

T 302.02

D 542

Nº Doc: 5196

Ej: 711

TPU-1999-9

TRABAJO DE TITULACION AÑO 1999.



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

T302.02
D 542

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:
MERCHANDISING
"MERCADO DETALLISTA"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE
R. MAURICIO DIAZ DE N.

NOMBRE DEL PROFESOR GUIA
FREDDY VAZQUEZ

AÑO 1999

DEDICATORIA

- ❖ A mis padres, que con su ejemplo y apoyo han forjado mi camino.
- ❖ A mi amada esposa, Alejandra, quien con una sola palabra me anima e impulsa en cada momento.
- ❖ A Freddy Vázquez, quien ha sabido guiarme en mi formación, no solo académica sino también humana.

A todos ellos, mi esfuerzo y dedicación en este trabajo y siempre.

INDICE

Introducción	3
El Problema	6
Problemas secundarios	6
Justificación o importancia	7
Objetivos generales	8
Objetivo principal	8
Hipótesis	9
Recursos	10
Investigación de campo	11
- Encuesta	
Determinación de variables	11
- Variable principal	12
- Variables secundarias	12
- Justificación de las variables	12
Diseño Metodológico	13
- Universo	13
- Muestra	14
- Unidad de Muestreo	14
- Marco de Muestreo	14
- Planificación	17

- Preparación	17
Marco teórico	18
- Lógica de Merchandising	18
- Merchandising: Concepto y definiciones	20
- Merchandising de presentación	23
- La animación del punto de venta	26
- Técnicas de animación	28
- Promoción de ventas	31
- El mobiliario	35
- Tipos de niveles	37
- Gestión y rotación de los stocks	40
- Constatación	42
Resultado de la encuesta	43
Conclusiones Generales	48
Recomendaciones.	49
Anexos	51
Bibliografía	75

INTRODUCCION

A medida que ha transcurrido el tiempo, los mercados se han ido transformando de acuerdo a los requerimientos de los clientes o demandantes, cuyas necesidades cada vez se vuelven más exigentes.

Normalmente las empresas ofrecían sus productos en base exclusivamente a su perspectiva y para satisfacer su ego personal. No se ponían a meditar las reales necesidades y gustos de los clientes.

El mercado se vuelve cada vez más competitivo, muchos eventos importantes afectan los negocios, como innovaciones dentro del entorno económico, políticas agresivas, globalización, avances tecnológicos, etc.

Por lo expuesto anteriormente, el concepto de *MERCADOTECNIA* se desarrolló cuando las compañías se percataron que debían crear productos que satisficieran una necesidad existente, en lugar de meter un producto a la fuerza en el mercado.

Pero el hecho de que solamente existan productos en el mercado no ayuda a conseguir la meta de la *MERCADOTECNIA* como tal, que es vender, y satisfacer plenamente las necesidades y gustos de los clientes, sino que existen una serie de elementos que ayudan al logro de éste objetivo.

Entre ellos tenemos la *PUBLICIDAD*, que es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.

Otra ayuda o elemento importante, es el *MERCHANDISING* que es toda actividad o grupo de actividades, que motiva o incentiva al consumidor, a decidir su compra por uno u otro artículo o producto en el punto de venta.

Conforme avanza la ciencia y el arte de la *MERCADOTECNIA* y la *PUBLICIDAD*, el desarrollo profesional se vuelve importante y las oportunidades al futuro no tienen límite.

El desarrollo de la TESIS, se focalizará en el tema de *MERCHANDISING* y específicamente en lo que tiene que ver con

las ventas al detal de productos de consumo masivo en las tiendas de abarrotes.

Normalmente las tiendas de abarrotes (detal), son puntos de venta de una gran variedad de items que facilitan a los vecinos del barrio la compra de productos en forma rápida y cercana a los domicilios y también en mínimas cantidades que surtan un pequeño período de tiempo hasta acudir a un almacén mas grande , auto-servicio o centro comercial.

Cuando años atrás aparecieron los auto-servicios, supuestamente éstos iban a sustituir las tiendas de abarrotes, pero tal teoría no ha sido real, ya que en la actualidad siguen manteniendo su importancia. Los barrios de las diferentes ciudades siguen utilizando este tipo de puntos de venta, como una buena alternativa de compra.

Es más, las compañías Nacionales y Multinacionales focalizan un porcentaje muy significativo de ventas , a través de éste canal de distribución luego de haber hecho estudios y estadísticas que refuerzan lo mencionado.

En este tipo de negocios, la venta por lo general es de contado y esto conlleva, a un mejor flujo de caja y a menos días de crédito en la calle.

EL PROBLEMA

Como problema principal tenemos lo siguiente:

El dueño de una tienda de abarrotes no es un técnico ni profesional en conceptos de MERCHANDISING, por eso es importante transmitirles y educarles en el tema como un elemento y herramienta de ayuda para incrementar sus ventas.

PROBLEMAS SECUNDARIOS

- El productor o fabricante no se han preocupado de instruir a los detallistas sobre como manejar el MERCHANDISING.
- El material P.O.P antiguo no es renovado por elementos nuevos y siempre se tiene esa mala imagen del fichaje viejo.

JUSTIFICACION O IMPORTANCIA

Dada la importancia del tema como un elemento fundamental de *VENTAS Y MERCADEO* , lo he tomado para desarrollar mi *TESIS* en la carrera de *MERCADEO Y PUBLICIDAD*.

OBJETIVOS GENERALES

- Lograr la más amplia distribución y exhibición de los productos, que aumente el deseo, visibilidad, y exposición al consumidor, de forma tal que motive e incentive su compra.

- Aumentar las ventas a través de provocar impulso en la decisión del consumidor mediante el MERCHANDISING.

- Concientizar y capacitar permanentemente a la fuerza de ventas sobre la necesidad de realizar las actividades de MERCHANDISING, en todos los puntos de ventas, con la finalidad de provocar al consumidor la elección de los productos bien exhibidos.

OBJETIVO PRINCIPAL

- Educar y capacitar profesionalmente al cliente detallista sobre el concepto de MERCHANDISING, como una herramienta y ayuda para incrementar sus ventas.

HIPOTESIS

Los productos de "venta por impulso", necesitan la actividad de MERCHANDISING, ya que de lo contrario no motivan ni provocan la toma física del producto y por tanto las ventas no se dan.

Si no realizamos esta actividad no incentivamos el deseo de compra y, no cumplimos los objetivos de ventas.

RECURSOS

El gasto económico que demanda la elaboración de la Tesis, no tiene un valor fijo, ya que hay actividades de campo, compra de materiales aún no identificados y libros de consulta, que pueden ser obtenidos a través de bibliotecas, consultas con empresas y profesionales con experiencia en actividades de MERCHANDISING.

RECURSOS

El gasto económico que demanda la elaboración de la Tesis, no tiene un valor fijo, ya que hay actividades de campo, compra de materiales aún no identificados y libros de consulta, que pueden ser obtenidos a través de bibliotecas, consultas con empresas y profesionales con experiencia en actividades de MERCHANDISING.

INVESTIGACION DE CAMPO

Encuesta

Con el fin de lograr una eficiente investigación de campo se ha elaborado una encuesta dirigida a los detallistas ubicados en el sector centro, norte y sur de Quito, para determinar su situación actual en cuanto a **MERCHANDISING** se refiere, e instaurar una fuente de apoyo para ellos, para que de esta manera no sólo incrementen sus ventas, sino presenten los productos de una manera sugestiva para la adquisición de los mismos ya que la mayoría de ellos son de "venta por impulso".

NOTA: La encuesta tipo está en el anexo No.

Determinación de variables

Las variables que se han tomado en cuenta son:

- Aseo
- Atención
- Decoración
- Presentación
- Ubicación de los productos
- Mantenimiento de material P.O.P.
- La fachada de local

Variable principal

La variable principal que se ha tomado en cuenta, es la PRESENTACION de los productos dentro del lugar de expendio.

Variables secundarias

Como variables secundarias se han tomado: el aseo, la atención, la decoración, la ubicación de los productos, el mantenimiento de material P.O.P. y la fachada del local.

Justificación de variable principal

Se ha tomado como variable principal a la PRESENTACION de los productos de expendio dentro de los detallistas con el fin de mejorar la exposición física de los artículos para que sea fácil y atractiva la adquisición de los mismos.

DISEÑO METODOLOGICO

Para alcanzar el objetivo y poder concluir con la investigación, se utilizará métodos como las encuestas a los detallistas.

Se determinó el universo a ser analizado, que en este caso son los tenderos en la ciudad de Quito. De allí se tomó una muestra con el objetivo de observar su funcionamiento y así mismo poder entrevistar a los propietarios de dichos negocios.

UNIVERSO.- La realidad social es muy compleja y precisamente lo es, sobre todo, por la gran diversidad de las unidades que forman las sociedades. Cada una de ellas presentan normalmente sus características específicas, incluso en el caso que la investigación no se refiera a personas sino a cosas o a hechos de interés social. La definición más genérica de universo señala: "Son todas las unidades sobre las que se busca información", en este caso, esta definición la comprenden todos los tenderos o detallistas de la ciudad de Quito.

MUESTRA.- Es una parte representativa de un conjunto o de una población cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible.

Toda muestra posee un fundamento matemático que se refiere a que luego de obtener de una muestra correctamente elegida y en proporción adecuada, determinemos resultados. Se puede inferir o generalizar que dichos resultados son válidos para el universo o población del cual hemos extraído la muestra.

UNIDAD DE MUESTREO.- Es una unidad (una tienda) de la población o universo seleccionada para ser incluida en la investigación. Existen varias unidades de muestreo que no sólo son simples sino también hay investigaciones colectivas. El número de individuos que comprende la unidad de muestreo, cuando ésta es colectiva, se le conoce como talla de la muestra.

MARCO DE MUESTREO.- En este marco deben figurar de manera individual todas las unidades que conforman el universo, la cual debe contener nombre, dirección, etc. Todo esto con el fin de poder identificar adecuadamente los elementos que vayan a formar parte de la muestra.

Para la investigación utilizamos el "Método de Muestreo Probabilístico", llamado también "Muestra al Azar". Este método implica esencialmente seleccionar a los informantes al azar sin que el criterio del entrevistador influya en la selección, siendo éste el método teóricamente más sólido y representativo.

Este es el tipo de muestreo más objetivo y científico. Un requisito del muestreo probabilístico es que cada unidad de la población tenga una probabilidad igual. El criterio del entrevistador no debe influir en la selección de los informantes.

Hay diferentes formas de muestreo probabilístico. Para efectos de la investigación se escogió el muestreo estratificado al azar sistemático. Es el más recomendable, sobre todo cuando el universo no es naturalmente homogéneo, sino que está formado por estratos diferentes que constituyen factores importantes de la investigación, razón por la cual la elección de la muestra no debería hacerse globalmente para todos los estratos de una sola clase ya que obtendríamos estratos que estuvieren más o menos representados que lo proporcionalmente debido a la muestra, lo

más aconsejable para nuestro caso sería el realizar la elección de la muestra independientemente para cada estrato y por zonas.

Se escogió este método, por un factor principal que es el de la precisión. Es el más adecuado para desarrollar una muestra que sea perfectamente representativa de la población. En este tipo de método, al ser esta investigación de tipo social, no fue factible el uso de fórmulas estadísticas para hallar el tamaño de la muestra ya que no se contaba con parámetros de nuestro universo, de ahí que realizamos el 2% de encuestas de nuestro universo.

Esto se ha tomado debido a que en la ciudad de Quito contamos con un universo de 5.000 tiendas de las cuales vamos a encuestar a 100 para de allí lograr sacar las conclusiones finales.

Esta investigación cuenta con 15 preguntas básicas, las cuales nos ayudarán a ver cual es el problema y/o el pensamiento de cada uno de los tenderos o detallistas.

PLANIFICACION

Definición de objetivos.- Es la parte principal de la investigación, ya que sabemos a que queremos llegar, conocemos los objetivos del estudio.

Diseño del plan.- Se desarrollo un plan, el cual me permita cumplir mi propósito y objetivo.

PREPARACION

Redacción de encuesta.- Esta es una tarea muy difícil ya que los objetivos se tradujeron en preguntas específicas, claras y ambiguas.

Organización del material.- Se sacaron impresiones para un número analizado de encuestas (muestra) para de esta manera saber la necesidad de los detallistas.

Programación.- Se sectorizó a la ciudad de Quito en Norte, Centro y Sur, para una mejor localización de los negocios, todo esto en base a un listado otorgado por una empresa Multinacional de venta de productos masivos (ADAMS).

TRABAJO DE CAMPO

Se llevaron a cabo las encuestas.- Todo este plan estuvo diseñado para cumplir este fin.

MARCO TEORICO

LOGICA DEL MERCHANDISING

Desde tiempos muy lejanos, desde que existió el trueque o deseo de vender, hubo merchandising.

La revolución de los métodos comerciales en el "punto de venta" ¿Cómo y por qué ha transformado un arte innato, un acto sencillo y natural, técnica elaborada que ha llegado a integrarse en las técnicas del marketing?

¿Hacia merchandising el camellero antiguo que para vender mejor sus naranjas, las apilaba en una brillante pirámide y cortaba en dos las más hermosas para suscitar mejor el deseo?

Es muy significativo observar la evolución del comercio al detal a través de los años.

En los tiempos antiguos y mucho antes de que existan las famosas tiendas, la mercadería que se vendía se la presentaba sobre caballetes o a ras del piso, todo esto en los mercados al aire

libre, poco después la tienda clásica apenas ha evolucionado durante siglos.

Un oscuro tenderete, al cual se entraba con un poco de dificultad, además interceptando en el centro por un mostrador de madera, desgastado por los años, había que preguntar al cliente que era lo que deseaba. Una vez que el cliente respondía se le enseñaba la mercadería ubicada en las estanterías detrás de él, con lo cual vemos que la "separación total entre la mercancía y el comprador fundamental de la argumentación".

En el año de 1852 con Arístides Bacicante, vino la revolución de los grandes almacenes.

Los productos que se encontraban detrás del vendedor dieron un gran salto y se ubicaron en los mostradores, en contacto directo con los consumidores.

El producto se ha acercado al comprador, se ha puesto al alcance de su mano, la acción del vendedor, sin ser determinante cuenta todavía; y sobre todo, la libre circulación y las grandes superficies de venta se generalizaron.

Esta es la gran realidad de la revolución del comercio, ahí está la clave. Todo se deriva de ella.

compra y donde se concretan los esfuerzos del hombre de merchandising. Entonces podemos decir que el merchandising como espíritu es tan antiguo como el comercio mismo.

Los supermercados traen consigo una innovación que va a revolucionar el comercio, esto es, el "libre servicio".

Todo aquel establecimiento que adopte esta forma de venta, presenta la característica de que el cliente entra en contacto directo con los productos que se encuentran dentro del establecimiento; esto quiere decir que el cliente ya no tendrá la intervención del vendedor. Lamentablemente en el caso de nuestra ciudad y específicamente con las tiendas a las que se les hizo el estudio, hay que intentar convencerlas de este sistema, el cual les ayudará al crecimiento del local. Esto no se da debido a la falta de confianza que existe del tendero hacia los clientes, ya que todos ellos creen que la persona que coge un producto directamente se lo va a robar.

Esto lo veremos más adelante ya con el estudio del mercado realizado.

Todos sabemos que cuando una persona entra a un establecimiento con "libre servicio" se enfrenta a una serie de productos que compiten entre sí, para ganarse sus favores, es por

Por lo dicho anteriormente, en los dos objetivos del merchandising de presentación, debe considerar paralela e íntimamente los procesos de selección de tienda y de decisión de compra.

Este merchandising de presentación actúa solo ya que hace que el cliente una vez que se encuentra en la tienda vea y sienta que los productos tengan una adecuada presentación para que de esta manera motive el deseo de compra.

Para todo lo expuesto anteriormente, el merchandising tiene varias técnicas que se los resumirá a continuación.

En el cuadro expuesto al principio, se ve en forma amplia los instrumentos a través de los cuales puede ejecutarse una política de merchandising en términos de presentación.

Como ya se ha indicado, con estas técnicas de merchandising el detallista pretende satisfacer a los clientes a través de una determinada presentación de los productos que paralelamente le reporte una óptima rentabilidad de la inversión realizada.

Ahora veremos como cada uno de los autores propone agrupar los tipos de herramientas a ser utilizadas:

Según McGoldrich:

- 1., Técnicas de diseños y atmósfera de la tienda.
- 2.- Trazado y disposición interna del establecimiento.

3.- Reparto del espacio.

Según Buttle, las cinco más poderosas de su lista de 30 son:

1.- Manipulación del flujo de tráfico en la tienda.

2.- Posición de la estantería.

3.- Reparto de espacio.

4.- Material del punto de venta.

5.- Ubicaciones especiales.

Por último, Management Horizons propuso clasificar por medio de un proceso de agrupación de herramientas en cuatro áreas:

1.- Diseño del entorno de venta.

2.- Presentación de la mercancía.

3.- Comunicación con el cliente en el interior de la tienda.

4.- Atracción de los sentidos del cliente.

Dada la diversidad de opiniones existentes las interrelaciones entre merchandising de presentación y de gestión, abordaremos las herramientas del merchandising sin distinguir su pertenencia a una u otra categoría.

LA ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA

El término "atmósfera" se utiliza para descubrir la calidad del ambiente de un determinado lugar o espacio.

Por eso la atmósfera es percibida a través de los sentidos como son la vista, olfato, tacto, oído, el único sentido al que no lo tomamos en cuenta es al gusto ya que no es directamente aplicable a la atmósfera.

En el caso del detallista la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, el cual es percibido por medio de los sentidos anteriormente dichos.

Entonces los elementos que son percibidos por medio de la iluminación del lugar, los colores utilizados para la decoración de paredes, los aromas que se logren olfatear en la tienda, el orden en el que se encuentran los productos, etc.

Otro factor que es muy importante y que influye en el proceso de compra una vez que el cliente se encuentra dentro de la tienda es la atmósfera en el espacio de venta, esto quiere decir que afecta a su comportamiento de compra.

La atmósfera puede tener efectos sobre el comportamiento de compra de los clientes de al menos tres formas diferentes:

- 1.- Como medio para llamar la atención.
- 2.- Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
- 3.- Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

Un punto de venta que no tiene público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento. Una de las partes del merchandising consiste en dar la animación del punto de venta. Las frases de aprobación de un comercio que transmiten los clientes boca-oreja como "tiene gente a todas horas", "siempre está lleno", constituyen un valor añadido al punto de venta.

Debemos saber y advertir a los detallistas que la animación suele estar reñida con la aglomeración, y una aglomeración en el punto de venta provocan incomodidades y disgustos hacia los clientes que se encuentran dentro de la tienda, especialmente si son tiendas sumamente pequeñas.

Los medios de animación en los puntos de venta pueden ser clasificados en cuatro apartados, que son:

1.- Medios físicos: Estos constituyen formas masivas de presentación del producto, por ejemplo: islas, cabezas de góndola, pilas.

2.- Medios psicológicos: Aquí se incluye todo lo que tiene que ver con promociones, ubicar el producto en más de un lugar o secciones, ya que al ser un producto que visualmente está en varios sitios, la posibilidad de ser adquirido es más alta.

3.- Medios de estímulo: Estos medios tienen que ver con los medios de audiovisuales y la creación de ambientes.

4.- Medios personales: En estos medios encontramos dos (2) que son: el personal vendedor, que es uno de los más importantes factores de animación del punto de venta y el stand de demostración y degustaciones, este se encarga de dar a conocer los productos y ayuda a que los clientes primero prueben para luego comprarlos.

Dentro de la animación en el punto de venta también tenemos como factor importante a la PUBLICIDAD.

La publicidad correctamente usada es una herramienta de gran valor para el detallista.

Los objetivos de comunicación en el punto de venta son:

- Dar a conocer el punto de venta.
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta.
- Conseguir una determinada imagen.
- Posicionar el punto de venta.
- Incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes.

Aquí tenemos que diferenciar tres tipos de publicidad:

- 1.- Anuncio en medios publicitarios: revistas, periódicos, radios, etc.

Las promociones de ventas pueden clasificarse en los siguientes tipos:

- 1.- Promociones dirigidas a los consumidores.
- 2.- Promociones dirigidas a los canales de distribución.
- 3.- Promoción en el punto de venta.
- 4.- Promociones especiales.

Nosotros hablaremos únicamente de la promoción en el punto de venta, puesto que es aquí en donde la investigación ha sido centralizada.

El punto de venta constituye, sin duda alguna, un excelente lugar para la puesta en práctica de las promociones. Las principales razones que avalan esta aseveración son:

- Son muy atractivas para el consumidor.
- Se las puede poner en práctica en corto tiempo.

Podemos valorar inmediatamente los resultados que tengamos.

- Muchas veces con este tipo de promociones podemos corregir errores que dimanen de una incorrecta

planificación de la promoción o de no haber valorado correctamente su alcance.

Las promociones en el punto de venta se las puede dividir de la siguiente forma:

1.- Promociones de precio.- Este tipo de promoción está revelada como la forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta, lo cual incrementará las ventas de los locales. Las ofertas de precios se pueden efectuar sobre un solo artículo o producto o de un conjunto de ellos. Las promociones que realizan los pequeños comercios o tiendas suelen tener únicamente un producto o un número reducido de los mismos.

Una forma de reforzar las promociones de precios en los puntos de venta es presentarlos publicitariamente en forma agrupada.

2.- Promociones sin precios.- Este tipo de promociones son aquellas que se las realiza de diferentes maneras, entre ellas tenemos las siguientes:

- 2.1 Vales.- Son aquellos que se los entrega en los domicilios o en los alrededores de los consumidores para que se acerquen a canjearlos por el producto en promoción.
- 2.2 Puntos, sellos, cupones, descuentos o regalos diferidos.- Estos puntos o sellos se los entrega el tendero al comprar una cantidad limitada en plata la cual a la siguiente compra en el mismo lugar, obtendrá un regalo especial o algún tipo de descuento.
- 2.3 Juegos, sorteos, concursos.- De igual manera, le hacen participar al cliente o consumidor en sorteos, juegos, concursos, dándoles de premio algún tipo de incentivo para que vuelva nuevamente a la tienda y sigan consumiendo en élla.
- 2.4 Muestras.- Este tipo de promociones son aquellas que en el interior o exterior de la tienda, se encuentra una persona dando a los clientes una muestra de un producto, el cual puede ser recién lanzado o simplemente necesitan que sea vendido y lo hacen probar a cada cliente para que de esta manera los compren posteriormente.

Por último, tenemos siete objetivos de las promociones en el punto de venta:

- 1.- Incrementar las ventas.
- 2.- Conseguir nuevos clientes.
- 3.- Rentabilidad.
- 4.- Aumentar la frecuencia en el punto de venta.
- 5.- Disminuir o eliminar stocks.
- 6.- Competencia con otros establecimientos o tiendas.
- 7.- Imagen.

EL MOBILIARIO

1.- Altura:

Las estanterías y las góndolas no deben estar al mismo nivel. A cada góndola se le debe dar unidad en la altura del mobiliario.

2.- Profundidad o fondo:

o situados a nivel de los ojos se verán más y mejor que aquellos que van a estar ubicados a los extremos. En los adosados, islas, vitrinas refrigeradas y otro tipo de muebles, el problema va a ser básicamente el mismo aunque menos pronunciado, porque el abanico de niveles de presentación es mucho más reducido.

Algunos muebles tienen su característica propia, es por eso que para una vitrina refrigerada el nivel inferior es un buen presentador de productos lo que en cambio para una cabeza de góndola es el peor.

Se sabe que existen tres tipos de niveles principales, los cuales son:

- 1.- el nivel del suelo
- 2.- el nivel de las manos
- 3.- el nivel de los ojos

El estudio de estos tres niveles consiste en cambiar de nivel los productos y observar las diferencias de ventas de los mismos productos durante períodos

- El nivel 2, que es a la altura de las manos, está en término medio.
- El nivel 1, que está al nivel del suelo, es el peor sitio de la estantería o percha.

Como no se pueden suprimir las estanterías inferiores, lo mismo que sucede con la planta baja de los inmuebles, todo el problema va a consistir en el estudio de la colocación por niveles.

La rentabilización de la superficie de presentación es un problema de merchandising.

En el caso de nuestro medio, este problema de niveles en las tiendas es superior, puesto que el espacio físico que tiene cada uno de ellos hace que el producto no sea bien exhibido y por ende no sea consumido.

GESTION Y ROTACION DE LOS STOCKS

El dinero inmovilizado debe proporcionar interés. Este en el comercio se expresa así:

Margen por unidad monetaria multiplicado por el coeficiente de rotación de las existencias.

Fabricantes y distribuidores tienen en dogmas de gestión este lema en común:

El rendimiento del capital propio, el razonamiento en términos de "cash flow".

Criterios básicos en la buena gestión de stock:

1.- El Stock

Permite cubrir las ventas de un período determinado.

Permite la presentación en las secciones de cantidades suficientes.

Debe cubrir la posible distorsión en las cadencias o istmos de venta.

Comprende un "stock operativo" más o menos al plazo de aprovisionamiento o un período de recuento.

2.- El Recuento:

Permite determinar la cadencia de las ventas.

Permite determinar una contabilidad exacta.

En el cálculo de las existencias se encuentran dos criterios:

1.- Invariable

2.- Variable

Stock Invariable.- Es el stock fijo, el que nunca debe faltar en el establecimiento.

Stock Variable.- Son stocks conformados por:

Stock de ventas- En función de la demanda y varia según el producto.

Stock de seguridad- Varia en función de las ventas.

Stock operativo- depende del período de recuento y de la entrega del fabricante.

Constatación

- Un stock debe ser como máximo, igual al doble de venta en un tiempo determinado.
- La periodicidad de los recuentos influye sobre el stock de funcionamiento.

RESULTADO DE LA ENCUESTA

Al finalizar los estudios correspondientes al tema de la presente investigación "mercado detallista" se ha llegado a establecer los siguientes resultados de las encuestas realizadas a raíz del estudio:

Pregunta # 1

En cuanto a la primera pregunta, de los encuestados un 78% afirmaron que estaban de acuerdo con la ubicación del local comercial de su preferencia por cuanto no ha habido ningún contratiempo.

En tanto que un 22% de los entrevistados se mostró inconforme con la ubicación de su negocio y que un factor determinante para esta situación es la falta de recursos económicos y la recesión del país.

Pregunta # 2

Referencia a los productos que hacen falta en el lugar de negocio, lo cual quiere decir que es debido a la falta de visitas de los proveedores.

Pregunta # 3

El 36% de los encuestados respondieron que la visita realizada por los proveedores se efectúa mensualmente, en tanto que el 27% semanal, el 20% quincenal, el 10% diario y el 7% contestó que las visitas son repentinas.

Pregunta # 4

En conclusión vemos que el 64% de los estudiados respondieron que sí y el 36% que no.

Pregunta # 5

Como resultado observamos que el 42% de los entrevistados afirmaron que lo más importante es el tamaño, seguido del 32% aseguraron que la forma es lo más primordial y el 27% los colores y el 19% el diseño, cabe mencionar que muchos de los encuestados opinaron que se debería hacer en forma equitativa cada una de las opciones mencionadas para una mejor presentación.

Pregunta # 6

En esta pregunta vemos que la gran mayoría tiene una renovación del material publicitario mensual y especialmente cuando hay promociones.

Pregunta # 7

Se observa que la mayoría de empresas que lo hacen cuentan con departamentos de Mercadeo y Marketing lo que hace posible que tengan la facilidad de contar con gente que este permanentemente supervisando los locales, para así saber cuales son las necesidades.

Pregunta # 8

En esta interrogante vemos que el 72% si creen que los afiches y colgantes se encuentran bien ubicados, el 22% expresa que en su mayoría lo están y el 2% señala que están errados de sitio, con lo cual destacamos el trabajo de los empresarios al colocar los afiches y colgantes.

Pregunta # 9

En está pregunta obtuvimos el 100% del sí ya que todos consideran un factor importante la correcta ubicación de los productos, una buena presentación y sobre todo buena higiene.

Pregunta # 10

El 92% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con el curso y el 8% no lo está.

Pregunta # 11

El 85% de los entrevistados respondió que sí asistiría a un curso de capacitación y el 17% expreso que no. Esto nos lleva a la conclusión que los tenderos están abiertos ha recibir capacitación para mejorar el servicio.

Pregunta # 12

Se observa mediante la pregunta realizada que el 46% tiene interés en atender bien al cliente, en tanto que el 29% están interesados en la rotación del producto ya que se demuestra que se quedan muchos productos en stock, el 25% desean saber como tener una buena ubicación de los productos, el 17% apoya a la presentación de perchas, mientras que el 15% necesitan saber como ubicar el material publicitario.

Pregunta # 13

En está interrogante se obtuvo como resultado, que la mayoría de encuestados podrían asistir máximo una hora al día y 2 horas a la semana. Esto se da a causa de que no cuentan con suficientes empleados, sino que ellos mismos atienden su negocio y muchas veces no lo pueden dejar solo.

Pregunta # 14

Como resultado obtuvimos que el 40% opinaron que estaría bien pagar \$ 50.000 por el curso, el 23% expresó que el precio debe ser más bajo, el 15% pagaría \$ 100.000, el 2% \$150.000 y el 1% 200.000, estos dos últimos opinan que pagarían lo necesario siempre y cuando el curso de resultado en el negocio.

Pregunta 15

Los encuestados en muchos casos no contestaron la pregunta, los pocos que lo hicieron sugirieron, que sería de gran ayuda formar una agrupación conformada por tenderos que tengan necesidades comunes.

g.- Distribuir los productos de manera que sean observados por los clientes para así incentivar la compra.

Nota.- Recomendaremos a los Fabricantes, Proveedores y a todas las empresas en general, brindar el apoyo necesario hacia los detallistas para que estos no descuiden a su cliente, además que tomen importancia en la exhibición de los productos de tal manera que el beneficio sea equitativo y con esto lograremos satisfacer la demanda del cliente.

Esperamos que con cada una de estas recomendaciones los detallistas asimilen los consejos y conviertan a las tiendas de abarrotes en fuentes económicas viables.

Tenemos la esperanza que el Ministerio de Trabajo realice cursos de capacitación y desempeño para el bien estar ecuánime de los detallistas y los clientes. Por esta razón el estudio realizado será enviado al Ministerio de Trabajo para que se realice en poco tiempo este proyecto con el afán de brindar al país mejores tiendas de abarrotes.

Pregunta 2

Qué productos considera que le hacen falta a su negocio

----- , ----- , ----- , ----- , -
----- ,
----- , ----- , ----- , ----- , -
----- ,

Pregunta 3

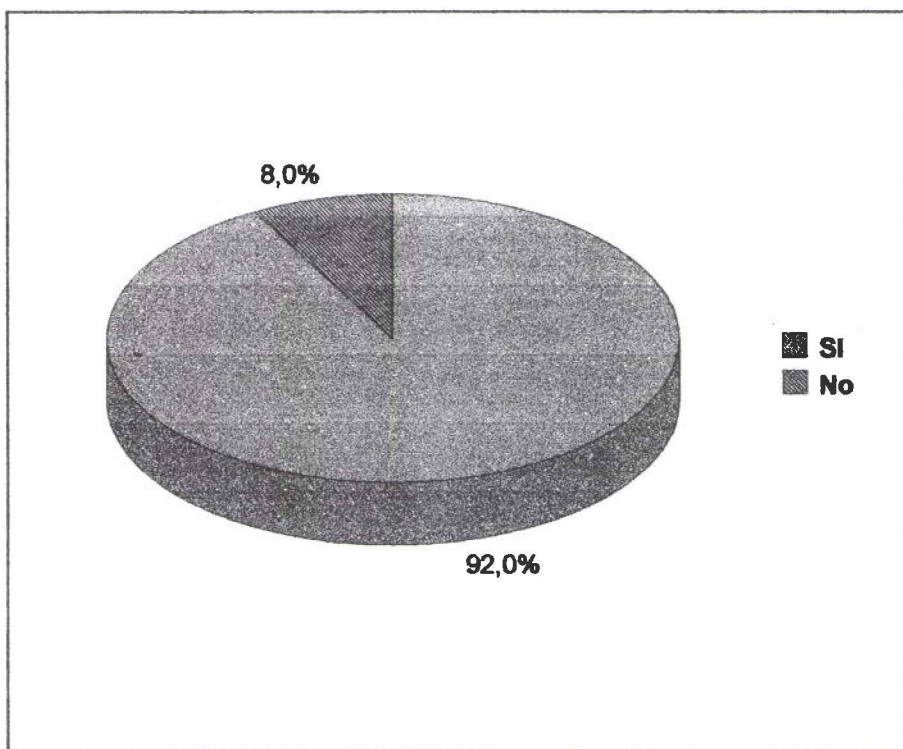
Qué frecuencia de visita tiene por parte de los distribuidores

- Diario -----
- Semanal -----
- Quincenal -----
- Mensual -----
- Otro -----

PREGUNTA 8

¿Cree usted importante su capacitación para mejorar la ubicación, presentación y exhibición de sus productos?

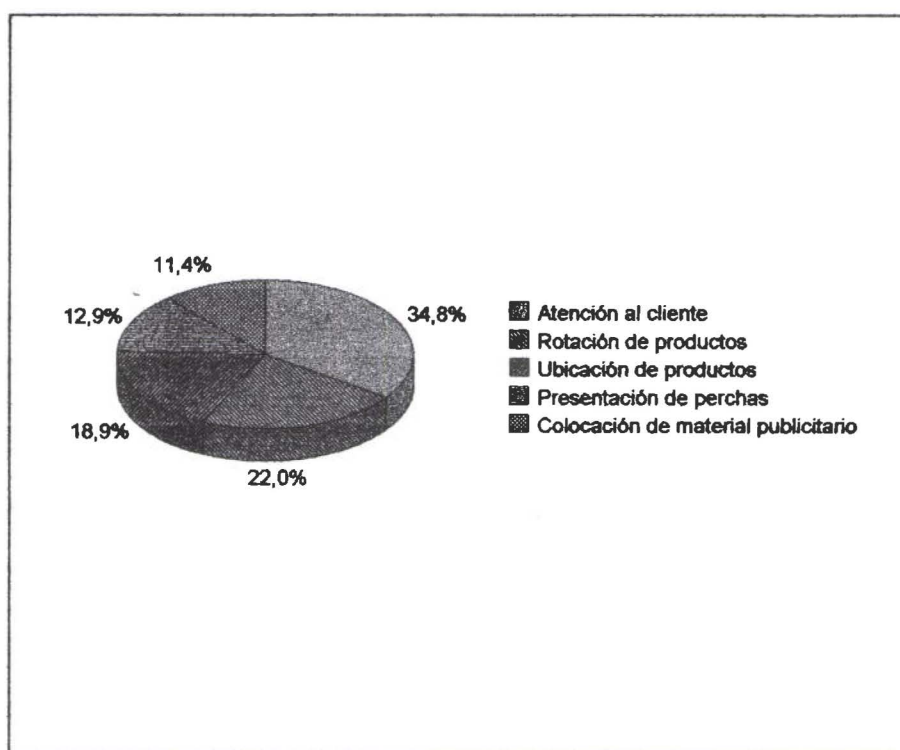
Si 92 No 8



PREGUNTA 10

¿Qué temas cree usted que se deberían tratar en el curso propuesto?

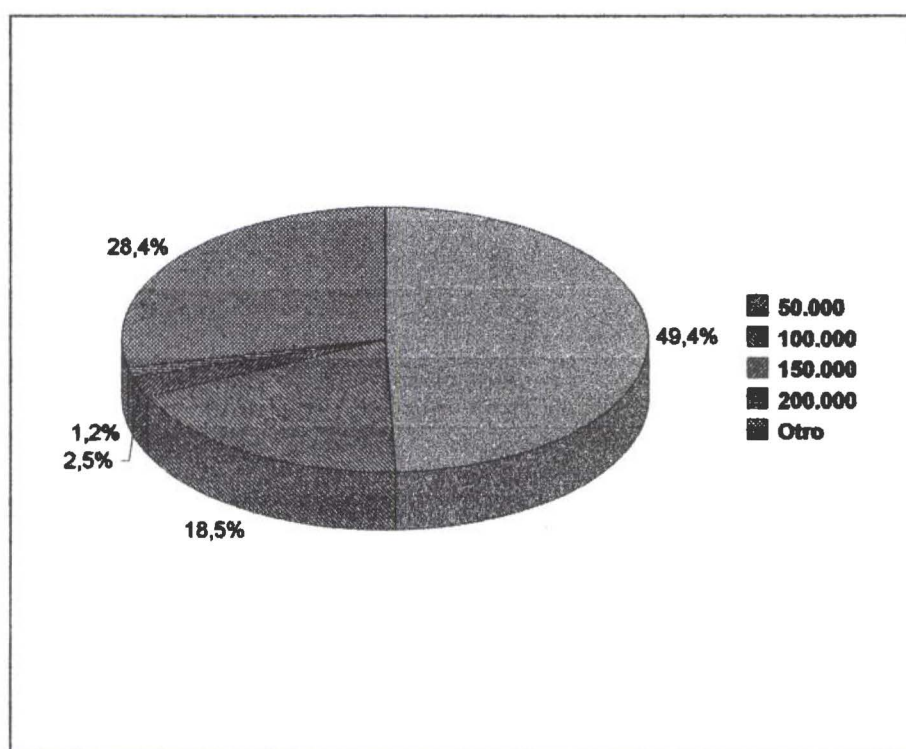
Atención al cliente	46
Rotación de productos	29
Ubicación de productos	25
Presentación de perchas	17
Colocación de material publicitario	15



PREGUNTA 11

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un curso de esa naturaleza?

50.000	40
100.000	15
150.000	2
200.000	1
Otro	23



ANEXO #3

FILMACION

FILMACION

Se realizó una filmación a 2 tipos de tiendas para realizar una comparación la cual será expuesta el día de la defensa.

Esta comparación tiene que ver, con una tienda de barrio, la cual existe en la mayoría de los mismos; la siguiente tienda es una ya modernizada. Allí podremos ver las diferencias que existen entre la una y la otra.

BIBLIOGRAFIA

MERCHANDISING-Teoría y Práctica

Enrique Carlos Diez de Castro

Francisco Javier Landa Bercebal

Editorial Pirámide

MADRID-ESPAÑA

MERCHANDISING-Rentavilidad y Gestión del punto
de venta.

J.E. Masson

A. Wellhoff

Ediciones Deusto

MADRID-ESPAÑA

Como apoyo: Apuntes tomados en clase y ayuda
otorgada por la empresa multinacional de venta de
productos de consumo masivo ADAMS S.A.

Pregunta 4

Le proporcionan a Ud, sus distribuidores el material publicitario necesario para ayudar al consumo de sus productos

Si - - - - - No - - - - -

Pregunta 5

Cuál o cuales aspectos considera que le falta al material publicitario entregado por sus distribuidores

Tamaño - - - - -

Diseño - - - - -

Colores - - - - -

Forma - - - - -

Pregunta 6

Con qué frecuencia le renuevan su material publicitario

Semanal - - - - -

Quincenal - - - - -

Mensual - - - - -

Nunca - - - - -

Otro - - - - -

Pregunta 7

Qué marcas de producto son las que más cambian y renuevan su material publicitario

----- , ----- , ----- , ----- , -----

Pregunta 8

Cree Ud. que los afiches, móviles y colgantes que se encuentran dentro de su negocio son vistos por las personas que entran

Si ----- No ----- En su mayoría -----

Pregunta 9

Considera Ud. que una correcta ubicación, buena presentación y aseo son importantes para exhibir productos

Si ----- No -----

Pregunta 10

Cree Ud. importante su capacitación para mejorar la ubicación, presentación y exhibición de sus productos

Si ----- No -----

Pregunta 11

Asistiría Ud. a un curso de capacitación, para mejorar éstos aspectos

Si ----- No -----

Pregunta 12

Qué temas cree Ud. que se deberían tratar en el curso propuesto

Atención al cliente -----

Rotación de productos -----

Ubicación de productos -----

Presentación de perchas -----

Colocación de material publicitario -----

Pregunta 13

Cuántos días y cuántas horas estaría Ud. dispuesto a asistir a dicho curso

Pregunta 14

Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por un curso de esa naturaleza

50.000 -----

100.000 -----

150.000 -----

200.000 -----

Otro -----

Pregunta 15

Qué otras sugerencias podría Ud. darnos para una mejor presentación de los productos en su local, para mejorar la atención del mismo
