derecho	42
IMAGEN # 13: Estante Interior del Fondo Parte Izquierda	43
IMAGEN #14: Escaparate Inferior Derecho	44
IMAGEN #15: Estante Parte Derecha.....	45
IMAGEN #16: Estante a la Derecha de la Caja	45
IMAGEN #17: Estante del Fondo Central	46
IMAGEN #18: Escaparate Modelo	51
IMAGEN #19: Escaparate Modelo para el exterior	52
IMAGEN # 20: Modelo de organización de maquillajes	52



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Daniela Cecibel Quizhpe Ayala, autor de la tesis "PROPUESTA DE MARCHANDISING PARA COMERCIAL MENDIETA EN EL PERIODO 2013", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 31 de octubre del 2013

Daniela Cecibel Quizhpe Ayala
0105613962

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Daniela Cecibel Quizhpe Ayala, autor de la tesis "PROPUESTA DE MARCHANDISING PARA COMERCIAL MENDIETA EN EL PERIODO 2013" reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 31 de Octubre del 2013

Daniela Cecibel Quizhpe Ayala
0105613962

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jenny Fabiola Guanga Ayala, autor de la tesis "PROPUESTA DE MARCHANDISING PARA COMERCIAL MENDIETA EN EL PERIODO 2013", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 31 de octubre del 2013

Jenny Fabiola Guanga Ayala
0105300503

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jenny Fabiola Guanga Ayala, autor de la tesis "PROPUESTA DE MARCHANDISING PARA COMERCIAL MENDIETA EN EL PERIODO 2013" reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 31 de Octubre del 2013

Jenny Fabiola Guanga Ayala
0105300503

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTOS

POR JENNY GUANGA

Primeramente agradezco a Dios quien me dio sabiduría y fortaleza para seguir siempre adelante. A mi familia que siempre me ha apoyado y a mis amigas que siempre han estado conmigo apoyándome moralmente. Y como no agradecer a mis maestros que fueron nuestros pilares y fuentes de conocimientos, de manera especial a los Ing. Francisco Cornejo, Ing. Pablo González quienes nos guiaron en el desarrollo de nuestra tesina.

DANIELA QUIZHPE

Agradezco a mis sabios profesores que día a día me fueron compartiendo sus conocimientos, los mismos que hicieron posible el desarrollo de esta tesina, de manera especial a mi familia por su apoyo constante y por siempre haber confiado en mí, también al Ing. Francisco Cornejo Director de la Tesina ya que gracias a sus sugerencias y recomendaciones se pudo realizar esta tesina y al Ing. Pablo González Director de la Carrera de Marketing que ha sido un gran maestro.



DEDICATORIA

POR JENNY GUANGA

Dedico esta tesina a mi madre quien siempre me apoyo a cumplir mi meta. A mis tíos que de una u otra manera con sus consejos me han llenado de fuerzas para seguir, a mis maestros que impartieron conocimientos que me han servido para el correcto desarrollo de mi tesis.

POR DANIELA QUIZHPE

Quiero dedicar esta tesina a mí querida madre María por todo su esfuerzo y sacrificio diario por sacarme adelante, por inculcarme con buenos valores, ya que gracias a ella puedo alcanzar una meta más en mi vida, a mis hermanas Mercy y Anita, a mi hermano Steven que han estado siempre apoyándome e incentivándome para culminar esta etapa de mis estudios. Y también a todos mis profesores por sus enseñanzas compartidas durante mi etapa universitaria.



INTRODUCCIÓN

El Merchandising ha estado siempre presente desde los comienzos de la historia comercial del ser humano en sus negocios; ya que según la historia antiguamente las personas para poder llegar a vender sus productos los decoraban, exponían de la mejor manera para así lograr vender.

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor.¹

El Merchandising es una técnica que permite desarrollar actividades dentro del punto de venta para mejorar la rentabilidad de una empresa y la rotación de productos, ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio y es una técnica que pertenece al marketing.

Hoy en día es importante tener un local adecuado para satisfacer a los clientes, en Cuenca esta herramienta es utilizada por pocas empresas, esta sería de gran ayuda para negocios que buscan crecer. El Merchandising como técnica de venta es una necesidad para todos los comercios sin importar su tamaño, no sólo es aplicable en grandes empresas sino también puede ser utilizado en cualquier tipo de comercio con el objetivo de resaltar los productos y potenciar el punto de venta.

¹ Merchandising, En línea, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising> Fecha de Consulta: 25 de octubre del 2013.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

MERCHANDISING

“El Merchandising es una técnica circunstancia en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución”.²

1.1 EL MERCHANDISING Y LA COMPRA´

En el punto de venta existe un encuentro tanto de los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión para llevar el producto o servicio a sus clientes y los clientes con sus necesidades. El fabricante pretende vender más productos o servicios, el distribuidor busca mayor rentabilidad y el cliente busca calidad en los productos y servicios, y precios accesibles.

“Es importantes que el jefe de la tienda tiene que conocer las técnicas de situación de las secciones y de colocación del producto en el establecimiento para obtener el objetivo comercial”.³ Esta técnica de colocación de los productos se realiza a través del Merchandising.

1.2 MERCHANDISING

“El Merchandising viene de “merchandise” (mercancía). En ingles, el sufijo “ing” indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto del merchadising es el “movimiento de la mercancía hacia el consumidor”.⁴

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos ,mediante una aportación permanente del producto a las

² Palomares B., Ricardo, (2009). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*, España: ESIC Editorial, pag.15

³ SALEN, Henrik, (1994). *Los Secretos del Merchandising Activo*, España: Madrid:Díaz de Santo Editorial, pág.15

⁴ PALOMARES B., Ricardo, Op. cit.; pág. 16



necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.”⁵

El Merchandising es una técnica del marketing y su objetivo es aumentar la rentabilidad de una empresa en el punto de venta, además permite presentar un producto o servicio en las mejores condiciones para de esta manera atraer al consumidor final y generar ventas.

Los beneficios que ofrece el Merchandising es reducir el tiempo de compra para un cliente, así como la transformación de zonas fría en lugares más visitados, ayuda a incrementar la rotación de los productos. Permite crear una buena comunicación en el punto de venta.

1.3 OBJETIVOS DE MERCHANDISING

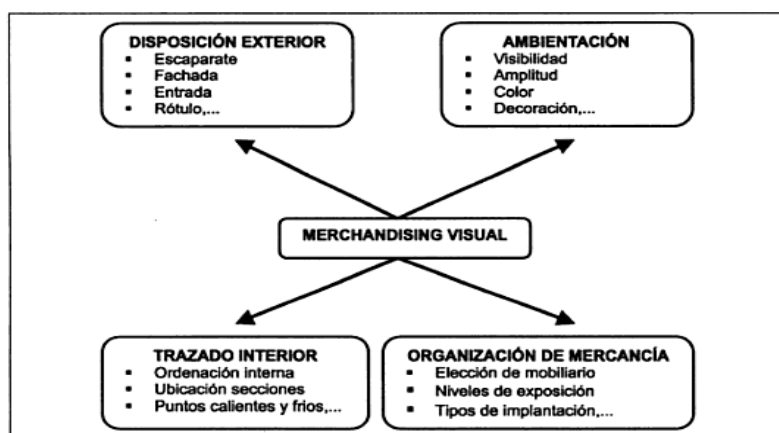
- Llamar la atención del cliente.
- Llevar al cliente hacia el producto.
- Facilitar la acción de compra.

1.4 MERCHANDISING VISUAL

“El Merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación del clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista.”⁶

⁵ Merchandising, Ucheu.es. 2003. Web. 2 de Septiembre del 2013.< http://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=217&ant=142 >

⁶ BORT M., Miguel Ángel, *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, España, ESIC Editorial, 2004, pag.23

GRÁFICO N# 1: Componentes del Merchandising Visual

FUENTE: BORT M., Miguel Ángel, *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*.

- “Desde el punto de vista del merchadising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial, y los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.”⁷
- “Escaparate o Vitrina, es uno de los principales elementos del visual Merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial.”⁸
- “La atmosfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo a aumentar la probabilidad de compra.”⁹ Esto tiene que ver con la iluminación, colores, temperatura en el punto de venta.
- Identidad: “Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o

⁷ PALOMARES B., Ricardo, Op. cit.; pág. 23

⁸ PALOMARES B., Ricardo, Op. cit.; pág. 23

⁹ PALOMARES B., Ricardo, Op. cit.; pág. 24



corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o Grupo de vendedores”¹⁰.

1.4.1 ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA INTERIOR

ZONA CALIENTE: “La zona más caliente, y teóricamente la más vendedora, será siempre aquella donde se dirijan la mayoría de las miradas de los espectadores, por ello, viendo el escaparate de frente.”¹¹

ZONA FRÍA:” La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.”¹²

1.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es un paso importante dentro del Merchandising ya que de ellos depende un negocio. Es importante conocer algunas variables para poder conocer ciertas características del consumidor, para ello se puede aplicar distintas técnicas de investigación como una encuesta.

Encuesta: “Es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica se basa en un interrogatorio con una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento motivaciones y características demográfica y de estilo de vida.”¹³

Cuestionario: “Técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas escritas o verbales, que el encuestado responde”.¹⁴

¹⁰ PALOMARES B., Ricardo, Op. cit.; pág. 24

¹¹ Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia, Cefirefp.edu.gva.es. 2000. Web. 2 de septiembre del 2013. < http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf. >

¹² PALOMARES B., Ricardo, *Manual de Merchandising PDF*, pág. 15

¹³ NARESH K. MALHOTRA, *Investigación de Mercados*, México, Pearson Editorial, 2004, pág. 168

¹⁴ Naresh K. Malhotra, Op. Cit; , pág. 280



1.6 TÉRMINOS GENERALES

Entorno de la competencia: “Engloba a aquellos que compitan contra usted. Son importantes porque son los únicos elementos del ambiente que intencionalmente actuaran contra sus intereses.”¹⁵

Entorno de la compañía: Se refiere a su propia situación en su compañía y los recursos que dispones.

Estrategias: “Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución.”¹⁶

Segmento de Mercado: Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

"Un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"¹⁷

¹⁵ COHEN, William, *Plan de Mercadotecnia*, México, Continental Editorial, pág. 5, 2007

¹⁶ Estrategia, Wikipedia.org. Web. 3 de octubre del 2013. < es.wikipedia.org/wiki/Estrategia >

¹⁷ El Segmento de Mercado, Promonegocios.net. 2005. Web. 7 de octubre del 2013.
<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm> Consulta>



CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Comercial Mendieta inicia sus actividades en el año de 1990, su fundadora fue la Sra. Tarjelia Mendieta Muñoz, el negocio es administrado por su hija la Srta. Nancy Mendieta. La empresa se encuentra localizada en las calles Juan Montalvo y Simón Bolívar esta se dedica a la venta de productos y artículos de belleza, principalmente para mujeres y profesionales en belleza. La misma cuenta con una vendedora y dos impulsadoras de las principales marcas (Rene Chardon, Koleston) que se comercializan en el local.

2.1 ASPECTOS GENERALES

Es importante conocer cuáles son los principales competidores para poder determinar las oportunidades y amenazas de las empresa, al igual se debe identificar quienes son los proveedores más importantes y determinar su poder de negociación frente al de Comercial Mendieta, como parte fundamental y ya que de ellos depende el giro del negocio se debe conocer qué tipo de clientes existen actualmente y determinar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa.

2.1.1 COMPETENCIA

Es importante conocer algunos competidores de Comercial Mendieta, para poder desarrollar estrategias que le diferencie de ellas. Los principales competidores de Comercial Mendieta son:

- **Distribuidor Pedro Santos:** La “Distribuidora Pedro Santos” comenzó su actividad hace 40 años con una bodega en su casa, luego se expandió hacia los cuatro locales que tiene actualmente, esta empresa funciona de acuerdo a las leyes tributarias. Distribuye a la mayor parte del Azuay y una parte de Cañar.

La Distribuidora tiene cuatro locales: la agencia principal se encuentra en calle Tarqui 10-77 entre Lamar y Gran Colombia, esta se inició en el año de 1998, la sucursal se localiza en la calle Benigno Malo 10-78 entre Gran Colombia y Mariscal Lamar su apertura fue en el año 2003,



la segunda sucursal se ubica en la calle Borrero 11-46 entre Sangurima y Lamar abierto en el año 2007, y por último la nueva sucursal fue inaugurada en el mes de agosto del año 2010, ubicada en la calle Luis Cordero 7-71 entre Presidente Córdova y Sucre El local principal está ubicado en la calle Tarqui 10-77 y Mariscal Lamar, se dedica a la comercialización de productos de consumo: como cuidado capilar, cuidado corporal, SPA, estuchería. Y profesional: como cuidado personal, manicure, pedicure y fragancias, al por mayor y menor. El principal motivo por el cual los clientes asisten a comprar en Distribuidor Pedro Santos es la variedad, la presentación y la percepción de “aquí encuentro todo lo que necesito”.

- **Casa Gil:** La empresa de cosméticos Casa Gil lleva más de 30 años cubriendo el Austro del país. Su matriz está ubicada en la Av. Remigio Crespo 7-70 y Guayas, en Cuenca, cuenta con en varios locales ubicados en el centro de la ciudad y sus alrededores. Su misión es ser una empresa dedicada a la comercialización de una amplia gama de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza, su objetivo es ayudar a sus clientes en su gestión de compra y ofreciendo productos de calidad y bajos costos. Comercializa cosméticos y artículos de belleza al por mayor y menor. Sus locales cuentan con un espacio amplio en el cual pueden exhibir una gran cantidad de productos.

Casa Gil ofrece la venta personalizada de cosméticos y artículos de belleza, dispone de una gama de productos para el cuidado capilar, productos para manicure y pedicure, extensiones de cabello cien por ciento naturales, accesorios eléctricos y perfumería. Otro segmento al que presta atención son los salones de belleza, dispone de un show room de muebles y productos relacionados a esta actividad. Casa Gil acepta todas las tarjetas de crédito con planes diferidos a tres y seis meses sin intereses dependiendo de los montos de compra. La empresa de cosméticos Casa Gil lleva más de 30 años cubriendo el Austro del país



- **Pequeños negocios:** Se encuentran ubicados a los alrededores de Comercial Mendieta, los cuales comercializan productos similares al negocio. Estos negocios cuentan con poco personal, sus locales son pequeños y no cuentan con sucursales. Su principal desventaja es que los precios son más altos en comparación a Comercial Mendieta.

2.1.2 PROVEEDORES

Los principales proveedores de la empresa son: Comercial Garzozzi y Rene Chardon.

- **Comercial Garzozzi:** distribuye artículos y productos de belleza a nivel nacional para pequeños y grandes negocios especializados en la venta de productos para el cuidado personal.
- **Rene Chardon:** diseña, fabrica, comercializa productos para el cuidado personal de la mujer y el hombre, esta empresa tiene presencia en 1400 puntos de venta a nivel nacional es proveedor para; Grandes y Medianas Cadenas de Autoservicios, Tiendas especializadas de belleza, Cadenas de droguerías, Catálogos de Venta Directa, Maquila.

2.1.3 TIPOS DE CLIENTES

Durante el tiempo que Comercial Mendieta se encuentra en el mercado ha categorizado a sus clientes de acuerdo a su monto de compra.

TABLA N# 1

Tipo de Cliente por el Monto de Compra

• Clientes A: \$151 a más	• Clientes B: \$51 - \$150	• Clientes C: \$11- \$50	• Clientes D: \$1 - \$10
---------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Los clientes tipo A tienen crédito de seis semanas para realizar sus pagos, clientes tipo B tienen crédito de cuatro semanas y clientes tipo C



tienen crédito de dos semanas. Los clientes tipo D realizan sus pagos en efectivo.

La empresa ofrece variedad de productos y a precios menores que la competencia. Además ofrece facilidad en pagos dependiendo del tipo de cliente.

Determinando los aspectos anteriores la empresa cuenta con competidores fuertes, el nivel de negociación de los proveedores hacia la empresa es alto ya que son dos empresas las que proveen de la mayoría de los productos.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA

Comercial Mendieta actualmente mantiene una cartera amplia de productos entre ellos están:

TABLA N# 2

Participación en ventas

Productos	Descripción	Participación en ventas
Cuidado Capilar	<ul style="list-style-type: none">• Shampoo• Tintes• Enjuagues• Acondicionador• Cremas de Peinar• Tratamientos• Gel	40%
Aseo Personal	<ul style="list-style-type: none">• Pasta Dental• Jabón• Cotonetes• Algodón• Esponjas	5%
Cremas para el	<ul style="list-style-type: none">• Protector Solar	5%



rostro	<ul style="list-style-type: none">• Crema Desmaquilladora	
Cuidado Personal	<ul style="list-style-type: none">• Cortauñas• Limas para uñas y pies• Tijera• Pinza para depilar	10%
Cosméticos	<ul style="list-style-type: none">• Maquillajes• Esmalte	25%
Accesorios	<ul style="list-style-type: none">• Moños• Lazos• Ligas• Peinillas• Cepillos• Ganchos para el cabello• Binchas• Pestañas	10%
Artículos de Belleza	<ul style="list-style-type: none">• Plancha• Secadoras de cabello• Clavos• Máquinas de Cortar el Cabello• Secadora de uñas	5%

Fuente: Las autoras

En la tabla se puede observar la participación en ventas de los productos que comercializa la empresa, los que generan mayor ventas son los productos de cuidado capilar. Y los productos que menos se venden son las cremas para el rostro, productos de aseo personal y artículos de belleza. Por lo que en el transcurso del desarrollo de los capítulos se propondrá una estrategia de merchadising para generar la rotación de los productos antes mencionados.



3.1 ARQUITECTURA EXTERIOR DEL LOCAL

3.1.1 Rótulo

Actualmente el rótulo de comercial Mendieta se encuentra deteriorado, la pintura de las letras está desprendiéndose y no tienen mucha iluminación. La tipología usada para el nombre de la empresa es Times New Roman, este tipo de letra da una imagen seria a la empresa y es de fácil visión, además utiliza letras tanto mayúsculas como minúsculas. Las medidas del rótulo son de 0,80 cm de ancho y 0,50 cm de largo. El fondo del rótulo tiene un color café que demuestra seriedad del negocio y las letras son plateadas las mismas que representan elegancia y representa la parte femenina.

IMAGEN # 1: Rótulo



3.1.2 El escaparate o vitrina: Es el principal vehículo de comunicación para dar a conocer a los clientes los productos que oferta la empresa. En el escaparate principal izquierdo de la entrada del local se puede visualizar artículos de belleza como: planchas, secadoras, y a la derecha accesorios para el cabello como bichas, lazos, moños, peinillas y cepillos. Los escaparates son poco llamativos ya que da la impresión de que los productos están desordenados y no permite visualizar productos del interior del local.

IMAGEN #2: Escaparates Exteriores



3.1.2.1 Escaparates Centrales

El local cuenta con 3 vitrinas centrales, la parte interior cuenta con 4 escaparates grandes, en los cuales se exhibe los productos. Existe desorganización y mala exhibición de los productos.

IMAGEN #3: Escaparates Centrales



Los estantes están mal distribuidos ya que se encuentran productos de una de categorías mezclados con productos de otras categorías.



PARTE INFERIOR Y SUPERIOR DERECHO AL FONDO DEL LOCAL

También hay productos que no se encuentran visibles ya que están en cajas, por lo tanto consumidores nuevos desconocen de la existencia de esos productos solo clientes antiguos conocen la existencia de estos. Entre estos productos se tiene: tratamientos Infusion 23, pinzas para cabello, lazos, maquillajes.

IMAGEN # 4 : Estate superior derecho



IMAGEN# 5: Parte Inferior Derecha

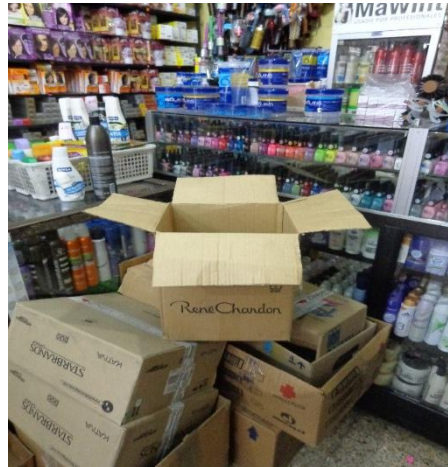


3.1.2.2 PUNTO DE ACCESO HACIA EL CENTRO DEL LOCAL

El punto de acceso hacia el centro del local es estrecho, y esto provoca una mala imagen para Comercial Mendieta, existen algunos productos en cajas que obstaculizan el movimiento de los clientes e impiden la visualización de los productos que se encuentran en las vitrinas.



IMAGEN # 6: Punto de Acceso Central



3.1.2.3 PARTE TRASERA DE CAJA

En la parte trasera de Caja se encuentran exhibidos productos como: tijeras, moños, ligas, limas, labial, entre otros como se puede ver en la imagen estos se encuentran en desorden y además existe exceso de productos en el mismo lugar los cuales pueden ser acomodados en otros lugares del local para mejorar la presentación y que el cliente visualice de mejor manera.

IMAGEN# 7: Parte Trasera de Caja





3.2 ATRACCIÓN DE LOS ESCAPARATES

Se realizó una observación para analizar la atracción de brinda los escaparates de Comercial Mendieta y se obtuvo lo siguiente:

3.2.1 ÍNDICE DE ATRACCIÓN DEL ESCAPARATE

$$\text{Índice de Atracción del Escaparate} = \frac{\text{No. de personas que paran}}{\text{No. de personas que pasan}} * 100$$

No. de personas que pasan= personas que pasan diariamente cerca del local

De cada 200 personas que pasan diariamente cerca del local entre la 9 a.m y 12 p.m y de 4 a 7 pm.

$$\frac{40}{200} * 100 = 20\%$$

El 20% se detiene a mirar los escaparates y el otro 80% no tiene interés por mirar. Esto se debe a que afuera de las vitrinas los productos se encuentran mal distribuidos, y además la fachada del local es poco llamativa. Y probablemente las personas que no demuestran interés no forman parte del target de Comercial Mendieta.

3.2.2 ÍNDICE DE MOTIVACIÓN A ENTRAR

$$\text{Índice de motivación a entrar} = \frac{\text{No. de personas que entran}}{\text{No. de personas que paran}} * 100$$

$$\frac{8}{40} * 100 = 20\%$$

De cada 40 personas que se paran a mirar los escaparates diariamente el 20% se decide en entrar al local.

3.2.3 ÍNDICE DE MOTIVACIÓN A COMPRAR

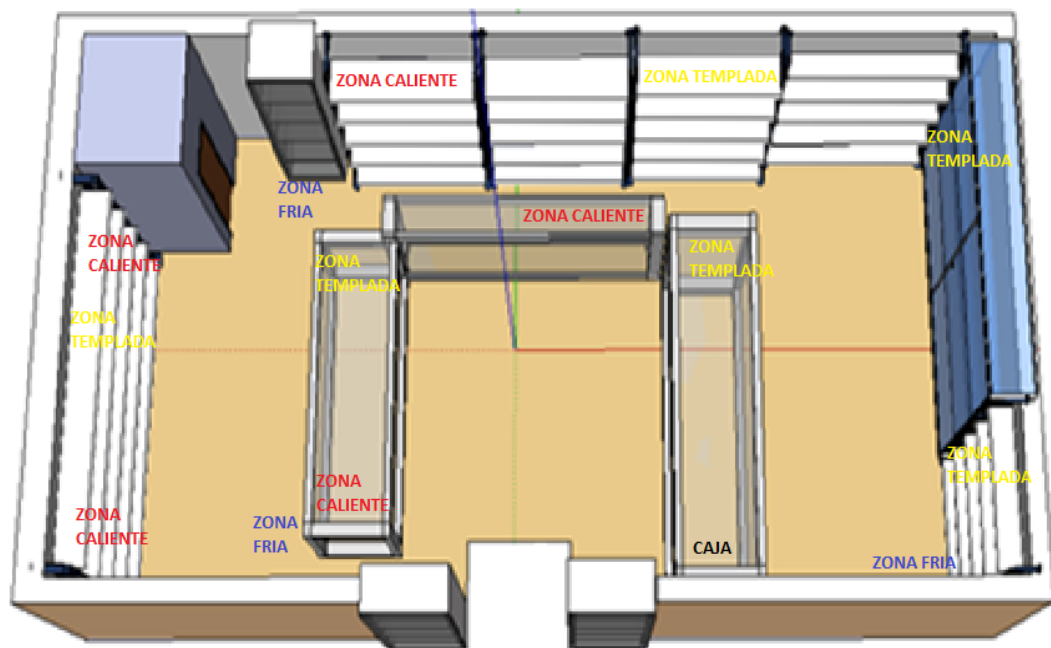
$$\text{Índice de motivación a comprar} = \frac{\text{No. de personas que compran}}{\text{No. de personas que paran}} * 100$$

$$\frac{5}{40} * 100 = 13\%$$

De cada 40 personas que se paran a mirar los escaparates diariamente el 13% realiza compras. Como se puede notar Comercial Mendieta tiene escaparates pocos llamativos, por esta razón está dejando ir muchos clientes, por eso en el desarrollo de próximos capítulos se propone la organización de los mismos y mejorar la presentación para generar atención de los escaparates y ganar clientes.

3.3 ANÁLISIS INTERIOR DEL LOCAL

GRÁFICO N° 3: Determinación de Zona Caliente Y Fría



- a) **Zona Caliente:** esta zona se caracteriza por ser la más transitada y por haber mayor tráfico de clientes, dentro de esta zona se encuentran productos imán es decir aquellos con mayores ventas y alta rotación entre ellos tenemos: tintes Kolestón, René Chardon, Shampoo Familiar, Jabón Líquido en Funda, Esmaltes, tratamientos de Keratina y esmaltes.



- b) Zona Fría:** esta zona se caracteriza por ser una zona que la gente evita y no hay mucha gente en este sector. aquí se encuentran los productos con rotación baja y que la gente desconoce de su existencia, entre ellos se tiene: pasta dental, algodón, cotonetes, accesorios para cabello. Una de las causas por lo que estos productos no rotan es por la ubicación y los mismos se encuentran en cajas y no están exhibidos.
- c) Zona Templada:** esta zona tiene un tráfico medio de personas, aquí se encuentran productos ganchos, es decir productos que pueden o no ser buscados, o productos que están en promoción o que ofrecen una ventaja al cliente.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se presenta un análisis del consumidor, aquí se determinó distintas variables de estudio para poder obtener el segmento de mercado actual de Comercial Mendieta. Para ello se realizó una encuesta que es una técnica de investigación directa para poder obtener información tanto cualitativa como cuantitativa del objeto de estudio. La encuesta fue elaborada con catorce preguntas y esta se llevó a cabo dentro del punto de venta a 120 clientes que ingresaron al local. También se realizó una observación dentro del punto de venta para poder determinar tiempos de permanecía en el local mientras el cliente realiza las compras. A través de estas técnicas utilizadas se obtuvo lo descrito a continuación.¹⁸

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO, GEOGRÁFICO, SOCIOECONÓMICO

Es importante conocer variables demográficas, geográficas, socioeconómicas para poder determinar un perfil adecuado del consumidor y así elaborar estrategias de Merchandising que ayuden al negocio.

TABLA N# 3: Género

Género	Porcentaje
FEMENINO	95,0
MASCULINO	5,0
Total	100,0

Fuente: Las autoras

Del 100% de las personas encuestadas el 95% son mujeres y el 5% son hombres. Como se puede notar en el resultado las mujeres fueron las que tuvieron mayor participación en la encuesta, esto se debe a que las mujeres generalmente son las que realizan las compras de productos y artículos de belleza. Aquí podemos ver que los hombres no son una muestra representativa para este negocio.

¹⁸ Ver anexo 1, pag.3 a la pág.9



TABLA N# 4: Edad

EDAD EN RANGOS		Porcentaje
	18 a 26	17,5
	27 a 35	40,8
	36 a 44	22,5
	45 a 53	17,5
	54 a 62	1,7
	Total	100,0

Fuente: Las autoras.

Del 100% de encuestados se pudo obtener que la mayor parte de encuestados es representado por una edad entre 27 a 35 años que es un 40,8%. Lo cual indica que los consumidores de Comercial Mendieta son gente adulta joven. Normalmente la gente entre estas edades está preocupados por su imagen y cuidado personal.

TABLA N# 5: Estado Civil

ESTADO CIVIL		Porcentaje
	SOLTERA	30,0
	CASADA	49,2
	DIVORCIADA	14,2
	UNION LIBRE	5,0
	VIUDA	1,7
	Total	100,0

Fuente: Las autoras

El 49,2% del total de la muestra su estado civil es casado, el 30% son solteras, el 14,2% son divorciadas, el 5% de los encuestados pertenecen un estado civil de unión libre, y el 1,7% son viudas.



TABLA N# 6: Nivel de Educación

		Porcentaje
Válidos	PRIMARIA	29,2
	SECUNDARIA	30,0
	A	
	SUPERIOR	40,8
Total		100,0

Fuente: Las autoras

Del 100% el 40,8% cuentan con una educación superior, el 30% con educación secundaria y el 29,2% su nivel de educación es primaria.

TABLA N# 7: Ocupación y Género

Tabla de contingencia		GÉNERO
		FEMENINO
OCUPACIÓN	EMPLEADO PRIVADO	34,2%
	EMPLEADA DOMESTICA	10,5%
	AMA DE CASA	39,5%
	ESTILISTA	10,5%
	EMPLEADO PÚBLICO	5,3%
Total		100,0%

Fuente: Las autoras

En esta tabla se puede ver que las mujeres que más acuden a Comercial Mendieta son amas de casa representadas por un 39,5% y empleadas privadas un 34,3%, y en porcentajes menores tenemos a las estilistas 10,5%, empleadas doméstica 10,5% y empleadas públicas 5,3%. Aquí se puede ver que la gran mayoría de mujeres cuenta con un trabajo por lo que se puede decir que para ellas es importante siempre lucir bien.



TABLA N# 8: Ingreso Mensual

\$		GÉNERO		Total
		FEMENINO	MASCULINO	
INGRESO	200 - 300	16,7%		15,8 %
	301 - 400	21,9%	33,3%	22,5 %
	401 - 500	10,5%	16,7%	10,8 %
	501 - 600	32,5%		30,8 %
	601 - 700	12,3%	50,0%	14,2 %
	700 y mas	6,1%		5,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0 %

Fuente: Las autoras

Dentro del género femenino que es el más representativo dentro del negocio, el 32,5% tienen un ingreso entre \$501 a \$600, un 21,9% con ingresos de \$301 a \$400, a través de esto se puede determinar qué porcentaje de sus ingresos destinan para gastarlos en productos y artículos de belleza.

4.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Esta variable ayudara a determinar cada que tiempo un cliente visita y realiza una compra en el local de Comercial Mendieta.

**TABLA N# 9: FRECUENCIA DE COMPRA**

FRECUENCIA		Porcentaje
	SEMANAL	1,7
	QUINCENAL	16,7
	MENSUAL	56,7
	TRIMESTRAL	25,0
	Total	100,0

Fuente: Las autoras

Del 100% el 56% de los clientes realiza sus compras mensualmente, seguido por el 25% que realiza sus compras en forma trimestral, el 16,7 lo realiza en forma quincenal y apenas el 1,7% lo hace semanalmente. La mayoría de las personas realizan sus compras de manera mensual esto se debe a que los productos de belleza tienen una duración aproximada de tres a cuatro semanas.

TABLA N# 10: Tiempo que Conoce y Acude a Comercial Mendieta

		Porcentaje
	MENOS DE UN AÑO	28,3
	UN AÑO	22,5
	MAS DE 1 AÑO	49,2
	Total	100,0

Fuente: Las autoras

Actualmente el 49,2% realiza sus compras más de un año, el 28,3% acude al local menos de un año y el 22,5% realiza sus compras hace un año.

TABLA N# 11: Uso del Producto

USO DEL PRODUCTO			
Uso del producto		Frecuencia	Porcentaje
	PERSONAL	95	79,2
	PROFESIONAL	25	20,8
	Total	120	100,0

Fuente: Las autoras



El 79,2% con respecto al 100% realiza sus compras para uso personal y el 20,8% lo realiza para uso profesional. Estos resultados se deben a que apenas un 10,5% son estilistas por lo tanto son ellas que adquieren productos y artículos para uso profesional. Y el resto de mujeres representado por un 89,5 % (amas de casa, empleadas públicas, privadas, domesticas) realizan compras de productos para uso personal.

TABLA N# 12: Monto de Compra

Monto de compra		GÉNERO FEMENINO
MONTO DE COMPRA	\$1-\$10	21,1%
	\$11-\$50	45,6%
	\$51-\$100	28,1%
	\$101-\$150	4,4%
	\$150 A MAS	,9%
Total		100,0%

Fuente: Las autoras

Aquí se puede ver que el 45,6% de mujeres realizan un desembolso de \$11 a \$50 y de \$51 a \$100 el 28,1%, estos son los montos de compra más representativos que realizan los clientes, seguidor pos un 21,1 % que realizan gastos de \$ 1-\$10. Apenas un 9% realizan un gasto de \$150 a más por lo general este monto de gasto se da cuando un cliente compra artículos de belleza.

TABLA # 13: Ocupación- Monto de Compra

Tabla de contingencia OCUPACIÓN * MONTO DE COMPRA							
% dentro de MONTO DE COMPRA							
OCUPACION		MONTO DE COMPRA					Total
		\$1-\$10	\$11-\$50	\$51-\$100	\$101-\$150	\$150 A MAS	
OCUPACIÓN	EMPLEADO PRIVADO	46,2%	40,7%	26,5%			35,8%
	EMPLEADA DOMESTICA	7,7%	11,1%	11,8%			10,0%
	AMA DE CASA	38,5%	33,3%	41,2%	60,0%		37,5%



	ESTILISTA	3,8%	7,4%	14,7%	40,0%	100,0%	10,8%
	EMPLEADO PÚBLICO	3,8%	7,4%	5,9%			5,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Las autoras

En esta tabla se puede observar que las amas de casa y empleadas privadas son los que realizan mayores compras, las empleadas privadas realizan en un 46,2% compras de \$1 -\$10, mientras que las amas de casa el 41,2% \$51-\$100, estos son los datos más representativos para poder determinar el segmento.

TABLA N# 14: Calificación del Precio y la Comodidad de Comercial Mendieta

CALIFICACIÓN PRECIO	Género Femenino	COMODIDAD CALIFICACIÓN	Género Femenino
PESIMO	4,4%	PESIMO	31,6%
MALOS	15,8%	MALOS	28,1%
INDIFERENTE	3,5%	INDIFERENTE	12,3%
BUENO	36,0%	BUENO	21,1%
MUY BUENO	40,4%	MUY BUENO	7,0%
Total	100,0%	Total	100,0%

Fuente: Las autoras

El 40,4 de las mujeres que acuden a comercial Mendieta consideran que los precios son muy buenos. Los precios que se oferta en este negocio son accesibles y menor a la competencia. Respecto a la comodidad dentro del local consideran que el lugar no está bien adecuado y lo califican como pésimo un 31,6% de las mujeres encuestadas.

4.3 DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

Mujeres amas de casa y empleada privadas entre 18 a 45 años de edad, que realizan un desembolso entre \$10 a \$70 en productos y artículos de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

belleza, que residen en el área urbana de la ciudad de Cuenca, con ingreso promedios de \$300 a \$700, con un nivel de educación primaria, secundaria o superior, las mismas realizan compras mensuales de los diferentes productos que ofrece Comercial Mendieta para uso personal.



CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MERCHANDISING

En el presente capítulo se desarrollaran estrategias orientadas a aumentar la rotación de los productos del local y mejorar el aspecto visual del local, así como categorizar los productos y darles un orden en su presentación dentro de los escaparates y estantes.

5.1 OBJETIVOS DE MERCHANDISING

- Lograr mayor rotación de los productos en el punto de venta.
- Optimizar los espacios de exhibición de los productos.

5.2 ESTRATEGIAS

Se realizará Merchandising visual a través de lo siguiente:

1. Adecuar la Disposición y exhibición de los espacios y productos dentro del local
2. Diseñar los escaparates y vitrinas realizando cambios del mismo cada temporada.
3. Optimizar la Distribución del mobiliario.

5.2.1 PRIMERA ESTRATEGIA

REALIZAR UN PLANOGRAMA PARA LA PRESENTACIÓN DE LA MERCANCÍA.

El planograma nos ayudará a:

- Mejorar la colocación de los productos, ubicando los productos más vendidos en un nivel más destacado y los de baja rotación en lugares donde sea visible para el cliente.

Criterios a considerar:

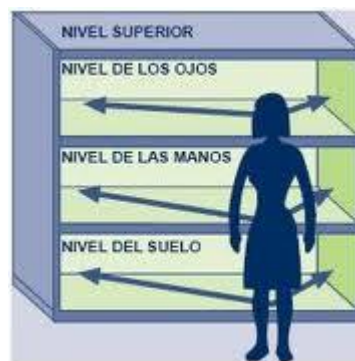
Los productos se exhibirán verticalmente dependiendo del tipo de productos que se coloquen en el escaparate esto se realiza para dar mayor visibilidad a los productos, para colocar productos complementarios ya que la mirada del cliente generalmente va de

izquierda a derecha. Esta exhibición también le permite al cliente comparar precios y tamaños.

En algunos casos se utilizará la presentación horizontal colocando diferentes productos en cada estante, con el objetivo de que el cliente se demore un poco más buscando el producto que requiere.

Exhibición de los productos: Los productos tendrán una exhibición vertical para que pueda ser visualizado fácilmente por los clientes. Los productos serán exhibidos siguiendo esta gráfica:

GRAFICO #4: EXPOSICION DE LOS PRODUCTOS



Exhibición de los productos en los estantes:

- **El nivel superior o nivel de los ojos:** en este nivel se colocará productos que generan una rentabilidad alta, este es el primer nivel que percibe el cliente y genera en él un análisis más detallado de los productos que se encuentran exhibidos.
- **El nivel medio o de las manos:** se colocará productos que se desean vender, exponiéndolos en este nivel por ser el más cómodo para el cliente ya que no requiere mayor esfuerzo para adquirirlo.
- **El nivel inferior o nivel del suelo:** en este nivel se colocará productos pesados y productos ganchos o imán, los cuales tienen rentabilidad baja pero son buscados por los clientes y por lo tanto tienen mayor rotación.

5.2.1.1 ESCAPARTE EXTERIOR IZQUIERDO

En este escaparate se encuentran productos de uso profesional, como los son cepillos de cabello, al centro productos de cuidado capilar y a la altura de los pies secadoras de cabellos, planchas alisadoras, máquinas de corte de pelo, que son productos que generan alta rentabilidad.

El objetivo de este escaparate es informar a los clientes profesionales la variedad de productos que dispone Comercial Mendieta para su uso en gabinetes, y para los clientes de uso personal los artículos de belleza y sus complementos para mantener sano su cabello.

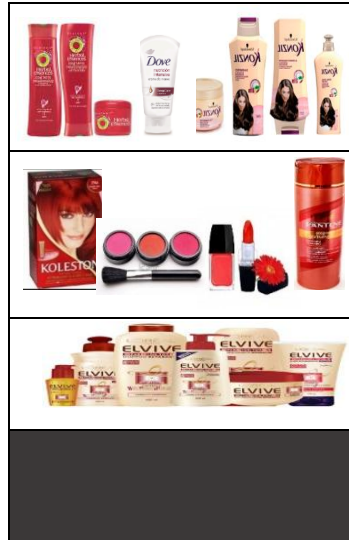
IMAGEN # 8: Escaparte Exterior Izquierdo



5.2.1.2 ESCAPARATE EXTERIOR DERECHO

Este escaparate contiene los productos de acuerdo al color de la temporada uno de cada producto que se ofrece en el local, la decoración de este escaparate cambiando en forma trimestral. Siguiendo el parámetro propuesto los productos se colocaran de la siguiente manera: en la parte superior se colocarán los productos que más se desean vender. En el medio productos de mayor consumo. Y en la parte inferior los productos pesados y de uso regular.

IMAGEN#9: Escaparate Exterior Derecho



5.2.1.3 ESCAPARATE CENTRAL IZQUIERDO

En este escaparate serán exhibidos productos en sachet como shampoo y tratamientos para cabello, y gel en botella para hombre y mujer. Y también desodorantes en barra, roll on, spray. Se realiza una categorización de productos al ser los tratamientos y desodorantes unos de los productos buscados por los clientes se les coloca cerca de los geles para generar compras no planificadas.

IMAGEN#10: Escaparate Central Izquierdo



5.2.1.4 ESCAPARATE CENTRAL

Este escaparate viene dado por esmaltes que son productos de buena rotación, se clasifica por marcas y tamaños. Además en la parte inferior se coloca complementos para su uso como lo son los quita esmaltes, uñas postizas y decoradores de uñas. El objetivo de este escaparate es brindar al cliente una variedad en colores y marcas, y complementos para sus uñas. Considerando que son productos que tienen rotación alta en el local.

IMAGEN#11: Escaparate Central

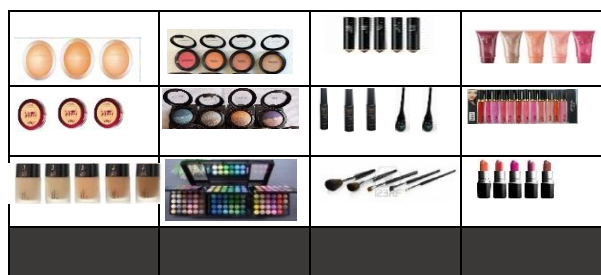


5.2.1.5 ESCAPARATE CENTRAL DERECHO

Es esta vitrina se encuentra todo tipo de maquillaje y cosméticos, labiales sombras bases, polvos, rubor, delineadores, rímel, etc.

El objetivo de este escaparate es dar mayor visibilidad a los cosméticos, ya que son productos pequeños pero buscados por los clientes, los productos están ubicados de manera que el uno sea complemento de otro, es decir las esponjas junto a las base en polvo y liquidas, y a su vez cerca de los rubores, las sombras junto a los aplicadores y brochas, los delineadores junto a los rímeles, labiales junto a brillos de labios. Siguiendo un orden de rostro, ojos, labios.

IMAGEN #12: ESCAPARATE CENTRAL DERECHO



5.2.1.6 ESTANTE INTERIOR DEL FONDO PARTE IZQUIERDA

Esta sección viene dada por productos de rotación alta como lo son los shampoo, de diferentes tipos y tamaños, los cuales se colocaran por familias de productos y de arriba hacia abajo, siendo los más grandes y pesados en la parte inferior. Al centro del están se ubicaran los productos de cuidado de la piel como los son las cremas corporales, de manos, desmaquilladoras, bloqueador solar.

Y en la parte derecha se encuentran los productos de uso profesional como son tijeras, navajas, ligas, brochas, peinillas, bigudíes, etc. Este estante contiene cinco bandejas las cuales están divididas en tres secciones.

Comenzando por la parte derecha se coloca productos de rotación alta y productos imán, siendo esta una zona caliente por el tráfico de clientes, en medio se encuentran productos que casi no tienen rotación porque no estaban en una zona visible, al igual se coloca las cremas buscadas en el centro y a sus alrededores los complementos como son, cremas para el día, para la noche, desmaquilladores, bloqueadores solares. Y en la parte izquierda se coloca productos para uso de gabinetes siendo esta otra zona caliente dada por profesionales de la belleza.

El orden de colocación de este estante tiene como finalidad generar conocimiento y ventas de los productos ubicados en la parte central ya que no son muy vendidos.

IMAGEN# 13: Estante Interior del Fondo Parte Izquierda





5.2.1.7 ESCAPARATE INFERIOR DERECHO

En este escaparate se encuentran productos de rotación alta, como son fijador de cabello, tratamientos, ampollas para uso capilar, cremas de cabello.

En la parte superior se encuentran fijadores en spray y en aerosol en diferentes marcas y tamaños, silicona de cabello, productos que se desea vender y obtener más rotación. En el centro se presentan productos que se tienen una rotación más alta ya que son buscados por los clientes como tratamientos de cabellos, ampollas y en sachet. En la parte inferior están productos de volumen alto y de uso regular. Como las cremas de peinar y tratamientos en presentaciones grandes.

IMAGEN #14: Escaparate Inferior Derecho





5.2.1.8 ESTANTE PARTE DERECHA

Este estante se encuentra detrás de la caja ya que es la zona más caliente y se aprovecha para que los clientes conozcan los productos que no tenían buena visibilidad. Utilizando una exhibición horizontal en la parte superior y media de los estantes. En la parte superior se encuentra la pasta dental de diferentes marcas y tamaños, en el medio se encuentra algodón en sus diferentes presentaciones, en la parte inferior está ubicado los jabones en diferentes presentaciones utilizando exhibición vertical en este estante ya que son productos buscados. Los productos de este estante conforman la sección de aseo personal.

IMAGEN#15: Estante Parte Derecha



5.2.1.9 ESTANTE A LA DERECHA DE LA CAJA

En este estante se encuentran productos que son de uso personal y profesional todo lo que se refiere a productos de depilación, y máquinas para gabinetes. En la parte superior del estante se coloca productos de depilación, y en la parte inferior máquinas de uso profesional, como lo son las cortadoras de cabellos, máquinas para calentar la cera de depilación.

IMAGEN#16: Estante a la Derecha de la Caja



5.2.1.10 ESTANTE CENTRAL DEL FONDO DEL LOCAL

Esta es la zona más caliente del local ya que se encuentran los productos buscados por clientes profesionales como los de uso personal. Este estante es uno de los más importantes con los que cuenta el local, ya que se encuentran los productos más rotados y que son base fundamental para el giro del negocio. En la parte superior se encuentra tintes de marcas que no son muy adquiridas, en la parte central se encuentran los tintes de mayor rotación, y marcas fuertes como lo son Rene Chardon adquirido para uso profesional, Etincelle y Koleston para uso personal. En la parte inferior se encuentran tintes que tienen rotación media, ubicados por familias de productos.

IMAGEN #17: Estante Central del Fondo del Local

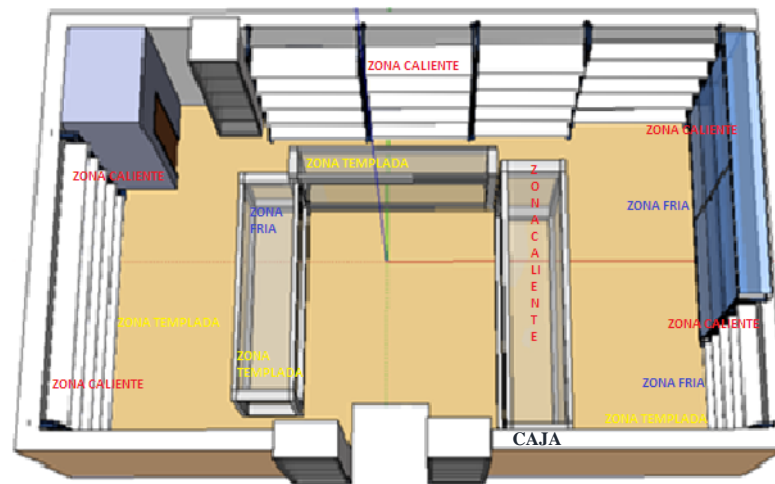


5.2.2 SEGUNDA ESTRATEGIA

5.2.1 DISEÑO DEL LAYOUT

- El Layout (plano de la tienda) ayudará a buscar estratégicamente donde ubicar el mobiliario que dispone la empresa.
- Distribuir las zonas calientes en puntos clave del local de manera que se pueda transformar las zonas frías en templadas y se logre compras por impulso.

GRÁFICO N# 5: Layout



El gráfico demuestra la reubicación de las zonas, las cuales han sido ubicadas estratégicamente para generar mayor tráfico dentro del local.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

NOMENCLATURA:



Vendedora

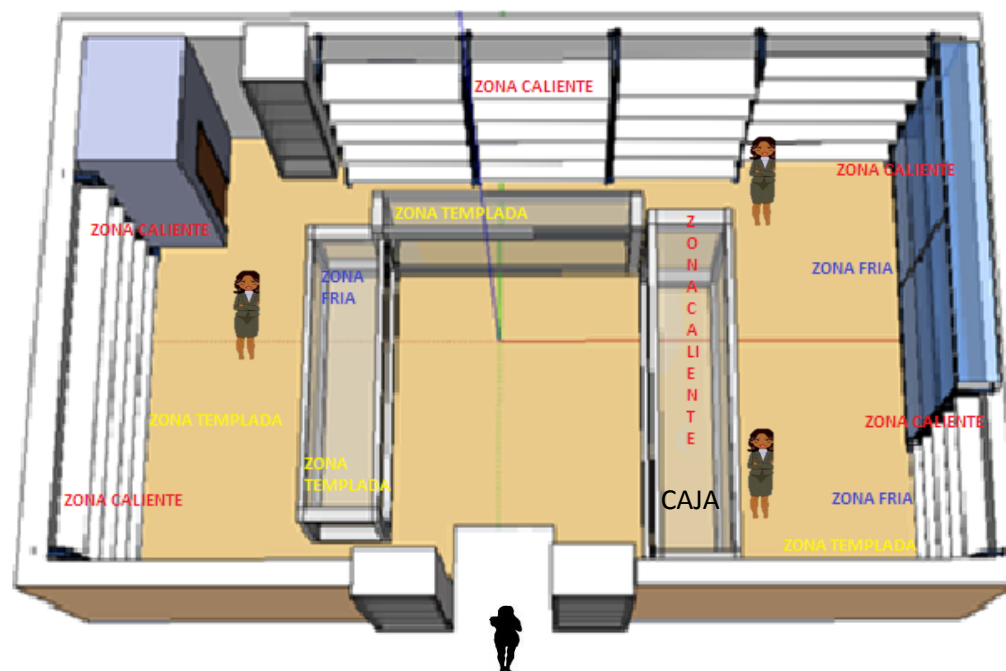


Cliente



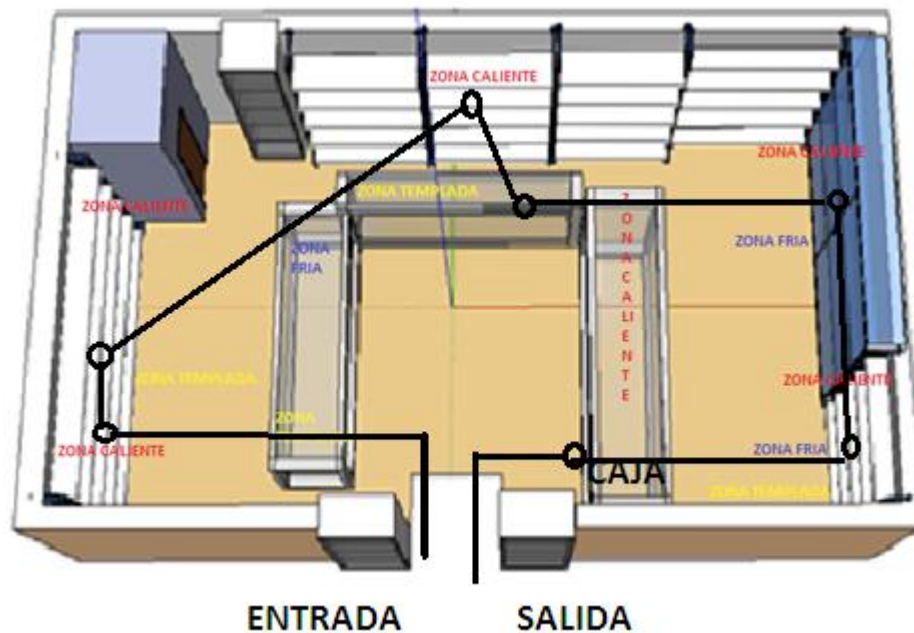
Ruta

GRÁFICO N# 6: DETERMINACION DE ZONAS

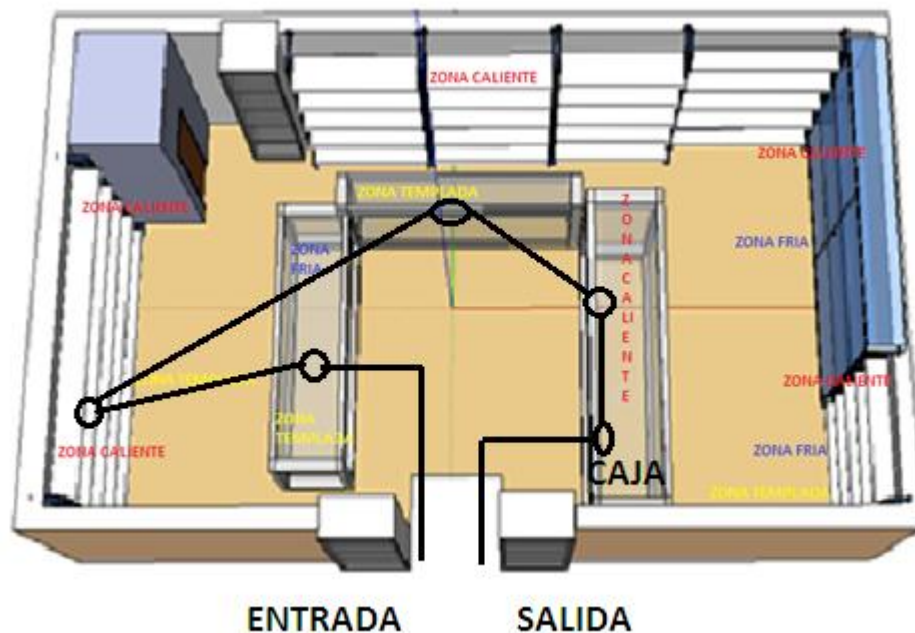


- **2da:** Clientes tipo C, realizan sus compras de la siguiente manera: ingresan al local se dirigen a la sección de shampoos, continúan por el área de cremas, siguen a la sección de tintes, compran algún cosmético, adquieren tratamientos para cuidado capilar, adquieren algodón, jabón pagan en caja y se retiran.

GRÁFICO # 7: SEGUNDA RUTA



- **3ra:** clientes tipo D ingresan al local se dirigen a la sección de desodorantes, gel, adquieren algún tratamiento en sachet, un shampoo, se dirigen a la sección de maquillajes y cosméticos, luego se dirigen a la sección de esmaltes compran los colores de moda, adquieren removedores de esmaltes, adquieren una crema de peinar, realizan sus pagos en caja y se retiran.

GRÁFICO # 7: TERCERA RUTA**5.2.3 TERCERA ESTRATEGIA**

La iluminación es muy importante en el local ya que mediante ella se atrae al cliente y se logra resaltar los productos. Un escaparate que este correctamente organizado y sus productos sean visibles mejora la percepción del cliente y despierta estímulos de compra.

DAR MAYOR VISIBILIDAD E ILUMINACIÓN A LOS ESCAPARATES Y ESTANTES.

- Utilizar espejos e iluminación en las vitrinas para dar mayor realce a los productos.

IMAGEN #18: VITRINA MODELO



- Realizar el diseño de los escaparates de entrada para dar a conocer la variedad de productos tanto profesionales como de uso personal.

IMAGEN #19: ESCAPARATES MODELOS EXTERIOR



- Utilizar organizadores dentro del local para exponer productos q no son visibles.

Específicamente para maquillajes y cosméticos, y productos pequeños.

IMAGEN #20: MODELO DE ORGANIZACIÓN DE MAQUILLAJES





CAPÍTULO VI: PROPUESTA FINANCIERA

6.1 DETERMINACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS

Se plantea indicadores que servirán para medir la rotación de inventarios y controlar el movimiento de los productos dentro de las zonas.

El control de inventarios se establecerá como una base para poder obtener resultados de la rotación de los productos, y de esta manera en un futuro poder implantar el merchandising de gestión del lineal para determinar qué tan rentables son algunas zonas dentro del punto de venta y poder ver cuáles de ellas se pueden aprovechar para negociar con los proveedores.

TABLA N° 16

INVENTARIO APROXIMADO SEPTIEMBRE 2013

CATEGORIA DE PRODUCTOS	CANTIDAD	MARGEN DE PARTICIPACIÓN
CUIDADO CAPILAR	1000	30,67%
CUIDADO FACIAL	400	12,27%
ACSESORIOS	200	6,13%
ARTICULOS DE BELLEZA	60	1,84%
COSMETICOS	1200	36,81%
ASEO PERSONAL	300	9,20%
CUIDADO PERSONAL	100	3,07%
Total	3260	100%

Fuente: Las autoras

El inventario final del mes de septiembre servirá para el control de los análisis posteriores a las estrategias planteadas. Ya que mediante el cual se podrá determinar si los productos que no tenían rotación se empiezan a vender, con la ayuda del Merchandising visual propuesto, los cuales están esta ubicados en diferentes zonas para generar ventas por impulso. El control de inventarios se realizara de acuerdo a categorías de productos.



TABLA N° 17

TOTAL DE VENTAS APROXIMADO EN SEPTIEMBRE 2013

CATEGORIA DE PRODUCTOS	VENTAS	PARTICIPACIÓN EN VENTAS
CUIDADO CAPILAR	\$580	40%
CUIDADO FACIAL	\$72.5	5%
ACSESORIOS	\$145	10%
ARTÍCULOS DE BELLEZA	\$72.5	5%
COSMETICOS	\$362.5	25%
ASEO PERSONAL	\$72.5	5%
CUIDADO PERSONAL	\$145	10%
TOTAL VENTAS	\$1450	100%

6.2 FÓRMULAS PARA DETERMINAR ROTACIÓN DEL INVENTARIO

- Rotación de Inventario

Es la medida con la cual se calcula el número de veces que un inventario se mueve en su totalidad en una unidad de tiempo determinado (Año, mes, etc.)

¹⁹

La rotación de inventarios se determina dividiendo el consumo del inventario sobre el inventario promedio:

R: rotación

IP: Inventario promedio

$$R = \frac{\text{Consumo del Inventario}}{\text{Inventario Promedio}}$$

$$IP = \frac{\text{Inv. Inicial} - \text{Inv. Final}}{2}$$

¹⁹ (<http://www.slideshare.net/jhaltuzarra/manejo-y-control-de-inventarios>)



- **Días de rotación del inventario**

Este indicador ayudará a medir el tiempo que dura en venderse la mercadería.

IR: rotación del inventario

N: número de veces que rota el inventario.

$$\frac{365}{IR} = N \text{ veces}$$

- **Margen de utilidad**

Rentabilidad de una empresa después de pagar impuestos. El margen de utilidad neta se calcula dividiendo las utilidades netas por el total de ingresos.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \% \text{ de utilidad sobre ventas}$$



CONCLUSIONES

La implementación de un plan de merchandising es una propuesta muy valiosa para la empresa ya que Comercial Mendieta es una empresa que lleva funcionando en el mercado hace varios años, sus dueños son personas que desconocen el marketing y no ven al merchandising como una herramienta para lograr más ventas de los productos que comercializa. Con el estudio realizado se tienen mayor conocimiento de los clientes existentes actualmente las cuales son Mujeres amas de casa y empleada privadas entre 18 a 45 años de edad, que realizan un desembolso entre \$10 a \$70 en productos y artículos de belleza, que residen en el área urbana de la ciudad de Cuenca, con ingreso promedios de \$300 a \$700, con un nivel de educación superior, las mismas realizan compras mensuales de los diferentes productos que ofrece Comercial Mendieta para uso personal. Identificando también a los profesionales de la belleza que son clientes especiales que no realizan compras en forma frecuente pero sus montos de compra son significativos cuando los realizan. La estrategia de merchandising visual mejora la presentación e imagen de la empresa, ayuda al correcto uso del mobiliario que dispone la empresa y mejora la distribución del mismo, al mismo tiempo un local mejor presentado genera atracción e impulsa a la compra de los productos. Al realizar la categorización de los productos se puede generar secciones dentro del local, y ubicar los productos considerando las zonas calientes y frías, y generar ventas no planificadas.

Mediante el control de inventarios se puede medir los resultados para determinar la eficiencia del merchandising visual.



RECOMENDACIONES

- Comercial Mendieta debería implementar en su local la técnica de Merchandising visual para mejorar la presentación de los productos dentro del punto de venta, además se logrará llamar la atención de las personas que pasan fuera del local, y a cliente actuales que acuden a realizar compras.
- Los vendedores deberían siempre observar los movimientos de sus clientes y ver los productos que compra para de esta manera determinar las zonas dentro del punto de venta de mayor y menor rotación y las rutas de recorrido de sus clientes.
- Comercial debería Utilizar iluminación más clara en el local especialmente en la noche para hacer resaltar de mejor manera sus productos.
- Se debería ubicar una categoría de productos que tiene baja rotación junto a una de alta rotación para generar tráfico de cliente.
- Deberían diseñar un Layout orientado hacia el cliente para brindarle comodidad y además así el cliente podrá ubicar de mejor manera los productos. También sería importante que la empresa lleve un control de inventarios de acuerdo a la categoría de productos para así poder ver como rotan los productos y determinar el tiempo del mismo.
- Se recomienda utilizar técnicas de investigación que ayuden a determinar el perfil del cliente, por ejemplo una encuesta a través del uso de un cuestionario para determinar el comportamiento del consumidor.
- El vendedor debería siempre dar un buen trato al cliente y tener empatía para así tener clientes satisfechos y generar una fidelidad de los mismos.
- Comercial Mendieta debería realizar cambios en sus escaparates exteriores para llamar la atención de nuevos clientes. Además los mismos deberían ser cambiados mensualmente su presentación de acuerdo a la tendencia de colores que estén de moda.



BIBLIOGRAFÍA

- BORT M., Miguel Angel, *Merchandising*, ESIS Editorial, Madrid, 2004.
- COHEN, William, *Plan de Mercadotecnia*, México, Continental Editorial, 2007. Impreso.
- CHONG, José Luis, *Promoción en Ventas*, México, Pearson Editorial, 1999. Impreso.
- GITMAN, Lawrence J. *Principios de Administración Financiera*. México DF. Edit. Pearson, 2007. Impreso.
- KOTLER, Philip, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Editorial, 2003. Impreso.
- MEIGS, Robert F. et al. *Contabilidad: la base para decisiones gerenciales*. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill. 2000. Impreso.
- MICHAELSON, Gerald A., *Sun Tzu Estrategias de Marketing*, España, Mercedes Rico Editorial, 2004. Impreso.
- NARESH K. Malhotra, *Investigación de Mercados*, México, Pearson Editorial, 2004. Impreso.
- PALOMARES B., Ricardo, *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*, España, ESIC Editorial, 2009. Impreso.
- SALEN, Henrik, *Los Secretos del Merchandising Activo*, Madrid, Diaz de Santo Editorial, 1994. Impreso.
- WALPOLE, Ronald E., *Estadística y Probabilidad para Ingenieros*, México, Pearson Editorial, 1999. Impreso.
- ZALTMAN, Gerald, *Cómo piensan los consumidores*, Urano Editorial, Barcelona, 2004. Impreso.



ENLACES

- El Segmento de Mercado, Promonegocios.net. 2005. Web. 7 de octubre del 2013.
<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>>
- Estrategia, Wikipedia.org. Web. 3 de octubre del 2013.
< es.wikipedia.org/wiki/Estrategia >
- Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia, Cefirefp.edu.gva.es. 2000. Web. 2 de septiembre del 2013.
< http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf. >
- Merchandising, Ucheu.es. 2003. Web. 2 de Septiembre del 2013.
< http://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelo w/palabra.aspx?palabra=217&ant=142 >



ANEXOS

1. ANEXO 1: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	65
<u>1.1</u> ENTREVISTA.....	65
1.2 Observación	66
1.3 Encuesta	67
1.4 Cuestionario	69
2. Definicion del tamaño de estudio	70
<u>2.1</u> Análisis del cuestionario.....	70
3. ANEXO 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	74
3.1 Delimitación Del Tema	74
3.2 Justificación Del Tema	74
3.3 Objetivo General.....	74
3.4 Objetivos Específicos.....	75
3.5 Marco Teórico	75
3.6 Esquema Tentativo	76
3.7 Variables, Indicadores, Categorías	78
3.8 Definicion De Categorías y Variables	80
3.9 Diseño Metodológico.....	85



ANEXOS

1. ANEXO 1: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.1 ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista

Obtener información necesaria para la elaboración del primer y segundo capítulo, los cuales corresponden a los antecedentes de la empresa, y el segundo situación actual del punto de venta.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista se realizó a la administradora de Comercial Mendieta la Srta. Nancy Mendieta.

1. ¿Desde cuándo inicio las actividades de la empresa?

La empresa inicia las actividades en el año 1990, permaneciendo en el mercado 23 años.

2. Cual fue la idea principal para el emprendimiento del negocio?

Inicia sus actividades ofertando productos de belleza, con la idea de brindar a las mujeres Cuencanas una variedad de cosméticos, a medida que pasa el tiempo la empresa despierta la necesidad de ampliar su cartera de productos y aprovecha el crecimiento de profesionales de la belleza y les brinda la oferta artículos para sus gabinetes. Poco a poco la empresa fue creciendo y actualmente vende una gran variedad de productos.

3. ¿Con cuántos vendedores cuenta actualmente?

Cuenta con 2 vendedoras en el local, y dos impulsadoras de las principales marcas que de ofertan.



4. ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Los productos que más se venden son tintes de las marcas Kolestón y Rene Chardon, ya sea para uso personal o en gabinetes.

5. ¿Qué productos son los que menos rotan?

Son productos de aseo personal como pastas dentales, jaboncillos, planchas para el cabello, entre otros.

6. ¿Cuáles son las marcas de producto que más pide el cliente?

Rene Chardon, Kolestón, L'oreal, Shampoo Familia, Saloni, esmaltes Rodex, tratamientos de violans.

7. ¿Realiza promociones en el punto de venta?

La empresa como tal no realiza promociones, las promociones realizan los proveedores, mediante las impulsadoras quienes se encargan de realizar combos, ofertas de precios, etc.

1.2 OBSERVACIÓN

Objetivo de la observación

- Determinar factores psicológicos de los consumidores, como: el tiempo de permanencia, tipo de clientes, principales productos que se rotan, las horas de mayor tráfico, comportamiento de los clientes y factores que influyen la compra.

Mediante la observación realizada en el punto de venta, se pudo determinar el tiempo de permanencia de los clientes se da dependiendo de su tipo, los clientes tipo D ingresan al local por la compra de pequeñas cosas o pocos productos permanecen de 3 a 4 minutos, los clientes tipo C permanecen de 5 a 15 minutos acuden por la compra de productos para el hogar como son shampoo, jabón líquido, cosméticos entre otros. Los clientes tipo B permanecen de 20 a 45 minutos, compran esmaltes, tratamientos,



fijadores para cabello, tijeras, ligas, binchas, en docenas o medias docenas, máquinas de corte de cabello. Los clientes tipo A visitan el local dos veces al mes realizan compras al por mayor y montos mayores a los 150 dólares, permanecen en el local más de una hora.

También se pudo observar que el tipo de cliente va relacionado dependiendo el uso del producto, los clientes tipo C y D, son personas que adquieren los productos para uso personal y del hogar, mientras que los clientes tipo A y B son profesionales de la belleza y adquieren los productos para uso en sus gabinetes o para sus pequeños negocios.

- Las horas en las que más tráfico de personas hay son en la mañana de 11am a 12pm y de 17pm a 18pm.
- Las ventas espontaneas o por impulso se dan mediante la recomendación de las impulsadoras que persuaden en los clientes, los clientes que se influncian fácilmente son clientes de tipo C y D, ya que no conocen mucho los productos y marcas.

Los clientes tipo C y D, ingresan al local se dirigen directamente a hacer el pedido a las vendedoras realizan su compra pagan y se retiran. Los clientes tipo A y B son clientes que conocen el local y realizan sus compras varios años son clientes fieles, y tienen el conocimiento del funcionamiento del negocio. Se ha logrado fidelizar al cliente mediante los precios, los cuales son más bajos en comparación a sus competidores y a través del trato directo a los clientes.

1.3 ENCUESTA

Objetivo de la encuesta

Conseguir datos demográficos, geográficos, económicos, frecuencias de compra y principales motivos de compra, esta información se utilizara en la elaboración del tercer capítulo, determinación del perfil del consumidor.



Prueba piloto: La prueba piloto se realizó a 30 personas que acudieron a comercial Mendieta. Luego de la prueba piloto se llevó a cabo la encuesta, para los cual diseñó un cuestionario el cual constaba con:

Preguntas con estructura: ²⁰Son las que especifican previamente el conjunto de alternativas de respuestas y el formato de respuesta. Para nuestro estudio aplicamos las siguientes:

- Opción múltiple: ²¹“El investigados proporciona una opción de respuesta y se pide
- Preguntas dicotómicas: ²²“Pregunta estructurada con solo dos alternativas de respuesta sí o no”
- Escalas no comparativas: Técnica de escala en los que cada objeto de estímulo de escala se escala de manera independiente a los demás objetos en el conjunto de estímulos. Las escalas aplicadas en nuestro estudios son:
 - Escala de medición con reactivos: Escala de medición que tiene números, breves descripciones asociadas con cada categoría se ordenan en términos de la posición de la escala. La escala aplicada es:
 - Escala de likert: Escala que consiste en cinco categorías de respuesta desde muy en desacuerdo a muy de acuerdo. Requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada serie de enunciados.

²⁰ y ¹⁴ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 290

²¹ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 291

²² Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 266



1.4 CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE CUENCA- ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Buenos días, tardes, reciba un cordial saludo de la escuela de Ingeniería en Marketing. La presente encuesta tiene como finalidad determinar el perfil de los consumidores de Comercial Mendieta por lo que su colaboración es muy importante. La información recolectada será utilizada para fines académicos.

DATOS DEMOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS	
3. Edad: _____	2. Género: a) Femenino:___ b) Masculino:___
4. Estado Civil: _____	5. Ubicación: Urbana:___ Rural:___
6. Nivel de Educación:	
a. Primaria	<input type="checkbox"/>
b. Secundaria	<input type="checkbox"/>
c. Superior	<input type="checkbox"/>
7. Ocupación	
a. Empleado Público	<input type="checkbox"/>
b. Empleado Privado	<input type="checkbox"/>
c. Empleada Doméstica	<input type="checkbox"/>
d. Ama de Casa	<input type="checkbox"/>
8. Ingreso Mensual aproximado	
a. 200-300	<input type="checkbox"/>
b. 301-400	<input type="checkbox"/>
c. 401-500	<input type="checkbox"/>
d. 501-600	<input type="checkbox"/>
e. 601-700	<input type="checkbox"/>
f. 700 y +	<input type="checkbox"/>
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
9. Califique en una escala del 1 al 5 los siguientes aspectos de acuerdo a lo que usted considere importante a la hora de acudir a Comercial Mendieta, siendo 5 muy bueno y 1 pésimo	
a. Comodidad	_____
b. Variedad	_____
c. Precio	_____
d. Calidad	_____
e. Atención al cliente	_____

10. ¿Con que frecuencia realiza compras en Comercial Mendieta?	
a. Semanal	_____
b. Quincenal	_____
c. Mensual	_____
d. Semestral	_____
11. ¿Cuál es el monto que desembolsa en las compras que realiza en Comercial Mendieta?	
a. \$1 - \$10	_____
b. \$11 - \$50	_____
c. \$51 - \$100	_____
d. \$101-150	_____
e. \$151 a mas	_____
12. ¿Qué tipo de productos adquiere?	
a. Cuidado Capilar	_____
b. Cuidado Facial	_____
c. Accesorios	_____
d. Artículos de Belleza	_____
e. Cosméticos	_____
f. Maquillaje	_____
13. Desde hace que tiempo compra en Comercial Mendieta:	
a. Menos de 1 año	_____
b. Hace 1 año	_____
c. Más de 1 año	_____
14. Los productos que adquiere son para uso:	
a. Personal	_____
b. Profesional	_____
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	



2. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE ESTUDIO

Definición de la población de estudio: “Es la recolección de elementos u objetos que posee la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones.”²³ Las encuestas se realizaron en el punto de venta.

Perfil del encuestado: Los encuestados son hombres y mujeres que realizan compras en Comercial Mendieta de 18 en adelante. Años de estratos altos.

Número de encuestas Realizadas: 120

ANALISIS DEL CUESTIONARIO

TABLA# 1: Desembolso de Acuerdo a la Ocupación

Tabla de contingencia OCUPACION * MONTO DE COMPRA							
Ocupación		MONTO DE COMPRA					Total
		\$1- \$10	\$11- \$50	\$51- \$100	\$101- \$150	\$150 A MAS	
	Empleado privado	12	22	9	0	0	43
	Empleada domestica	2	6	4	0	0	12
	Ama de casa	10	18	14	3	0	45
	Estilista	1	4	5	2	1	13
	Empleado publico	1	4	2	0	0	7
Total		26	54	34	5	1	120

Fuente: Las Autoras

Del 100% de ecuestados se puede observar que el 45% gastan entre \$11 a \$50.

²³ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, pág. 315



TABLA #2: Preferencia del Punto de Venta

COMODIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
		a	
	NADA IMPORTANTE	37	30,8
	POCO IMPORTANTE	32	26,7
	INDIFERENTE	15	12,5
	IMPORTANTE	25	20,8
	MUY IMPORTANTE	11	9,2
	Total	120	100,0

Fuente: Las autoras

- Del 100% de la muestra el 30,8 considera a la comodidad del local como nada importante, el 26,75 considera poco importante, el 20,8% considera a la comodidad como importante, el 12.5% es indiferente ante este atributo y el 9,2% considera a la comodidad como muy importante.

TABLA #3: Variedad de los Productos

VARIEDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
			e
	NADA IMPORTANTE	11	9,2
	POCO IMPORTANTE	13	10,8
	INDIFERENTE	61	50,8
	IMPORTANTE	13	10,8
	MUY IMPORTANTE	22	18,3
	Total	120	100,0

Fuente: Las autoras

El 50,8% del total es indiferente ante la variedad de productos, el 18,3% considera a la variedad de productos como muy importante, el 10,8% considera a la variedad de productos como poco importante y otro 10,8%



considera como importante, el 9,2% considera la variedad de productos como poco importante.

TABLA# 4: Calidad de los Productos

CALIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
	Nada importante	23	19,2
	Poco importante	28	23,3
	Indiferente	17	14,2
	Importante	28	23,3
	Muy importante	24	20,0
	Total	120	100,0

Fuente: Las autoras

Del total de la muestra el 23,3% considera la calidad como poco importante y otro 23,3% lo considera como importante, el 205 lo considera muy importante, el 19,2% considera la calidad como poco importante y el 14,2% es indiferente a la calidad.

TABLA 5: Atencion al Clientes

ATENCION_AL_CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje
	Nada importante	42	35,0
	Poco importante	43	35,8
	Indiferente	13	10,8
	Importante	19	15,8
	Muy importante	3	2,5
	Total	120	100,0

Fuente: Las autoras

Del 100% el 35,8% de los cliente considera la atención al cliente como poco importante, el 35% la considera como poco importante, el 15,8% ve a la atención al cliente como importante, el 10,8% es indiferente a la atención al cliente, y el 2.5% considera la atención del cliente como muy importante,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

TABLA # 6
CALIFICACIÓN DE ASPECTOS IMPORTANTES EN EL PUNTO DE VENTA

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Total
COMODIDAD	30,8	26,7	12,5	20,8	9,2	100%
VARIEDAD	9,2	10,8	50,8	10,8	18,3	100%
PRECIO	5,8	15,0	4,2	34,2	40,0	100%
CALIDAD	19,2	23,3	14,2	23,3	8	100%
ATENCION AL CLIENTE	35,0	35,8	10,8	15,8	20	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Las autoras



3. ANEXO 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

CONTENIDO: Propuesta de Merchandising para Comercial Mendieta.

CAMPO DE AMPLIACIÓN: Ciudad de Cuenca

ESPACIO: Ecuador

TIEMPO: Año 2013

TITULO DE LA TESIS: Propuesta de Merchandising para Comercial Mendieta en la Ciudad de Cuenca en el periodo 2013.

3.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Académica: La tesis se justifica en términos académicos, debido a que se trata de un tema de actualidad y la realización del mismo constituirá como una fuente de información valiosa y servirá como aporte para estudiantes que realicen futuros proyectos que estén relacionados con este tema

Institucional: el tema se justifica institucionalmente debido a que el resultado de la propuesta brindara información acerca de mejores estrategias de comunicación utilizando la herramienta del Merchandising para mejorar la rentabilidad del local y generar la rotación de productos.

Impacto social: se justifica socialmente porque es un tema de gran importancia que permitirá a los diferentes actores involucrados enfocarse y saber cuáles son los principales determinantes al momento de ubicar los productos en un local, diferenciándolos de la competencia.

3.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar una propuesta de Merchandising para Comercial Mendieta en el periodo 2013 en la ciudad de Cuenca, que ayude a mejorar la rotación de los productos de la empresa.



3.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las zonas calientes y frías del punto de venta.
- Determinar el perfil y comportamiento de consumidores actuales.
- Establecer una estrategia de Merchandising que ayude a mejorar la rotación de productos de la empresa.
- Evaluar la propuesta de Merchandising a través de técnicas financieras.

3.5 MARCO TEÓRICO

“El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.”²⁴

Merchandising: “Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías.” (*Instituto de Merchandising de Chicago*)

El merchandising visual

“El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.”²⁵

²⁴ (http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf)

²⁵ Palomares B., Ricardo, (2009). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*, España: ESIC Editorial, pag.10



Comportamiento del consumidor

Se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

La zona caliente

Area por donde existe mayor afluencia de los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

La zona fría

Área por donde los clientes transcurren en menor parte, por lo que aquí deber ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.

La zona caliente natural

“La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.”²⁶

3.6 ESQUEMA TENTATIVO

	Capítulo I 1. Marco Teórico 1.1 Merchandising 1.2 Merchandising Visual 1.3 Comportamiento del consumidor
OBJETIVOS	Capítulo II 2. Antecedentes 2.1 Descripción de la empresa. 2.2 Aspectos conceptuales de Merchandising.
<ul style="list-style-type: none">• Determinar las zonas calientes y frías del punto de venta.	Capítulo III 3. Análisis del punto de venta 3.1 Análisis de la arquitectura interior y exterior del local. 3.2 Determinación de zonas calientes y frías

²⁶ Palomares B., Ricardo, *Merchandising Teoría, práctica y estrategia* España, 2000, pag. 15



	del local.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el perfil y comportamiento de consumidores actuales. 	Capítulo IV 4. Determinación del perfil de consumidores 4.1 Definición del perfil demográfico, geográfico, socio económico del consumidor 4.2 Análisis del comportamiento del consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> Establecer una estrategia de Merchandising que ayude a mejorar la rotación de productos de la empresa. 	Capítulo V 5. Propuesta de Merchandising 5.1 Objetivos 5.2 Determinación de estrategias 5.3 Establecimiento de tácticas
<ul style="list-style-type: none"> Determinar indicadores que ayuden a valorar la propuesta de Merchandising a través de técnicas financieras. 	Capítulo V 6. Propuesta financiera 6.1 Determinación de indicadores financiero
	Conclusiones Recomendaciones
	Anexos Bibliografía



3.7 VARIABLES, INDICADORES, CATEGORÍAS

ESQUEMA TENTATIVO	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS
CAPITULO IV DETERMINACION DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES 4.1 Determinación del perfil demográfico, geográfico, socio económico, etc.	Edad	18-28 29-39 40-50 51-61 62 en adelante	Confiabilidad
	Estado civil	Soltero Casado Viudo Divorciado Unión libre	Consistencia
	Ubicación	Urbano Rural	Efectividad
	Ingresos	300-400 401-500 501-600 601-700 700 y +	Transparencia
	Gastos	10-20 21-30 31-40 41-50 51-60 60 y +	



	Ocupación	Empleado Público o Privado Empleada Doméstica Ama de casa Estudiante	Objetividad
	Estado Civil	Soltera Casada Divorciada Unión Libre	
	Nivel de Educación	Primaria Secundaria Superior	
3.1 Análisis del comportamiento del consumidor	Frecuencia de compra	Semanal Quincenal Mensual Semestral	Confianza
	Proceso de compra	¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo lo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? ¿Cómo lo utiliza?	

**LISTADO DEPURADO DE VARIABLES**

Edad	Confiabilidad
Estado civil	Consistencia
Ubicación	Efectividad
Ingresos	Transparencia
Gastos	
Ocupación	Objetividad
Estado Civil	
Nivel de Educación	
Frecuencia de compra	Seguridad
Proceso de compra	

3.8 DEFINICIÓN DE CATEGORIAS Y VARIABLES

Edad: La edad está referida el tiempo de alguna persona desde su nacimiento hasta la actualidad.²⁷

Estado Civil: es la situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes.²⁸

Ubicación: es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio).²⁹

Ingresos: Ingresos, dinero, o cualquier otra ganancia o rendimiento de naturaleza económica, obtenido durante cierto periodo de tiempo. El ingreso puede referirse a un individuo, a una entidad, a una corporación o un gobierno.

Gastos: Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio.³⁰

²⁷ <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/edad>

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_civil

²⁹ <http://definicion.de/ubicacion/>

³⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Gasto>



Ocupación: son distintas actividades que el hombre realiza a diario, en las cuales éste se involucra, tienen propósito y sentido. Estas ocupaciones se desarrollan en un contexto, son comprendidas por todos (reconocidas por la sociedad) y poseen una forma (lo que se ve de la ocupación), una función (para que se realiza la ocupación y un significado (el cual es intrínseco y propio de la persona, el valor que le da a la ocupación).³¹

Nivel de educación: Cada una de las etapas que forman la educación de un individuo tomando como base un promedio de edad determinada. El cual al finalizar se le otorga un certificado de acreditación del nivel en cuestión.³²

Frecuencia de compra: cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.³³

Proceso de Compra: conjunto de etapas por las que pasa determinado consumidor para poder adquirir un producto o servicio.³⁴

Confiabilidad: creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos.

Consistencia: cualidad o propiedad de las cosas que las hace resistentes, sólidas, espesas, confiables, certeras y/o perdurables, según sea el objeto material o inmaterial sobre el que se aplique este atributo.³⁵

Efectividad: es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable.³⁶

³¹<https://www.u-cursos.cl/2008/0/TOOTOC12/1/.../12657>

³² <http://sig.jalisco.gob.mx/Estadistica/Conceptos/Conceptos.htm>

³³ <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/definicion-de-frecuencia>

³⁴ <http://www.tumercadeo.com/2012/03/proceso-de-compra-del-consumidor.html>

³⁵ <http://deconceptos.com/general/consistencia>

³⁶ <https://es.wikipedia.org/wiki/Efectividad>



Transparencia: El concepto de transparencia se utiliza a menudo en la lengua comunitaria para designar la claridad de funcionamiento de las instituciones.³⁷

Objetividad: es la cualidad de lo objetivo, de tal forma que es perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir (o de las condiciones de observación) que pueda tener cualquier sujeto que lo observe o considere.³⁸

Seguridad: ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien.³⁹

³⁷ <http://diccionario.babylon.com/transparencia>

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Objetividad>

³⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad>



TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

LISTADO DE VARIABLES Y CATEGORIAS	MATRIZ DE TECNICAS DE INVESTIGACION								
	TECNICAS CUANTITATIVAS				TECNICAS CUALITATIVAS				
	ESTADISTI COS	REGIST ROS	ENCUE STA	OTR OS	ENTREVIS TAS	GRUPO S FOCAL ES	ENTREVIST AS EN PROFUNDID AD	OBSERVA CION	TESTIMONI OS
Edad	----- --	----- --	XXX	----- --	-----	----- --	----- ---	----- --	----- ----
Estado civil	----- --	----- --	XXX	----- --	-----	----- --	----- ---	----- --	----- ----
Ubicación	----- --	----- --	XXX	----- --	-----	----- --	----- ---	----- --	----- ----
Ingresos	----- --	----- --	XXX	----- --	-----	----- --	----- ---	----- --	----- ----



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Ocupación	-----	----- --	XXX	----- --	-----	----- --	----- ---	----- --	----- ----
Estado Civil	-----	----- --	XXX	----- --	-----	----- --	----- ---	----- --	----- ----
Nivel de Educación	-----	----- --	XXX	----- --	-----	----- --	----- ---	----- --	----- ----
Frecuencia de compra	-----	----- --	XXX	XX	-----	----- --	X	XXX	----- ----
Proceso de compra	-----	----- --	XXX	X	-----	----- --	X	XXX	----- ----

Equivalencias:

XXXX =100%

XXX = 75%

XX =50%

X =25%

----- =no se utiliza



3.9 DISEÑO METODOLÓGICO

3.9.1 ETAPA I

RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En esta etapa se realizara lo siguiente:

- Entrevista directa con la dueña de la empresa para poder obtener la reseña histórica de la empresa y la situación actual de la misma.
- Para poder determinar el perfil de los consumidores y el comportamiento se llevara a cabo una encuesta y observación para poder recolectar la información concisa y necesaria para poder elaborar el perfil.

La información obtenida será tabulada para de esta forma conocer los resultados de las diferentes técnicas de investigación utilizadas.

3.9.2 ETAPA II

ANÁLISIS Y PROPUESTA

- En esta etapa se analizara los resultados obtenidos de las técnicas de investigación.
- Análisis del punto de venta
- Desarrollo la propuesta de Merchandising y el Análisis financiero para poder lograr un desarrollo eficiente y eficaz sobre el tema.

3.9.3 ETAPA III

REDACCIÓN DEL TEXTO

El texto será diseñado de esta manera:

PRELIMINAR

- **PORTADA.** primera página la cual contendrá:
Nombre de la Universidad
Título de la tesina
Nombre de las autoras
Director de tesina



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de elaboración

- Firma de responsabilidad
- Acuerdos
- Resumen ejecutivo en español e inglés
- Índice

PRINCIPAL

- Introducción
- Cuerpo de la Tesis
- Capítulos
- Subcapítulos
- Conclusiones y recomendaciones

REFERENCIAL

- Anexos
- Bibliografía



CRONOGRAMA

	Agosto		Septiembre				Octubre			
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPA I										
RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION										
Preparación de las Técnicas de Investigación a utilizar										
Entrevista										
Encuesta										
Observación										
ETAPA 2										
ANALISIS Y PROPUESTA										
Análisis del punto de venta										
Análisis del perfil del consumidor										
Desarrollo de estrategias										
Propuesta financiera										
ETAPA 3										
REDACCION DEL TEXTO										
Portada										
Índice										
Resumen Ejecutivo										
Acuerdos										
Desarrollo de Capítulos										
Conclusiones										
Recomendaciones										