



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

“PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MADERERA
SALAZAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA VERONA TOMALÁ ALEJANDRO
TUTORA: ING: LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MADERERA
SALAZAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA VERONA TOMALÁ ALEJANDRO.

TUTORA: ING: LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 12 de Mayo de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MADERERA SALAZAR DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014”**, elaborada por la Srta. **MARÍA VERONA TOMALÁ ALEJANDRO**, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
TUTORA

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, a mis padres que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional, que con sus consejos han sabido guiarme para culminar esta etapa tan importante de mi vida

A mis docentes que fueron parte fundamental en la formación de cada uno de nosotros que con cariño, paciencia y tolerancia inculcaron conocimientos para que hoy en día nosotros podamos alcanzar esta meta.

A mis amigos y compañeros, por la ayuda brindada a lo largo de estos años de estudio, gracias por su tiempo

María Verona Tomalá.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo este camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desmayar ni rendirme ante nada, y siempre perseverar a través de sus sabios consejos

A la ing. Carol Caamaño López, tutora de tesis por su valiosa guía a lo largo de mi carrera estudiantil por sus consejos, paciencia tolerancia y por ser una docente ejemplar en sus funciones.

Al Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, Director de nuestra distinguida Carrera, por ser un pilar fundamental en la formación de todos nosotros, por estar dispuesto siempre ayudar y tendernos una mano cuando las circunstancias así lo requerían.

María Verona Tomalá

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR
CARRERA EN MARKETING

Ing. Libi Carol Caamaño L, MBA
PROFESOR-TUTOR

Ab. Isauro Domo Mendoza, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MADERERA SALAZAR DEL
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

Autora: María Verona Tomalá Alejandro.

Tutora: Ing .Libi Carol Caamaño López, MBA.

RESUMEN

Este proyecto está orientado a impulsar la actividad económica a través de la generación de ideas, con la finalidad de contribuir con el desarrollo socio económico de nuestra Provincia. El presente trabajo práctico contiene criterios y conceptos teóricos, sobre un plan de marketing, además se evalúan varios estudios tales como investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, basadas en fuentes primarias, secundarias.

La encuesta dirigida a la ciudadanía en general se realizó con la finalidad de establecer necesidades en cuanto a la demanda.

Nuestro trabajo está ilustrado a fundamentos que sustentan el sector de la madera bastante explotado en la región peninsular y a través de la Maderera Salazar se produzca y se comercialice los diversos artículos en madera y la demanda insatisfecha de los consumidores en general que a través de nuestro plan de Merchandising, debido a que se ha detectado que existe una importante necesidad de abastecer el mercado con los productos que oferta el depósito.

Como también se puede constar con los análisis que los indicadores económicos arrojan en el análisis de mercado mediante las encuestas, las inversiones ilustran la factibilidad del estudio del plan de Merchandising y la rentabilidad que el depósito de madera puede brindar a los clientes de la península.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xiii
INTRODUCCIÓN	2
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
TEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
HIPÓTESIS.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	12
1.1. BASE TEÓRICA	13
1.2.1. Merchandising.....	13
1.2.4. Merchandising y ciclo de vida del producto.....	20
1.2.4.1. El Merchandising de nacimiento	23
1.3.6. Comunicación.....	30
1.4 MARCO CONCEPTUAL	31
1.5 BASE LEGAL	35
CAPÍTULO II	47

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	47
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	52
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
CAPÍTULO III.....	58
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	58
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
CAPÍTULO IV.....	75
PROPUESTA.....	75
4.1 PLAN DE MERCHANDISING	75
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	76
JUSTIFICACIÓN	76
4.1.1 Análisis Situacional.....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.- 1 Género De Los Encuestados	59
GRÁFICO No.- 2 Nivel de educación de los encuestados	60
GRÁFICO No.- 3 Edades de los encuestados.....	61
GRÁFICO No.- 4 Medios por donde se informan sobre los productos de madera	62
GRÁFICO No.- 5 Preferencia en tipos de muebles	63
GRÁFICO No.- 6 Factores Que Busca En Locales De Venta De Productos De Madera.....	64
GRÁFICO No.- 7 Consideración de estructura de lugar de venta.....	65
GRÁFICO No.- 8 Quienes han adquirido productos elaborados de madera	66
GRÁFICO No.- 9 Donde compraría productos elaborados en madera	67
GRÁFICO No.- 10 Importancia de la presentación de productos	68
GRÁFICO No.- 11 Niveles de ingresos de encuestados.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Género de los encuestados.....	59
TABLA No.- 2 Nivel de educación de los encuestados.....	60
TABLA No.- 3 Edades de los encuestados.....	61
TABLA No.- 4 Medios por donde se informan sobre los productos de madera ..	62
TABLA No.- 5 Preferencia en Tipos de Muebles.....	63
TABLA No.- 6 Factores que busca en locales de venta de productos de madera	64
TABLA No.- 7 Consideración de estructura de lugar de venta	65
TABLA No.- 8 Quienes han adquirido productos elaborados de madera	66
TABLA No.- 9 Donde compraría productos elaborados en madera.....	67
TABLA No.- 10 Importancia de la presentación de productos	68
TABLA No.- 11 Niveles de ingresos de encuestados.....	69

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N°.- 1 Operacionalización Variables Independiente	10
CUADRO N° 2 Operacionalización de Variable Dependiente	11
CUADRO No.- 3 Instrumentos de la Investigación.....	53
CUADRO No.- 4 Cálculo De Población	54
CUADRO No.- 5 Cálculo de Muestra para Población económicamente activa del cantón la libertad	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Merchandising Visual	16
ILUSTRACIÓN No.- 2 Merchandising de gestión.....	17
ILUSTRACIÓN No.- 3 Merchandising y ciclo de vida del producto	21
ILUSTRACIÓN No.- 4 Elementos de comunicación.....	27
ILUSTRACIÓN No.- 5 Fuerzas de Michael Porter.....	81
ILUSTRACIÓN No.- 6 Logotipo de la Maderera Salazar	90
ILUSTRACIÓN No.- 7 Canal De Distribución Directo.....	95
ILUSTRACIÓN No.- 8 Diseño de Roll Up.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 9 Tarjetas de Presentación.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 10 Diseño de Trípticos	99
ILUSTRACIÓN No.- 11 Diseño de Dípticos	100
ILUSTRACIÓN No.- 12 Diseño de Flayers	101
ILUSTRACIÓN No.- 13 Creación de Página de Facebook	103
ILUSTRACIÓN No.- 14 Creación de Cuenta en Twitter.....	104
ILUSTRACIÓN No.- 15 Creación de Cuenta de Outlook	105
ILUSTRACIÓN No.- 16 Creación de Cuenta de Gmail.....	106
ILUSTRACIÓN No.- 17 Creación de Cuenta de Google +	107
ILUSTRACIÓN No.- 18 Sitio Web: Página de Inicio.....	108
ILUSTRACIÓN No.- 19 Sitio Web: Página de Quienes Somos.....	108
ILUSTRACIÓN No.- 20 Sitio Web: Página de Catálogo.....	109
ILUSTRACIÓN No.- 21 Sitio Web: Página de Contáctanos	109
ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de Esferos a Obsequiar.....	111
ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de Llaveros a Obsequiar.....	111
ILUSTRACIÓN No.- 24 Modelo de Visual Merchandising	113

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Matriz de Evaluación de factores Internos	77
MATRIZ No.- 2 Matriz de Evaluación de factores Externos	78
MATRIZ No.- 3 Cruce de Variables	79
MATRIZ No.- 4 Determinación de Perfil de Segmentos	88
MATRIZ No.- 5 Participación en el Mercado BCG	91
MATRIZ No.- 6 Plan de Medios Publicitarios	96
MATRIZ No.- 7 Marketing Electrónico	102
MATRIZ No.- 8 Plan de Promociones de Ventas.....	110
MATRIZ No.- 9 Plan de Acción.....	114
MATRIZ No.- 10 Cronograma de Actividades	116
MATRIZ No.- 11 Presupuesto Anual del Plan de Merchandising	119

INTRODUCCIÓN

La clave del progreso, tan obvia como sencilla consiste en incentivar los negocios a todo nivel a producir más. Desde el panadero al microempresario, del ebanista al industrial, serán mucho más competitivos, eficientes y ágiles en sus actividades específicas mientras más estímulos reciban. En nuestro ámbito la microeconomía familiar y la forma en la cual la podemos distribuir adecuadamente. Nuestro enfoque está basado principalmente al sector maderero y artesanal.

La mayor parte de madera aserrada que consume la industria de procesamiento secundario: muebles, molduras, pisos, puertas y ventanas, etc., proviene de madera producida con moto sierra, lo cual genera un alto porcentaje de desperdicios y madera mal escuadrada y de superficie irregular. Se comercializa en condición húmeda y sin la aplicación de Normas de clasificación; aunque en algunos casos se utiliza como referencia el Sistema Andino de Clasificación de Madera.

La Maderera Salazar ubicada en el Cantón La Libertad, reconocida en el mercado por su gran trayectoria en ser una de las pioneras en la madera, dirigida por sus propietarios Sra. Nery y Sr. Héctor Salazar, una pareja de adultos mayores que iniciaron este negocio desde que eran muy jóvenes con la ilusión de triunfar y darse a conocer a nivel del Cantón La libertad. Meta que cumplieron pero en la actualidad la competencia es agresiva e incansable y están dejando atrás el sueño anhelado de la pareja Salazar, preocupados y con las ganas de sacar adelante su negocio que con tanto esfuerzo crearon, pero esta pareja apostó por el éxito y están dispuestos a dar un paso al cambio y la competitividad dejando que se aplique las diferentes herramientas del marketing que pondremos en marcha con el Plan de Merchandising.

Dentro del capítulo I se desarrolló el marco teórico, que comprende los conceptos básicos sobre el marketing los cuales han ayudado de forma permanente al desarrollo de esta propuesta aportando con grandes conceptos de la materia que hacen que el aporte sea confiable y realizable. En el capítulo II se desarrolló la metodología, la investigación que fue aplicada para los clientes que gustan de los muebles y artículos terminados en madera del Cantón La libertad y clientes de toda la Península de Santa Elena en general que acceden a la compra. En el capítulo III se desarrolló el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, las opiniones y diferentes conceptos que tienen cada uno de los clientes y personas que acceden a la compra en la maderera Salazar. Y finalmente en el capítulo IV se desarrolló la propuesta, la cual tiene meta cumplir con el objetivo planteado, que es realizar un impacto visual dentro y fuera del local físico y así mejorar las ventas de la Maderera Salazar ubicado en el cantón La libertad.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA MADERERA. DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA MADERERA SALAZAR, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Débil Visual Merchandising en el punto de venta, y su incidencia en los índices de ventas de la Maderera Salazar.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el comercio de los productos y servicios forestales contribuye con un 2 por ciento al PIB mundial y representa el 3 por ciento del comercio internacional de mercancías.

La madera ofrece usos diversos por lo que se comercializa de diferentes maneras, una de ellas es como madera en rollo (troncos), otra es la madera aserrada, también se puede distribuir en forma de astillas con las que se fabrican tableros o como pasta para fabricar papel. El movimiento económico de la madera se estima en unos 200 mil millones de dólares, además habría que añadir el valor de los productos forestales no madereros, y de los servicios ambientales asociados al bosque cuya relevancia económica es complicada de evaluar.

En Ecuador existen alrededor de 3.6 millones de tierras disponibles para la repoblación forestal, lo cual indica el alto potencial de producción del país. La industria está representada por empresas con alta tecnología para la elaboración de productos derivados del sector maderero.

Por su situación geográfica y diversidad de climas, Ecuador es un paraíso forestal, con disponibilidad de tierras aptas y ubicación estratégica en relación a mercados demandantes como Estados Unidos y Japón.

La clave del progreso, tan obvia como sencilla consiste en incentivar los negocios a todo nivel a producir más. Desde el artesano pasando al microempresario hasta el industrial, serán mucho más competitivos, eficientes y ágiles en sus actividades específicas mientras más estímulos reciban. En nuestro ámbito la microeconomía familiar y la forma en la cual la podemos distribuir adecuadamente. Nuestro enfoque está basado principalmente al sector maderero y artesanal.

La provincia de Santa Elena, considerada última provincia del Ecuador, cuenta con un gran potencial económico de los productos manufactureros, actualmente la misma tiene una extensión aproximada de 3.763 km² y una población que sobrepasa los 308.693 habitantes, según el último Censo del Inec año 2010.

La Península ha tenido un crecimiento poblacional sorprendente y su actividad económica también está en constante crecimiento. Más aun, el mayor polo de comercialización de toda la provincia es el cantón La Libertad donde según datos del CEPAL/Celade, 2003-2007 el cantón La Libertad es donde se encuentra gran cantidad del PEA SANTAELLENENSE. Con un total aproximado de 26,104 indicadores ante un referencial de Salinas de 16253 y de 35750 de Santa Elena, entre las diferentes actividades comerciales que se realizan. El crecimiento comercial en cada una de las actividades del cantón La Libertad es notorio, esto ha conllevado a que los locales busquen diferenciarse uno de otro, ya sea por calidad, precio, producto o lugar de la venta.

En la actualidad para las empresas lograr diferenciación de marca entre competidores se ha convertido en el punto clave del éxito comercial y muchas empresas no realizan planes para lograr un incremento de ventas o mejorar la posición en el mercado. La mayor parte de los locales comerciales de ventas de productos madereros promocionan sus productos en diversos medios, tales como: radio, televisión, internet u otros, pero en los espacios físicos donde comercializan los productos no cuentan con una distribución armónica para que el cliente pueda apreciar de manera oportuna cada uno de los productos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el impacto visual del establecimiento comercial de la Maderera Salazar en las ventas de los productos que ofrece la Maderera Salazar?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Las preguntas específicas a partir de la formulación general del problema hacen responder a la necesidad de elaborar el proyecto tales como:

¿Se diagnostican y evalúan el uso de estrategias de marketing que la Maderera Salazar aplica?

¿Cuáles son los productos que más se comercializan en la Maderera Salazar?

¿La Maderera Salazar utiliza una base de datos de los clientes que han comprado sus productos?

¿La Maderera Salazar utiliza estrategias de Merchandising para la ubicación de los productos en el local?

¿Tiene la Maderera Salazar producto y espacio suficiente para promocionar en el local?

¿Ha realizado una investigación interna sobre los principales productos que el cliente le gustaría que se le mostrara en exhibición?

¿La empresa ha elaborado planes de Merchandising para la mejora de índices de ventas de los sus productos que ofrece?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

En un mercado competitivo las empresas deben implementar acciones para poder crear estímulos en los clientes e influir sobre decisiones de compra, por lo cual se busca implementar un plan de Merchandising para la Maderera Salazar que les permita lograr ser más competitivos.

Contextual.- La propuesta de este estudio permite conocer las verdaderas necesidades de la MADERERA SALAZAR con la finalidad de lograr un incremento comercial mediante una correcta distribución física por parte de la maderera.

Delimitado.- Es necesario realizar un estudio para reconocer las verdaderas necesidades que tiene LA MADERERA SALAZAR y de esta manera direccionar estrategias efectivas de distribución interna de sus productos para incrementar las ventas.

Evidente y Claro.- La propuesta se enfoca en lograr el posicionamiento visual del local y de los productos que elaboran los artesanos mediante un plan que nos

permita obtener las herramientas adecuadas para obtener un impacto eficaz en el cliente y que genere la compra.

Concreto.- La propuesta indica la implementación de un plan de Merchandising para LA MADERERA SALAZAR. La propuesta corresponde a un plan para mejorar el impacto visual que tiene el cliente del lugar.

Factible.- Son una empresa que tiene experiencia en lo personal como en el tiempo, ya que esta empresa local ha funcionado muchos años, además de ser un negocio en plena vía principal del cantón. La propuesta esta direccionada a dar una distribución efectiva del lugar, que permita mejorar el impacto para el cliente y poder incrementar ventas.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El cantón La Libertad cuenta con un área de 25,6 km² y 87.798 habitantes, de ellos 43700 son hombres y 44098 mujeres. Es el único cantón totalmente urbano del Ecuador. La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia, es un cantón creciente, y por sus diversas actividades económicas los negocios grandes y pequeños necesitan implementar estrategias y técnicas que les permitan continuar en el mercado satisfaciendo una demanda.

Es necesario que se gestione adecuadamente el espacio físico de la maderera Salazar, denominado punto de venta, es decir, donde se comercializan los productos es de mucha importancia, debido a que es la primera relación con clientes y es de este en donde muchas veces el cliente queda atraído por los productos, creando estímulos e interés por lo que es necesaria su correcta utilización y distribución.

Es muy importante saber llegar al mercado objetivo, para que los productos cuenten con la aceptación necesaria se debe de crear una buena imagen para la empresa, para ello se realizará un estudio al propietario el Sr. Héctor Salazar y a los posibles clientes de LA **MADERERA SALAZAR**, que se encuentra ubicado en la Provincia de Santa Elena, en el Cantón La Libertad, específicamente en una zona comercial céntrica, en la calle Eleodoro Solórzano y Alfonso Cobos, esq.; como referencia junto a la Ferretería “Solís”.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Establecer estrategias de Merchandising idóneas, que mejoren los índices de ventas de la Maderera, mediante un levantamiento de información al mercado potencial de la provincia de Santa Elena, para el diseño de un Plan de Merchandising para la Maderera Salazar, año 2014.

Objetivos Específicos

- Realizar diagnóstico de la Maderera Salazar, mediante un análisis FODA, que permitan maximizar oportunidades y fortalezas a través del empleo oportuno de estrategias defensivas y adaptativas.
- Identificar cuáles son los productos de mayor aceptación, así como las causas de compra de los clientes, mediante una encuesta al mercado potencial.
- Determinar el impacto de la distribución del local en los posibles clientes, mediante la observación directa en el punto de venta de la Maderera Salazar.
- Diseño de un plan de Merchandising para la Maderera Salazar, que permita mejorar los índices de ventas, y crear estímulos en los clientes

durante el proceso de decisión de compra, mediante la elaboración de estrategias y técnicas de Merchandising idóneas.

HIPÓTESIS

“La aplicación de estrategias de Merchandising mejorará los índices de venta de la Maderera Salazar”.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Estrategias de Merchandising:

(Galicia, 2010) Conjunto de acciones y tácticas que nos permiten ganar valor, crear una diferencia competitiva y generar rotación en las mercaderías lo que implica tener mayores ingresos por concepto de ventas de productos y generar una empresa altamente rentable.

Variable Dependiente:

Ventas:

(Echeverría Cañas, 2009) Es la forma de comunicación, más persuasiva por la cual una empresa puede crear diferenciación, es un proceso en el que se aplican métodos y técnicas en el punto de venta, logrando así efectividad en la relación vendedor-cliente.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N°.- 1 Operacionalización Variables Independiente

Variable	Variable Independiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
“La aplicación de estrategias de Merchandising mejorará los índices de venta de la Maderera Salazar”.	Estrategias de Merchandising	Conjunto de acciones y tácticas que nos permiten ganar valor, crear una diferencia competitiva y generar rotación en las mercaderías lo que implica tener mayores ingresos por concepto de ventas de productos y generar una empresa altamente rentable.	Diversas acciones y tácticas	Técnicas apropiadas	Medios adecuados para el enfoque promocional	Encuestas Entrevista
			Ganar valor y diferencia competitiva	Diferenciación	¿Cómo se diferencia de la competencia?	
			Rotación en las mercaderías	Merchandising	¿Cómo es la estructura adecuada de un lugar para la venta de productos madereros?	
			Mayores ingresos	Flujo de venta	¿Cómo es el comportamiento de las ventas en los últimos periodos?	
			Altamente rentable	Competitividad	¿Cómo logramos ser más competitivos en el sector comercial?	

Elaborado por: María Tomalá Alejandro.

CUADRO N° 2 Operacionalización de Variable Dependiente

Variable	Variable Dependiente	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
“La aplicación de estrategias de Merchandising mejorará los índices de venta de la Maderera Salazar”.	Ventas	Es la forma de comunicación, más persuasiva por la cual una empresa puede crear diferenciación, es un proceso en el que se aplican métodos y técnicas en el punto de venta, logrando así efectividad en la relación vendedor-cliente.	Crear una diferenciación	Presencia de producto	¿Tiene suficiente productos para la muestra a clientes?	Encuestas Entrevista
			PPV	Merchandising	¿Realiza innovaciones de PPV con la finalidad de atraer más cliente?	
			Métodos y técnicas	Marketing	¿Ha utilizado algún tipo de publicidad para su maderera?	
			Aprovechar el espacio	Producto en el mejor, espacio, tiempo y precio	¿Realiza variaciones productivas en diversos periodos del año?	
			Efectividad en ventas	Rentabilidad	¿Las ventas de sus productos son plenamente de su satisfacción?	

Elaborado por: María Tomalá Alejandro.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA

LA MADERA SALAZAR es una empresa familiar la cual tiene acerca de 31 años de haber sido constituida en La Libertad. El señor Héctor Salazar junto a su esposa Noris Párraga emigraron hasta este hermoso balneario para mejorar su estilo de vida llegando así a La Libertad, en ese entonces con muy poca población pero demostrando tener una visión progresiva.

Analizando el entorno de manera empírica el señor Héctor Salazar logra identificar que en el medio no existía maderera y los habitantes se veían obligados a viajar hasta Guayaquil para la compra de los materiales de construcción para sus viviendas. Siendo este el impulso para colocar en un pequeño terreno un depósito de venta de estos materiales. Esta empresa fue pionera en el negocio de venta de madera lo que hizo que su progreso se diera en poco tiempo, luego surgió maderera Tungurahua y Gallardo, madereras que en la actualidad son la competencia más fuerte en el área.

LA MADERA SALAZAR es una empresa cuya actividad comercial es la venta de madera procesada (tablas, cuartones, tiras, tablones, etc.) además cuenta con su propia fábrica de muebles los cuales son elaborados de manera artesanal dentro de la misma, reconocido también por la fábrica de puertas; contribuye con el desarrollo económico de la nueva provincia de Santa Elena, cuenta con una clientela fija debido a la confianza adquirida con el transcurso de los años, demostrando responsabilidad en la entrega de sus productos y su posicionamiento en el área comercial de La Libertad.

1.1. BASE TEÓRICA

1.2.1. Merchandising.

De acuerdo a (Prieto, 2010, pág. 60) El Merchandising es la manera de tener la mercancía en un lugar conveniente con precios, cantidades, y el momento oportuno.

Según (Bort, 2007, pág. 20) El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.”

El Merchandising consiste en el aprovechamiento al máximo del punto de venta, denominado como herramienta del marketing para influir en expectativas y percepciones del grupo objetivo, puesto que el uso de técnicas apropiadas permite crear un impacto visual positivo, con la utilización adecuada de los espacios del lugar; se considera la adecuación efectiva en la exhibición en el lugar de venta de los productos con todas sus características, en relación a la gestión adecuada de los elementos que se consideran como parte de evidencia física, ya sea en la venta de productos o prestación de servicios, por otro lado son considerados elementos indispensables que se manejan apropiadamente, la imagen general para realzar en valor del producto total, es la adecuación efectiva del producto y del lugar de la venta del producto, para incrementar las ventas e impacto visual.

Para el presente proyecto se trabajó con la fundamentación de (Bort, 2007), que indica que el Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva de un producto o servicio por una presentación activa, es decir, que influye tanto en la gestión interna de una empresa referente a la logística, condiciones de

distribución, almacenamiento de productos, exhibición de productos, y otros factores, así como el impacto visual de aquellos factores que influyen en percepciones y expectativas de los clientes en cuanto a adquisición de productos o usuarios en prestaciones de servicios por parte de una empresa.

1.2.2. Reglas fundamentales del Merchandising

Según (Galicia, 2010) Son cinco las reglas fundamentales del Merchandising

1. Producto adecuado.
2. Cantidad adecuada.
3. Precio adecuado.
4. Momento adecuado.
5. Lugar adecuado.

Las reglas fundamentales del Merchandising son condiciones, parámetros y estándares, diseñados para poder gestionar adecuadamente factores físicos que influyen en un impacto visual que podría tener un cliente en el proceso de compra de un producto o en decisiones de usuarios al momento de elegir una empresa para la prestación de servicios, en base a esto se define a estas reglas como conceptualizaciones que se apegan al concepto de Merchandising.

Tener el producto adecuado de acuerdo al establecimiento; tener la cantidad adecuada de producto mediante una correcta gestión del stock; tener el precio adecuado con los factores de rentabilidad y la relación calidad-precio; el momento adecuado, es decir, en la época propicia para la venta y en el lugar adecuado.

1.2.3. Tipos de Merchandising

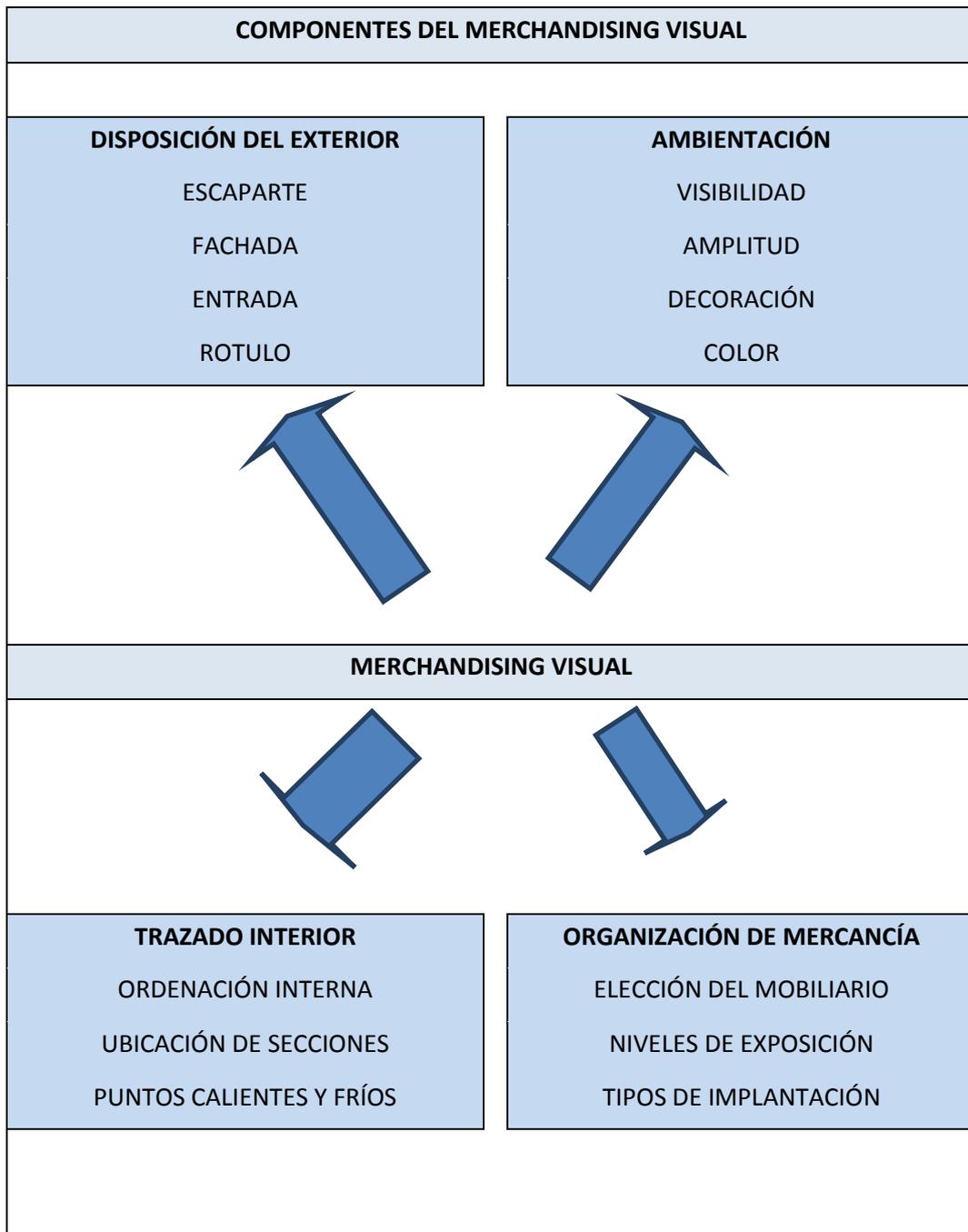
Existen diversos enfoques de Merchandising, tales como:

1.2.3.1. Merchandising visual o de presentación

(Bort, 2007, pág. 23) Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente

El Merchandising visual se refiere a la adecuación apropiada y correcta de un espacio físico, el cual es denominado punto de venta para empresas comerciales o punto de atención al cliente para empresas de servicios; puesto que la evidencia física forma parte de un factor relevante en tomas de decisiones de los clientes o usuarios en el momento de elegir una marca o empresa para adquirir productos o servicios, es necesario que se gestionen adecuadamente la circulación, distribución física de un lugar determinada en el cual existe una relación directa por parte de la empresa y del cliente, esto a su vez generará un impacto visual positivo, lo que hace que se creen percepciones y expectativas de marcas sólidas, y en muchos casos estas superior a la de marcas competidoras.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Merchandising Visual



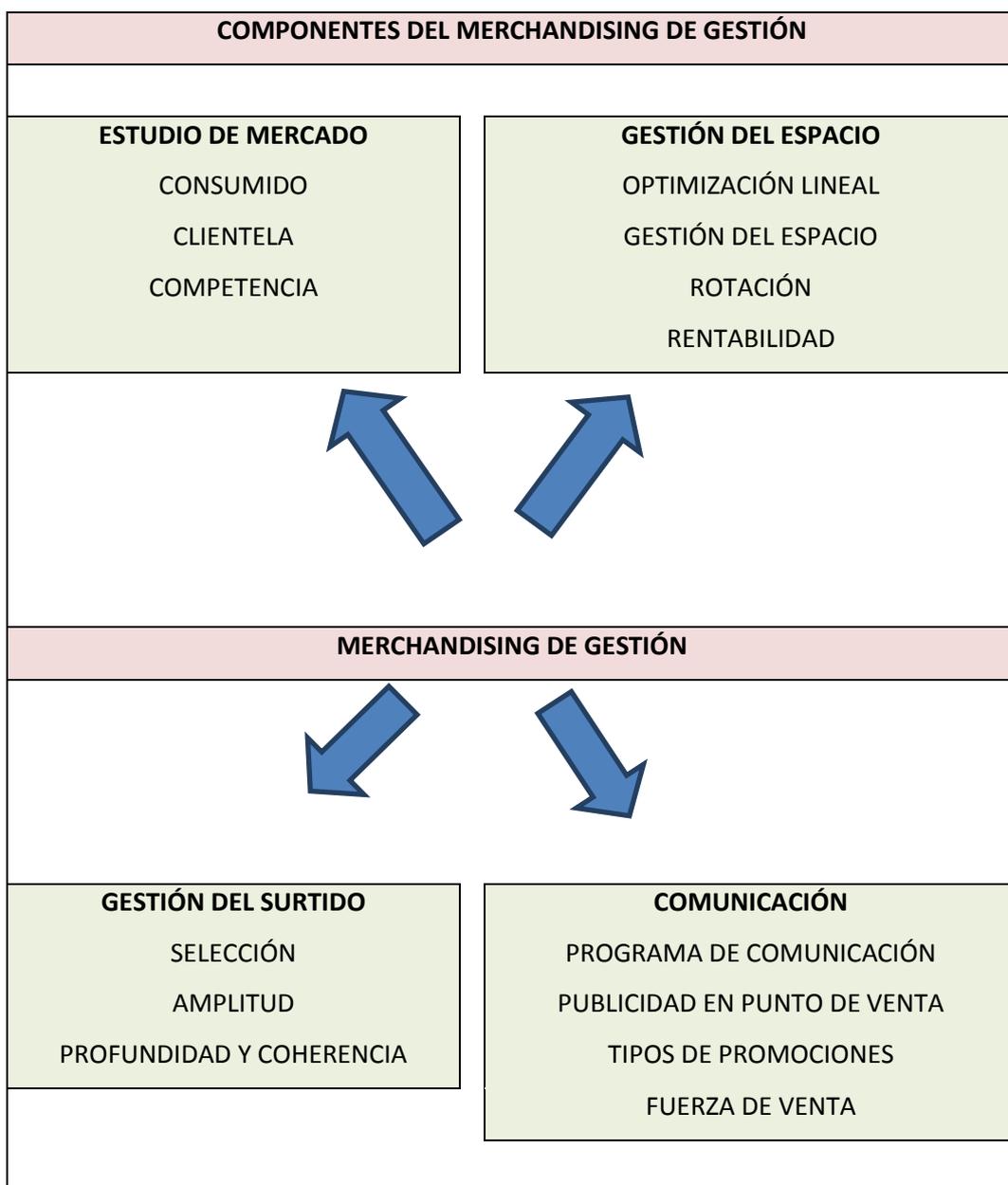
Fuente: Miguel Ángel Bort del libro Merchandising
Elaborado por: María Tomalá Alejandro.

El Merchandising visual o de presentación es adecuar el producto de forma lineal, donde el cliente pueda apreciar cada característica de los productos y del lugar de exhibición, con la finalidad de efectuar oportunamente la compra.

1.2.3.2. Merchandising de Gestión

De acuerdo a (Bort, 2007, pág. 24) El Merchandising de Gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas, y caras de exposición del producto que resulten adecuado para cada categoría de productos.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Merchandising de gestión



Fuente: Miguel Ángel Bort del libro Merchandising
 Elaborado por María Verona Tomalá Alejandro.

El Merchandising de gestión, se basa en las acciones y conjunto de actividades que mejoren la influencia positiva en decisiones de compradores o usuarios de servicios, debido a que consiste en la adecuación del producto de acuerdo a los diferentes tipos de compradores potenciales, con la finalidad de que puedan tener el producto al alcance del comprador y que el producto se encuentre en condiciones y proporciones adecuadas.

1.2.3.3. Merchandising de seducción.

De acuerdo a (McGraw-Hill, pág. 23) El Merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

El Merchandising de seducción se refiere a la adecuación de un espacio, o de un lugar en el cual un cliente o usuario se ve motivado a adquirir un producto o prestar un servicio, puesto que las condiciones en que este está definido incluye actividades o acciones que mejoran el aspecto físico del lugar, esto crea estímulos en los mismos, haciendo que se generen conexiones e sentimientos entre una empresa y sus clientes o usuarios de esta manera se logra atraer a nuevos clientes por ende los índices de ventas aumentan en un lapso de tiempo determinado, siempre y cuando se gestionen adecuadamente acciones estratégicas dentro de técnicas de Merchandising de seducción.

1.2.3.4. Merchandising para el cliente Shopper

Según (McGraw-Hill, pág. 23) El cliente Shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento y presentación.

Las acciones y técnicas que se deben emplear como parte del Merchandising para el cliente Shopper deben ser en base a sus requerimientos y necesidades, puesto que debe buscarse implementar acciones idóneas que contribuyan a crear estímulos que influyan en sus decisiones durante el proceso de compra o elección de servicios, es decir, las técnicas a emplearse deben estar cuestionada en los intereses de este tipo de clientes, los cuales se tienen relación con elegir un lugar adecuado para adquirir su productos o servicios, más que el tipo o características que estos tengan, por otro lado tienen interés particular por las facilidades de pago y acceso que se brinden tales como aparcamiento e imagen de lugar.

1.2.3.5.Merchandising para el cliente Buyer

De acuerdo a (McGraw-Hill, pág. 23) El cliente Buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

Para atraer al cliente Buyer es necesario que se apliquen técnicas que despierten su interés, creando estímulos de convencimiento para decidirse en el proceso de compra de un producto, o en la prestación de servicios, deben gestionarse factores como: Precios, estos influyen directamente en las decisiones de los clientes Buyer, acostumbran a ir a un lugar por visualización de ofertas o descuentos en la parte posterior o frontal de un establecimiento.

En relación a la calidad de productos o servicios, estos mantienen una fidelización ya sea por características únicas que se ofrecen, o por que suplen necesidades de forma inmediata diferenciándose de la competencia, lideran un mercado establecido; por otro lado cuestiones relacionadas a incentivos, pueden ser obsequios en compras, bonos por frecuencia de compra, 2x1 denominados incentivos de descuento en temporadas bajas; también este tipo de cliente se ve atraído por la atención que ofrecen, en cuestiones una atención personalizada a los

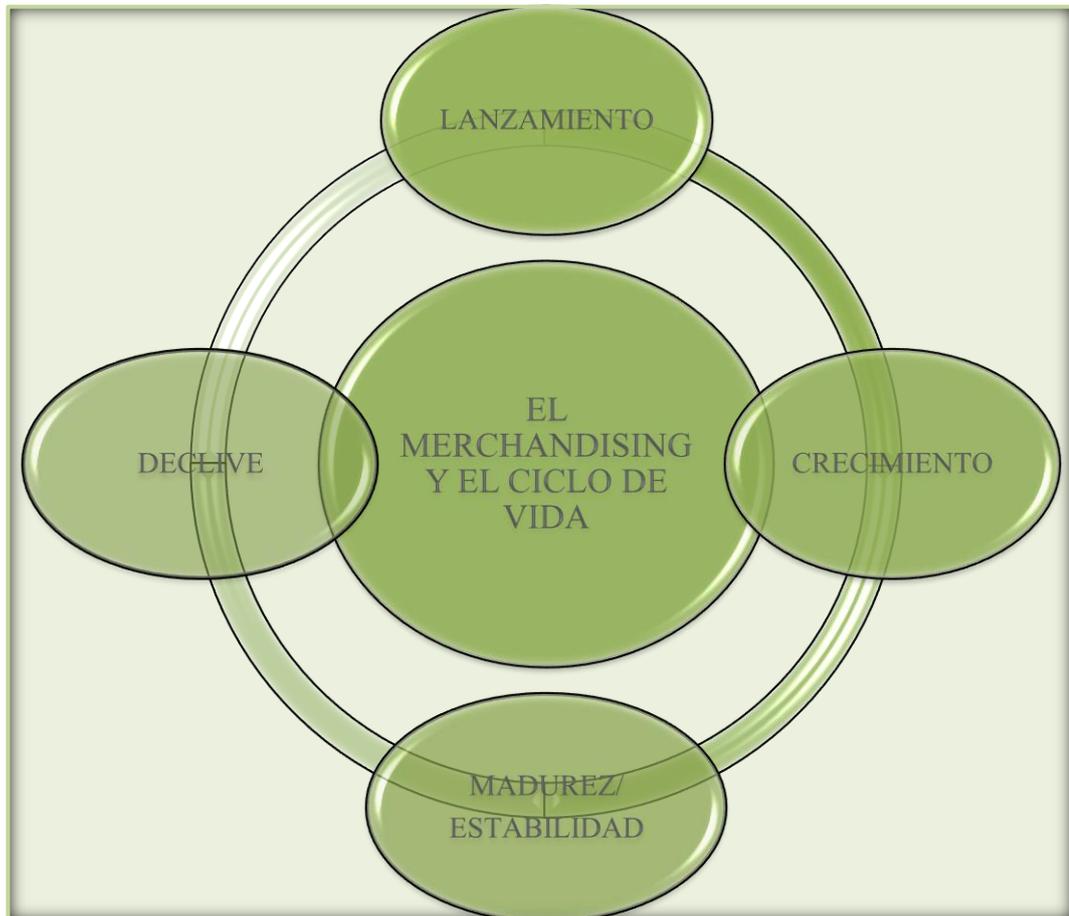
clientes permite que se creen conexiones de confianza ente empresa y clientes o usuarios de servicios, generando confianza que de una u otra forma se ve retribuida para la empresa cuando el cliente tiende a tener una postura de cliente fiel o leal por los factores y acciones que se han empleado como parte de técnicas de Merchandising.

Es importante que se creen estímulos idóneos para atraer a nuevos clientes que basan sus decisiones en los factores definidos dentro de la categoría Cliente Buyer, pero más que todo deben emplearse técnicas que permitan crear percepciones sólidas, lo cual hace que las expectativas referentes a una empresa sea de venta de producto o servicios, sean superadas de forma positiva, a la vez los estímulos que se provocan en el grupo objetivo sirven para desarrollar una adecuada y efectiva comunicación de productos y servicios que ofrecen a un grupo de clientes o usuarios previamente definidos como target.

1.2.4. Merchandising y ciclo de vida del producto.

El Merchandising debe emplearse adecuadamente, para ello deben considerarse las etapas del ciclo de vida del producto, que una marca comercial o empresa gestione técnicas para atraer a clientes e influir en sus decisiones de compra o elección de servicios.

ILUSTRACIÓN No.- 3 Merchandising y ciclo de vida del producto



Fuente: Henryk Salem. Los secretos del Merchandising
Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

En cada una de las etapas del ciclo de vida de los producto se deben emplear acciones y herramientas que permitan de forma idónea crear estímulos en los clientes sean estos: Buyer o Shopper, deben procurarse basar el uso de técnicas en las circunstancias, dichas acciones se detallan a continuación:

1.- Etapa de Lanzamiento: Es necesario que se definan acciones de Merchandising en base a negociación del producto, es decir, se empleen técnicas de forma agresiva que creen estímulos para despertar interés en el grupo objetivo, que permita generar conocimiento y una respuesta efectiva denominada intención de compra de productos, o elección de servicios que ofrece una empresa, a su vez

las acciones promocionales que deben emplearse para complementar los esfuerzos de marketing son en orientación a demostraciones, degustaciones en cuanto a lanzamiento de productos se refiera, o tiempo de cortesía refiriéndose a lanzamiento de servicios.

2.- Etapa de Crecimiento: Es necesario abarcar mayor intensidad de compra por parte del grupo objetivos, creando de forma idónea estímulos una vez que ya se ha generado interés de los productos o servicios, deben emplearse formas de poder diferenciarse de la competencia, mediante técnicas que generen impacto positivo con valor agregado de esta manera se obtendrá diferenciación esperada.

3.- Etapa de Madurez: Conocida como etapa de estabilidad, se debe emplear acciones de Merchandising adaptadas al entorno, puesto que ya tiene participación alta del producto, pero es necesario que constantemente se empleen técnicas que creen estímulos para mantener un interés activo por parte del grupo objetivo hacia un producto o servicio que ofrece una empresa, estas a su vez ligadas a acciones promocionales que permitan lograr el fin establecido, tales como: ofertas o incentivos incorporadas al producto.

4.- Etapa de Declive: Consiste en emplear acciones agresivas respecto al Merchandising, puesto que esta etapa es crítica para el producto, deben emplearse técnicas que causen estímulos a corto plazo para frenar el declive de la demanda, apoyadas en herramientas y acciones promocionales para estimular interés en el grupo objetivo respecto a un producto o servicio que tiende a tener bajos índices de venta o nivel inferior de demanda, por ende deben emplearse técnicas que generen interés acelerado por los productos o servicio dentro de esta categoría.

1.2.4.1.El Merchandising de nacimiento

(Galicia, 2010) Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

El Merchandising de nacimiento se refiere a la aplicación de técnicas en primer nivel, es decir, cuando un producto está en lanzamiento, en muchos casos es practicado por distribuidores, cuando quieren introducir al mercado un nuevo producto, en los puntos de ventas de sus distribuidores aplican técnicas de visual Merchandising que despierten el interés de compra en los clientes finales, estos a su vez generen publicidad boca a boca, puesto que se empleó un impacto visual positivo y sólido ante los clientes, por otro lado las empresas cuando deciden hacer la introducción de un nuevo producto, buscan la forma de despertar el interés en sus clientes, o el interés de un segmento definido, para ello debe basarse en preferencias, requerimientos y necesidades de la audiencia meta, para que el establecimiento de dichas técnicas sea en beneficio de la empresa que aplique este tipo de Merchandising.

1.2.4.2.El Merchandising de ataque

(Galicia, 2010) Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto.

El Merchandising de ataque se emplea cuando el producto está ya ingresado en el mercado al que se pretendía abarcar, para ello deben gestionarse técnicas adecuadas que aumente la demanda de productos o servicios que se están promocionando, de esta forma se generan la creación de estímulos activos, que hacen que despierten interés y deseos por un producto o servicio hacia la audiencia meta, por ende las técnicas que se emplean deben desarrollarse en base a el concepto de producto o servicio, así como la imagen que se pretenda proyectar.

1.2.4.3.El Merchandising de mantenimiento

(Bort, 2007)Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

El Merchandising de mantenimiento, se refiere al uso apropiado de herramientas y técnicas que permitan causar interés progresivo y del mismo nivel de producto o servicio, para que mantiene una empresa, para ello debe basarse en factores como: Dedicación personal, puesto que es un arduo trabajo mantener en un nivel adecuado el interés por parte de los clientes o usuarios hacia productos o servicios, que ofrecen de esta forma se crea lazos entre clientes y empresa.

1.2.4.4. El Merchandising de defensa

(Bort, 2007)Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

El Merchandising de defensa, consiste en una aplicación de técnicas en la etapa de descenso para el producto, por ello debe procurarse generar interés de forma activa de los productos o servicios que ofrece una empresa, la etapa de declive puede ser fatal para una empresa, sino se trabaja en gestionar adecuadamente acciones de marketing las consecuencias pueden ser graves para la economía de una empresa, en referencias a despertar interés progresivo por productos o servicios se deben emplear técnicas de Merchandising en sentido de defensa, puesto que estas deben basarse en cambios referente a entorno, necesidades,

percepciones de la audiencia meta, para que de forma efectiva generen nuevos estímulos, el Merchandising sin importar la etapa del ciclo de vida del producto procura generar interés activo en la audiencia meta, sin embargo se podría indicar en esta etapa la importancia de aplicar técnicas efectiva es mayor.

1.3. VENTA

(Stanton William, 2010)La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

(Echeverría Cañas, 2009)La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales.

Para el presente proyecto se trabajó con la fundamentación de (Echeverría Cañas, 2009) que indica que la venta es un proceso en el cual se debe gestionar adecuadamente técnicas que permitan crear estímulos en el cliente meta, creando necesidad de compra, o persuadiéndolo a adquirir un producto o servicio por influencia de factores considerados en el diseño de técnicas de marketing para generar deseo de compra, dentro de las cuales el Merchandising forma parte esencial para inducir a los clientes a la acción de compra, generando estímulos, deseos de compra, e incluso compras impulsivas por un valor agregado que se otorga al producto al empleare adecuadamente técnicas de Merchandising.

1.3.1. Importancia en el punto de venta.

(Martínez, 2005) El punto de venta es el lugar de encuentro de los fabricantes con sus productos, con los compradores con su gestión y los clientes con sus necesidades y deseos de compra.

La influencia de la logística y distribución física del punto de venta en el proceso de decisión de compra de un cliente es alta, puesto que es importante que se gestione adecuadamente las condiciones en que el mismo se ve envuelto, tanto en

stock de productos, almacenamiento, decoración, señalética, contenido de información, distribución por secciones, plano gramas de secciones, puesto que el lugar de la exhibición de los productos, es donde el comprador recibe el mayor estímulo de compra y donde generalmente se da la compra, por ende debe emplearse técnicas de Merchandising que creen estímulos de interés.

1.3.2. Imagen

(Limón M. , 2008, pág. 42) La palabra imagen proviene del latín imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido”.

La imagen es la impresión que tiene el comprador del producto con sus respectivas características tangible, estas influyen directamente en sus decisiones de compra, así como en patrones de comportamiento de un cliente ante situaciones relacionadas a la compra-venta de productos, o prestación de servicios; la imagen forma parte esencial de las percepciones y expectativas que pueda tener un cliente hacia producto o servicios que se están ofertando; la imagen es considerada como la identificación adecuada de una empresa, puede proyectar desde seguridad, hasta desconfianza, debe procurarse crear una imagen sólida, para ello debe trabajarse en emplear técnicas y herramientas que generen la imagen deseada, y el Merchandising permite aportar con ese fin.

1.3.2.1.Imagen empresarial.

(Limón M. , 2008) La imagen de la empresa son las cualidades de la empresa como corporación, el conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de organización, potencia y eficacia. Esa imagen va ligada a las palabras clave de su razón social, es decir, que cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen. Pág. # 46.

La imagen empresarial es la identificación en sí de una empresa, la cual proyecta como personalidad ante el público y en especial ante sus clientes, también se define como una proyección intangible que da lugar a una empresa a que sus clientes la conozcan, en donde también se plasma la imagen de los que forman la empresa tras el producto o servicio. Es parte de la identidad corporativa de una empresa, se asocia con múltiples factores dentro del marketing, puesto que para establecerse estrategias debe analizarse la imagen que se proyecta.

1.3.2.1.1. Elementos de la comunicación

Son las herramientas más efectivas para difundir información de nuestros productos a los clientes, tales como:

ILUSTRACIÓN No.- 4 Elementos de comunicación.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN	
Rótulo/Fachada	Caramelos
Escaparate (Cristal O Fondo)	Sobres
Frontal del Mostrador	Papel Análisis
Cartel Decorativo detrás Mostrador	Porta Tarjetas
Chapa Identificativa en Uniforme o Vestimenta	Tickets Aparatos Medición de Peso
Bolsa	Desplegables
Tickets	Blogs de Notas
Facturas	Persiana Metálica
Cartel Servicios Externos	Cabecera de Fax
Etiqueta Adhesiva	Precinto
Cartelera	Productos Liana
Vehículo de Reparto	Papel Din A-4
Toldo/S	Cajas (Embalaje)
Folletos/Catálogos	Tarjeta de Visita

Carpetillas para Meter Facturas	Papel de Envolver y de Regalo
Tarjeta De Cambio de Producto	Etiqueta Adhesivas de Felicitación
Regalos Publicitarios Tales como Calendario, Bolígrafos	Adhesivos para Cerrar Bolsas

Fuente: Miguel Bort (Merchandising)
Elaborado por: María Tomalá Alejandro.

En todo proceso referente a la venta de productos o prestación de servicios, es necesario emplear elementos que permitan generar una comunicación efectiva de la empresa, crear estímulos e interés en los clientes o usuarios, debe gestionarse adecuadamente el uso de estos elementos, para poder generar valor agregado y causar deseo e interés de productos o servicios, las técnicas de merchandising permiten cumplir este fin.

1.3.3. La publicidad.

(Ruiz & Colomer, 2010, pág. 249) La publicidad se maneja de distintas maneras, las empresas pequeñas la manejan en los mismos departamentos; la publicidad es el ingrediente más conocido de la promoción y en cuanto a la publicidad de producto se trata de resaltar sus atributos, así como las necesidades que cubre y su posición competitiva.

La publicidad es una herramienta promocional, que permite atraer a nuevos clientes, o mantener a los actuales, es una forma de comunicación efectiva para dar a conocer sobre productos o servicios a una audiencia meta cuando se define en base a necesidades, expectativas, del mercado objetivo; es la forma de gestionar adecuadamente vía de comunicación integral de marketing, el tipo de publicidad a aplicar depende del lugar y del producto que se quiera promover, sea en un mercado o en un lugar determinado.

1.3.4. La Fachada.

(Bort, 2007, pág. 32) Son los aspectos que crean la buena imagen del establecimiento. La fachada es la primera impresión que el cliente se lleva

del local, esta tiene características particulares que identifican al lugar con el producto y la actividad que se realiza.

La fachada es un elemento importante en el proceso de venta, también se relaciona de forma directa con el Merchandising que pueda aplicar una empresa, sea esta de fines comerciales o prestación de servicios, permite influir directamente en las decisiones de compra que un cliente pueda tener en el proceso de compra, es necesario que los aspectos tangibles que involucra las decisiones de los clientes o usuarios de servicios se desarrollen adecuadamente, es decir, exista la aplicación de técnicas de marketing como soluciones óptimas de un proceso idóneo; por ende la Fachada como elemento esencial del Merchandising debe basarse en preferencias, gustos y requerimientos del cliente, esta es asociada a la imagen que pueda proyectar, por ende generará percepciones y expectativas en relación a la misma identificando a un lugar por las acciones que realice..

1.3.5. El Rótulo

(Bort, 2007, pág. 34) Es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo y la actividad a la que se dedica. El Rótulo es parte de la fachada en la cual se encuentran plasmados los rasgos característicos de una imagen que identifique a la empresa o al negocio.

El rótulo es un elemento que debe considerarse importante en el desarrollo de acciones de Merchandising, siendo de gran interés en la etapa de introducción de un producto o servicio, puesto que este sirve para generar identificación de la empresa, lo cual convierte en una forma de crear imagen sólida, tanto para el producto o servicio, como para la marca o empresa, como parte de la identidad corporativa, por otro lado es la forma oportuna de crear una percepción positiva ante la audiencia meta, mediante el uso apropiado de este elemento se puede crear estímulos positivos que permitan despertar interés en el público objetivo.

1.3.6. Comunicación.

(Stanton William, 2010, pág. 511) La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. La comunicación es la clave fundamental por la que el cliente obtiene información acerca de los productos que se exhiben en un determinado lugar.

La comunicación integrada de marketing, consiste en la transmisión verbal o no verbal de información relevante de productos o servicios que una empresa oferta a un mercado objetivo, por ello se convierte en una herramienta importante para la difusión adecuada que se quiere realizar, de esta manera se estaría adoptando una campaña efectiva, siempre y cuando esta se realice en base a un estudio de mercado oportuno que involucre a los grupos de estudios, en la actualidad ya no solo basta con dar a conocer sobre los productos o servicios que una empresa ofrece, sino de hacerlo de mejor forma que la competencia, de aplicar herramientas en base a requerimientos y aceptación del grupo objetivo.

1.3.6.1. Estrategia de comunicación

(Arellano, 2010, pág. 87) La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

La estrategia de comunicación se refiere al conjunto de acciones o actividades previamente programadas o determinadas para dar a conocer sobre productos, o servicios que una empresa ofrece a un mercado objetivo, de esta manera se logra una difusión oportuna, creando estímulos e interés por adquirir un producto o prestar un servicio, se genera una intervención idónea de la empresa en las decisiones de los clientes o consumidores; por ende se considera la estrategia de comunicación como la forma en que se puede dar a conocer

información de los atributos de nuestros productos a los clientes, sea esta expresada de forma verbal o visual.

1.3.6.1.1. Comunicación interna

(León, 2010, pág. 62) Las herramientas de comunicación interna pueden ser las cartas de alta dirección, el manual de los procedimientos, revistas internas, periódicos internos, cartelera interna, organigrama, reuniones de trabajo, reuniones de equipo, buzón de sugerencia, intranet, entre otros.

La comunicación interna se refiere a la circulación de información dentro de una empresa o departamento, por otro lado es considerada como el uso de medios por los cuales se mantiene informado a todos quienes forman parte del negocio y los primordiales en dotar de información al cliente, con la muestra oportuna de los productos. Es necesario que quienes están involucrados como parte interna de una empresa conozcan sobre las acciones y actividades que se realizan para mejorar las condiciones desfavorables que puedan existir en una empresa o institución, como parte de soluciones óptimas; las acciones de marketing permiten crear nuevas oportunidades en base a estudios realizados a grupos involucrados.

1.4 MARCO CONCEPTUAL

Ciclo de vida de los productos/servicios: Son las diferentes etapas por las que pasan los productos, desde su nacimiento hasta su desaparición. Suele aceptarse que existen cuatro etapas principales en la vida de los productos: introducción crecimiento, madurez y declive.

Cientela: Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.

Cliente Buyer: Es el cliente dentro del establecimiento. Quiere saber qué comprar, y basará su decisión en las distintas ofertas, las promociones, etc.

Cliente Shopper: Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar.

Cobertura: Es una medida de la audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos, en lugar de porcentajes. En ocasiones suele utilizarse como término sinónimo de cobertura de alcance.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Compra por impulso: Es aquella que se realiza sin una planificación previa por parte del cliente.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Encuesta: Es una técnica o procedimiento de recolección de información sobre uno o varios temas. La información obtenida corresponde generalmente a una muestra de la población investigada, aunque también puede obtenerse de la propia población, cuando el número de personas que la componen es pequeño.

Estrategia: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Fachada: Es la imagen del establecimiento donde se le refleja al público.

Imagen corporativa: Denominación utilizada para referirse a la imagen de una empresa o institución.

Investigación cualitativa: Investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, tales como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias, etc.

Investigación cuantitativa: Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables, tales como: consumos, frecuencia de compra, etc. Normalmente la información obtenida procede de muestras de la población, pudiéndose generalmente extrapolar los resultados obtenidos a toda la población con un determinado error y nivel de confianza.

Merchandising: Término anglosajón que determina potencializar el producto al cliente.

Merchandising de ataque: Ampliación del lineal para un producto de la familia que ha tenido un desarrollo positivo con respecto a otros.

Merchandising de defensa: Frena la reducción del lineal e intenta inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas.

Merchandising de gestión: Pretende gestionar el espacio para optimizarlo, basándose en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

Merchandising de mantenimiento: Una vez que se ha logrado un lineal conveniente hay que defender lo más eficazmente posible esta situación.

Merchandising de nacimiento: Se define el emplazamiento, el primer pedido, el lineal acordado al producto, tras obtener la nueva referencia con el distribuidor.

Merchandising de presentación: Pretende presentar de la forma más atractiva posible el producto, en la forma adecuada, en el lugar más apropiado y en la cantidad más correcta.

Merchandising de seducción: Pretende seducir al cliente basándose en todos aquellos aspectos que generan el placer de comprar: mobiliario específico, decoración, iluminación, información, trato al cliente, promociones, publicidad, etc.

Muestra: Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

Muestreo: Proceso deseleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarle y motivarle a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”.

Rótulo: Elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo y la actividad a la que se dedica.

Surtido: Es la gran variedad de artículos y productos que los locales comerciales ponen a la venta en cada uno de los locales.

Táctica: Término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de realización.

1.5 BASE LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Capítulo sexto Trabajo y producción. Sección quinta

Intercambio Económico y comercio Justo.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.-El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas.

Mediante este artículo se promueve de forma oportuna la satisfacción de necesidades de los clientes, tal como la maderera Salazar busca de forma estratégica contribuir a satisfacer las necesidades de las familias peninsulares en cuestión a productos de madera de excelente calidad.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al

momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
4. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

CAPÍTULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

CAPÍTULO VII PROTECCIÓN CONTRACTUAL.

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

CAPÍTULO IX PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

CAPÍTULO XIII INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 71.- Indemnización, reparación, reposición y devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,
3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Art. 72.- Sanción, suspensión y rectificación de publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.(Congreso Nacional, 2000)

EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR.

La elaboración del Plan Nacional para el Buen Vivir supuso enfrentar cuatro grandes desafíos: articular la planificación al nuevo marco constitucional, al reforzar la planificación por Objetivos Nacionales para el Buen Vivir; generar procesos de articulación y retroalimentación interestatal que integren la gestión por resultados; incorporar de manera efectiva a la planificación el ordenamiento territorial; e impulsar un proceso de participación social.

PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA PARA EL BUEN VIVIR.

La participación ciudadana es un derecho. Las y los ciudadanos deben ser parte de la toma de decisiones, de la planificación y la gestión de los asuntos públicos, así como del control popular de las instituciones del Estado. A la vez, la participación de la población en la formulación de políticas públicas es un elemento fundamental para la realización de los derechos del Buen Vivir. En este sentido, es una prioridad recoger la voz de aquellos que en escasas ocasiones han tenido la oportunidad de expresar sus sueños, aspiraciones y como visiones; pero también es un deber establecer canales de diálogo con la ciudadanía organizada a fin de fortalecer la democracia.

Hacia una relación armónica con la naturaleza.

La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar un nuevo esquema de desarrollo humano. Este nuevo esquema necesita reconocer la dependencia de la economía respecto de la naturaleza; admitir que la economía forma parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y Funciones ambientales.

No se trata de mantener incólume el patrimonio natural –porque esto es imposible por el uso de energía y materiales que realizan las distintas sociedades, así como por la capacidad de asimilación de los ecosistemas–, sino de resguardarlo a un nivel adecuado.

Las políticas públicas tradicionalmente han intentado enfatizar con poco éxito la equidad intergeneracional, enfocándose en los más pobres. No obstante, suele omitirse la equidad inter-generacional; se ignoran las preferencias de las próximas generaciones (o incluso las preferencias de la generación actual en unos cuantos años). No se entiende que el no pago de la «deuda ambiental» ahora puede implicar la imposibilidad de pago de la deuda social del mañana.

CAPÍTULO II

MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El presente proceso de investigación consiste en el empleo de métodos y técnicas, para poder identificar y establecer resultados que permitan crear soluciones óptimas, en relación a problemas detectados, sirviendo así para el diseño de un plan de Merchandising para la Maderera Salazar, ubicada en el cantón de La Libertad. Por otro lado la aplicación de investigación de tipo experimental, ayudará a la comprobación de la hipótesis planteada, la cual consiste en aumentar el valor agregado a la exhibición de los productos que se encuentran en el depósito de maderera Salazar con la finalidad de obtener incremento comercial.

Para el estudio de mercado se usó la investigación cualitativa mediante las técnicas de: observación en el punto de venta de la Maderera Salazar resultado de la actual investigación; por otro lado se utilizó la investigación cuantitativa a través de la encuesta. Mediante esta investigación se podrá minimizar el impacto negativo al implementar la propuesta a diseñarse.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Se empleó la modalidad de investigación de campo que permitirá obtener datos directos y reales orientados a necesidades de los clientes de la Maderera Salazar, a través de investigación exhaustiva e idónea del grupo objetivo, el empleo de este tipo de investigación en sí contribuirá a determinar soluciones óptimas en relación al problema de estudio identificado, así mismo se podrá conocer a profundidad aspectos fundamentales y necesarios del objeto de estudio para la elaboración de estrategias y acciones de Merchandising que generen impacto visual sólido y agradable para el cliente, por ende influencia positiva en el momento de compra.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación está compuesta por tipos de investigación científica y empírica; orientadas al objeto de estudio para solucionar el problema determinado, en sí se basa en línea de investigación científica puesto que se obtendrá por medio de investigación concluyente comprobación de hipótesis determinada, y por otro lado a través de la investigación exploratoria se podrá conocer de forma general preferencias de clientes y tendencias e influencias por acciones de Merchandising que se pudiesen aplicar en la Maderera Salazar.

2.3.1. POR EL PROPÓSITO.

- Investigación Aplicada.

Se empleará este tipo de investigación para poder determinar de forma idónea aspectos fundamentales y necesarios del objeto de estudio, debido a que la investigación aplicada permite identificar hallazgos, resultados de forma concreta y real basadas en temas referentes a la investigación definida para la Maderera Salazar orientadas al establecimiento de estrategias de Merchandising que influyan positivamente en las decisiones de compra de los clientes.

2.3.2. POR EL LUGAR.

- Investigación Documental – Bibliográfica.

A través de este tipo de investigación denominada Documental se pudo obtener información relevante para la fundamentación teórica de las variables de estudio previamente identificadas, argumentando así las razones de implementación mediante contextualizaciones, conceptos y definiciones de diferentes autores obtenidas de libros, artículos y revistas científicas que sirven como aporte y solución para problemas identificados.

- Investigación de Campo:

Se empleó la investigación de campo para poder obtener información de fuente primaria, que permitiera identificar preferencias, expectativas, necesidades y aceptación de estrategias de Merchandising por parte del mercado potencial, por otro lado se pudo identificar las actividades y acciones que la Maderera Salazar emplea para influir positivamente en decisiones de compra de sus clientes, procurando generar confianza, seguridad, lealtad y fidelidad; la obtención de los resultados para su posterior análisis servirán para el diseño del plan de Merchandising para la maderera.

2.3.3. POR EL NIVEL.

Se empleó la investigación referencial para poder conocer de forma directa sobre el objeto de estudios, identificando así factores relevantes que permitan el diseño del plan de Merchandising con el establecimiento idóneo de estrategias de Merchandising que mejoren la situación actual de la Maderera Salazar, por otro lado se podrá conocer sobre percepciones y opiniones de la parte interna de la empresa, referente al tema de estudio, de esta forma se podrán establecer acciones internas que complementen las estrategias a diseñarse.

2.3.4. POR LA DIMENSIÓN.

- Investigación Transversal.

Mediante el uso de la investigación Transversal se permitirá conocer el estado de las variables identificadas en relación al objeto de estudio, puesto que es considerada como necesaria para analizar el nivel de objeto de estudio, por ello es de vital importancia para poder identificar y conocer sobre variables determinadas para el diseño del plan de Merchandising propuesto para la Maderera Salazar, ubicada en el cantón La Libertad.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Durante el proceso de investigación de campo y experimental se procedió a emplear métodos de carácter práctico, en base a procesos metodológicos en relación al objeto de estudio determinado, los cuales se detallan a continuación:

2.4.1. Método Inductivo.

Mediante la aplicación de este método se podrá deducir sobre el tema de estudio identificado, para conocer sobre factores de influencia en decisión de compra de los clientes, a través de la observación directa a los clientes de la maderera Salazar en el punto de venta; identificando expectativas, percepciones, requerimientos y necesidades, esto permitirá contar con información relevante para el diseño del plan de Merchandising para la Maderera Salazar.

2.4.2. Método Analítico.

Mediante la aplicación del Método Analítico se podrá contar con información necesaria y relevante en relación al problema detectado, de esta forma se dará explicación basada en argumentos explícitos a las variables; para el diseño del plan de Merchandising para la Maderera Salazar, por otro lado comprenderá sobre decisiones de compra de los clientes, así como comportamiento de los miembros de la mueblería y sobre acciones que se emplean en la misma.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1. Las fuentes primarias.

Mediante la obtención de fuentes primarias se podrá contar con información de primera fuente y fidedigna que permitirá el diseño de estrategias y acciones idóneas dentro del plan de Merchandising para la Maderera Salazar, tales como:

2.5.1.1. La Entrevista.

Para la presente investigación se procedió a emplear como fuente primaria la entrevista, la misma que fue realizada al propietario de la Maderera Salazar y a 2 trabajadores de la misma, con el fin de poder recabar información real y determinar la situación actual de la maderera en base a la gestión de marketing que emplea y el manejo de situaciones y condiciones relacionadas a las ventas y acciones de Merchandising que se deben emplear en el punto de venta de la maderera; en busca de mejorar el impacto visual para los clientes.

2.5.1.2. La Encuesta.

Mediante el uso de la encuesta se pudo identificar las percepciones de los clientes en cuanto a las acciones de Merchandising que emplea la maderera Salazar, así como las preferencias del mercado objetivo; por otra parte se pudo determinar el nivel de aceptación que pueden tener la aplicación de estrategias de Merchandising en el punto de venta, estas a través del empleo de un cuestionario compuesto de preguntas: dicotómicas, elección múltiple, escala de Likert, para de esta forma conocer sobre el objeto de estudio, que se ha establecido como parte de esta investigación de mercado.

2.5.2. Las fuentes secundarias.

2.5.2.1. Lectura Científica de Textos.

En la presente investigación se procedió al uso de fuentes secundarias mediante lecturas científicas de textos, en búsqueda de argumentación de las variables de estudios definidas para el diseño del plan de Merchandising para la Maderera Salazar, para ello se utilizó libros relacionados a: Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales, y Visual Merchandising, así como administración de ventas, fidelización de clientes, fundamentos de marketing.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1. Guion de Entrevista.

Para poder aplicar la técnica de la entrevista se elaboró un guión de entrevista en base a 12 preguntas abiertas, con el fin de poder conocer sobre las gestiones y acciones de marketing que se implementan en la Maderera Salazar, analizando la situación actual de la misma, en cuanto a la intervención de la parte interna por medio de entrevistas realizadas a los propietarios y a dos colaboradores.

2.6.2. Cuestionario.

Debido a que se requiere identificar percepciones, perspectivas e influencia de acciones y técnicas de Merchandising que aplica la Maderera Salazar en la decisión de compra de los clientes, se procedió a emplear el cuestionario como instrumento de la encuesta, de esta forma se podrá conocer información relevante sobre el objeto de estudio, comportamientos de los clientes ante condiciones y factores condicionales en actitudes de compra.

El fin de emplear este instrumento se debe a la necesidad latente de poder contar con información real, y de primera fuente para poder establecer estrategias y acciones de Merchandising orientadas al entorno y preferencias vs aceptación de los clientes, para el diseño del plan de Merchandising para la Maderera Salazar. El instrumento diseñado está compuesto por 10 preguntas entre las cuales son de tipo: dicotómicas, de elección múltiple, de escala de Likert, para poder crear valor agregado de los productos que ofrece la maderera Salazar, generando así un positivo impacto visual Merchandising ante los clientes. Debido a que un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios para poder alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, se podrá conocer a profundidad el tema de estudio, ya que es necesario que exista en el punto de venta un ambiente de confortabilidad, armonía y confianza para el cliente

CUADRO No.- 3 Instrumentos de la Investigación.

ETAPAS	PASOS
<p>DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL INSTRUMENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión y análisis del problema de investigación. ➤ Propósito del instrumento. ➤ Revisión de bibliografía y trabajos relacionados con el instrumento. ➤ Determinación de la población. ➤ Determinación de ítems del instrumento
<p>DISEÑO DEL INSTRUMENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de los ítems. ➤ Estructuración de los instrumentos. ➤ Redacción de los instrumentos. ➤ Análisis de los ítems
<p>ENSAYO PILOTO DEL INSTRUMENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión del instrumento de expertos. ➤ Revisión del instrumento y nueva redacción de acuerdo a recomendaciones de los expertos. ➤ Diálogo con los empleados y personas involucradas para la recolección de información ➤ Análisis de criterios
<p>ELABORACIÓN DEFINITIVA DEL INSTRUMENTO</p>	<p>Impresión del instrumento</p>

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

El cuadro No.- 3 muestra las etapas y pasos del proceso de investigación que se procedió a realizar para obtener los datos necesarios, para poder conocer sobre el objeto de estudio, y de esta forma basarse en las condiciones del entorno tanto

interno como externo para poder desarrollar acciones y herramientas necesarias para el diseño del Plan de Merchandising para la Maderera Salazar.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población.

La población de la presente investigación corresponde a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, los cuales pueden adquirir productos que ofrece la Maderera Salazar, cuyo número de personas, se detallan a continuación:

CUADRO No.- 4 Cálculo De Población

Habitantes de Provincia de Santa Elena	308.693
Porcentaje de P.E.A	50,4%
P.E.A de Santa Elena	154573

Elaborado por:María Verona Tomalá

2.7.2. Muestra.

Para la presente investigación se procedió a emplear la muestra probabilística aleatoria simple, la misma que consiste en dar la misma probabilidad de ser elegidos, mediante muestreo probabilístico se permitirá obtener información real y valedera del objeto de estudio. Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y no probabilística.

Fórmula para el Cálculo de la Muestra.

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Cuyos valores y significados se muestran a continuación:

CUADRO No.- 5 Cálculo de Muestra para Población económicamente activa del cantón la libertad

N = Tamaño de la población	154.573
Z = Margen de confianza	Z = 0.95 (95%)
P = Probabilidad de éxito	P = 50 % = 0.50
E = Error muestral	E = 5 % = 0.05
q= Posibilidad que no se cumpla	Q = 1- P = 0.50
n =?	Tamaño de muestra

Fuente:Fuente especificada no válida.

Elaborado por: María Verona Tomalá

Obtención de Muestra

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(154.573)}{(0,05)^2(154.573 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{46.444,142}{121,8454} =$$

$$h = 383$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es de 383 personas a encuestar para poder conocer acerca del grupo de estudio, con un nivel de confianza del 95%, y con un 50% de probabilidad de que se cumpla, y una población es de 154.573 referente a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.8.1. Procedimiento.

El procedimiento empleado para comprobar la confiabilidad y veracidad de los instrumentos en la presente investigación fue aprobado por el tutor de tesis, y dos docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la U.P.S.E, se realizó entrevistas al propietario y a dos colaboradores de la Maderera Salazar y encuestas realizadas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

1. El Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Justificación del tema
4. Definición de la población y muestra
6. Operacionalización de las variables
7. Elaboración del instrumento
8. Recolección de la Información.

2.8.2. Procesamiento.

Los procesos que se ejecutaron en la presente investigación, se dio en base a métodos, modalidades y técnicas que permitieron indagar profundamente acerca

del tema de estudio, se siguió el siguiente proceso para poder obtener información acerca del objeto de estudio, fue el siguiente:

1. Ordenamiento de la información
2. Verificación y Selección de la Información
4. Proceso y tratamiento estadístico
5. Análisis de datos
6. Conclusiones y Recomendaciones
7. Diseño de la Propuesta

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con el fin de obtener información de fuente primaria, se procedió al uso de instrumentos como: La encuesta a 383 personas realizadas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, por otro lado se empleó la entrevista dirigida a 4 personas entre propietarios y vendedores.

En la presente investigación se realizó la validación de los instrumentos utilizados en la recolección de datos a través de la encuesta y entrevistas con los siguientes docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing:

- Ingeniero José Villao Viteri, Msc
- Ingeniero Adrián Valencia, Msc

Para la tabulación de los resultados obtenidos se empleó Excel mediante una hoja de cálculo, cuyo resultado se muestra a continuación:

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

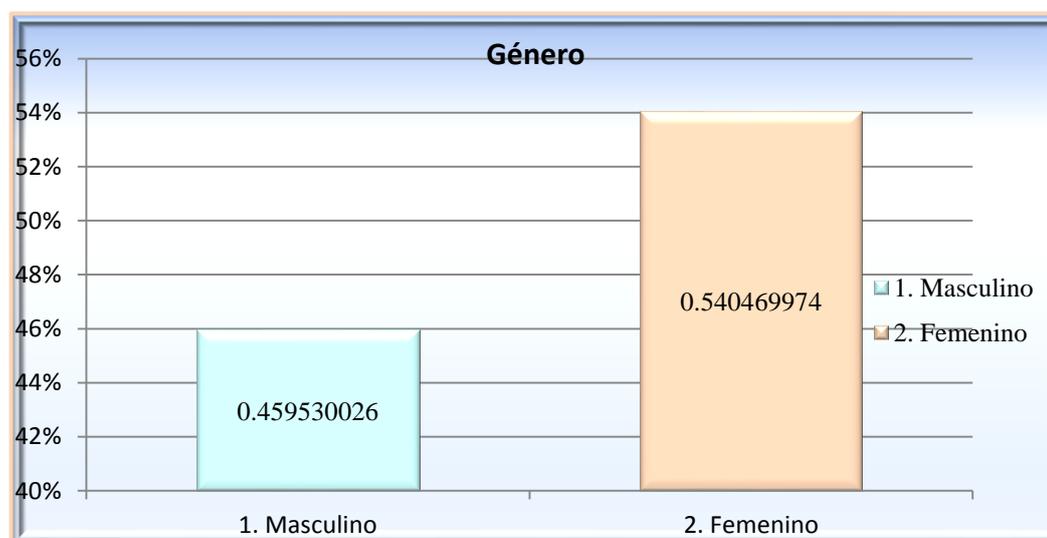
GÉNERO

TABLA No.- 1 Género de los encuestados

GÉNERO			
1	Concepto	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
	1. Masculino	176	46%
	2. Femenino	207	54%
	TOTAL	383	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
Elaborado por :María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 1 Género De Los Encuestados



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

ANÁLISIS:

De la muestra poblacional estudiada, tanto del género femenino como el del masculino, para tener una idea clara de las opiniones que tienen los integrantes de ambas categorías de género frente al impacto de la promoción y presentación de productos de madera, sus motivaciones, ingresos, preferencias y tendencias de compras, datos que servirán de apoyo a la propuesta a plantearse.

NIVEL DE EDUCACIÓN

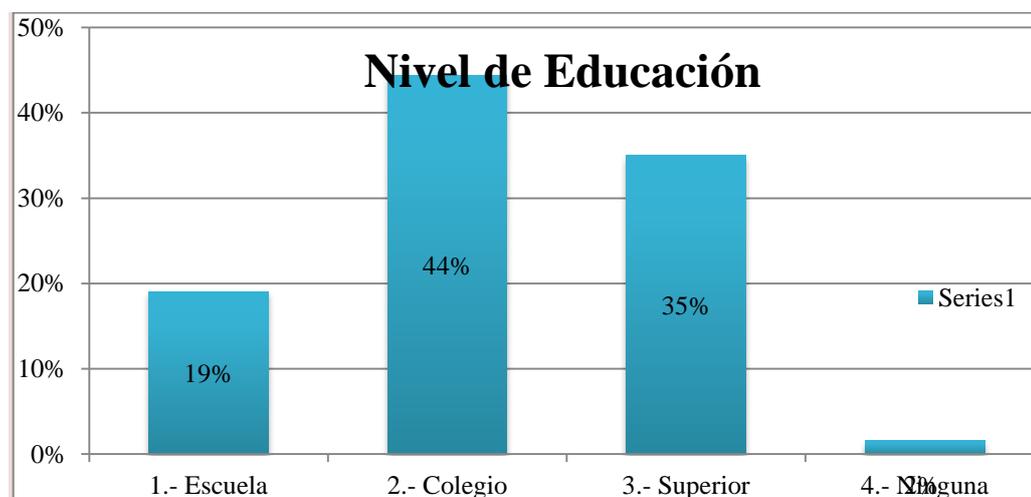
TABLA No.- 2 Nivel de educación de los encuestados

NIVEL DE EDUCACIÓN			
2	Nivel de Instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
	1.- Escuela	73	19%
	2.- Colegio	170	44%
	3.- Superior	134	35%
	4.- Ninguna	6	2%
	TOTAL	383	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 2 Nivel de educación de los encuestados



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

Se ha determinado que la gran mayoría de personas tienen estudios secundarios, es decir han cursado el colegio, otros poseen estudios superiores, de tercer nivel, en diversas ramas, y un grupo menor solo han estudiado en la escuela, esto se da principalmente en los sectores marginales, este indicador muestra que las personas cada vez están más preparadas, por tanto los requerimientos de información que las empresas deben manejar debe ser correcta y estar disponibles para el público.

EDAD

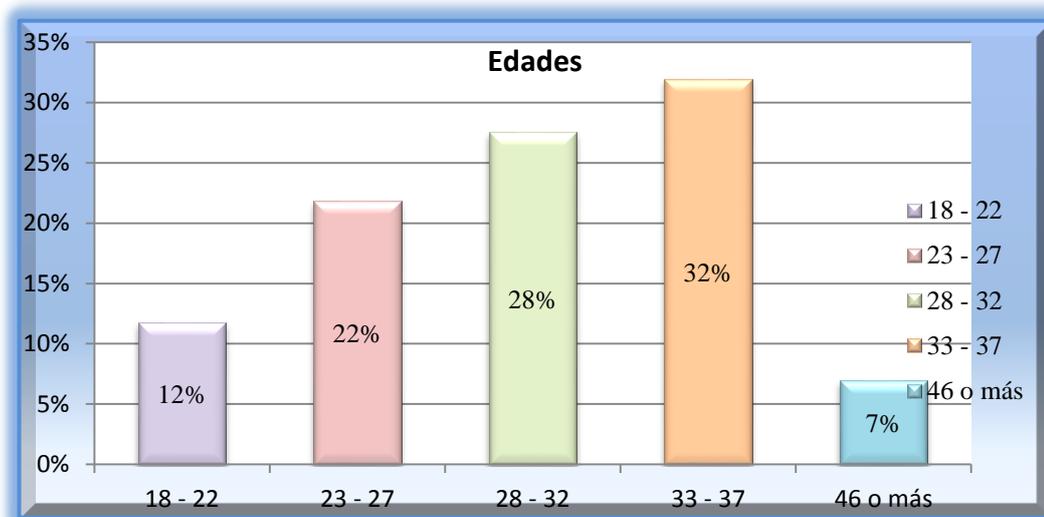
TABLA No.- 3 Edades de los encuestados

EDAD			
3	Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
	18 – 22	37	12%
	23 – 27	69	22%
	28 – 32	87	28%
	33 – 37	101	32%
	46 o más	22	7%
	TOTAL	316	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 3 Edades de los encuestados



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

La mayor parte de los encuestados pertenecen en un rango de edad entre 33 a 37 años, seguido de un grupo que están entre los 28 a 32 años, y en un mínimo grupo que integran entre 18 a 22 años respectivamente, se investigó entre diferentes rangos de edad para tener una expectativa desde diferentes ópticas según la madurez que tienen frente a la adquisición de productos de madera.

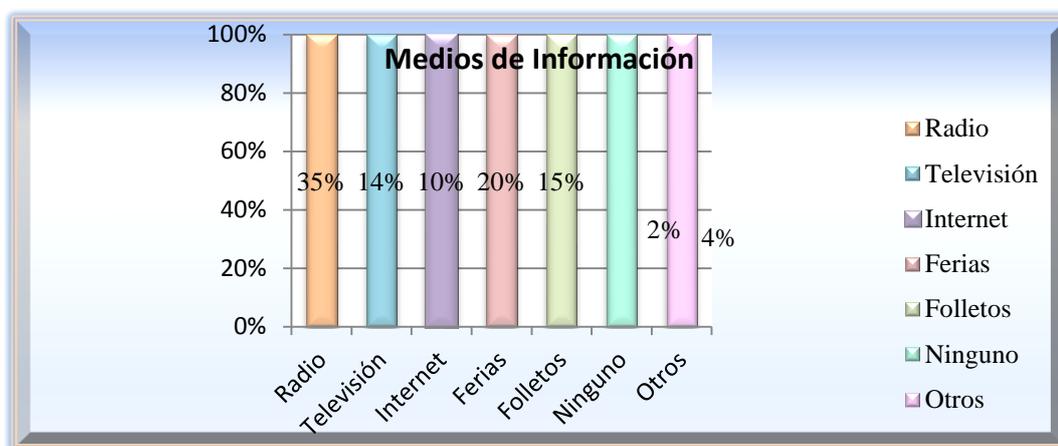
1.- ¿Cuáles son los medios preferidos por usted y su familia para mantenerse informados en cuanto a los productos terminados en madera dentro de La Provincia de Santa Elena?

TABLA No.- 4 Medios por donde se informan sobre los productos de madera

Medios de Información			
4	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
	Radio	163	35%
	Televisión	65	14%
	Internet	48	10%
	Ferías	92	20%
	Folletos	69	15%
	Ninguno	9	2%
	Otros	17	4%
	TOTAL	463	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 4 Medios por donde se informan sobre los productos de madera



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

Al indagar sobre los medios que prefieren para informarse sobre productos terminados de madera en la provincia, los encuestados coincidieron en indicar mayoritariamente que prefieren informarse mediante la radio, no obstante un conjunto de personas prefieren ferías, otros folletos, televisión, internet y otros medios como publicidad exterior, revistas, diarios, entre otros.

2.- ¿Cuándo compra muebles para su hogar qué tipo prefiere?

TABLA No.- 5 Preferencia en Tipos de Muebles

Preferencia en Tipos de Muebles			
	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
5	Madera	301	78%
	Plásticos	72	19%
	Hierro forjado	9	2%
	Otros	2	1%
	TOTAL	384	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 5 Preferencia en tipos de muebles



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

Se ha determinado que un grupo grande de los investigados respondieron que prefieren muebles de madera para su hogar, pues son más elegantes y existen diversos modelos y diseños según los gustos que estos desean, a diferencia de un grupo mediano que prefiere en plástico por representar mayor economía en sus hogares, y un mínimo grupo utilizan en hierro forjado, y otros tipos de materiales más comerciales, es decir, que los productos en madera tienen gran preferencia en los consumidores locales, denotando una oportunidad para la Maderera Salazar.

3.- ¿Cuándo visita un lugar donde vendan productos de madera o muebles cómo puertas, camas, cómodas, comedores y otros, qué busca en ellos?

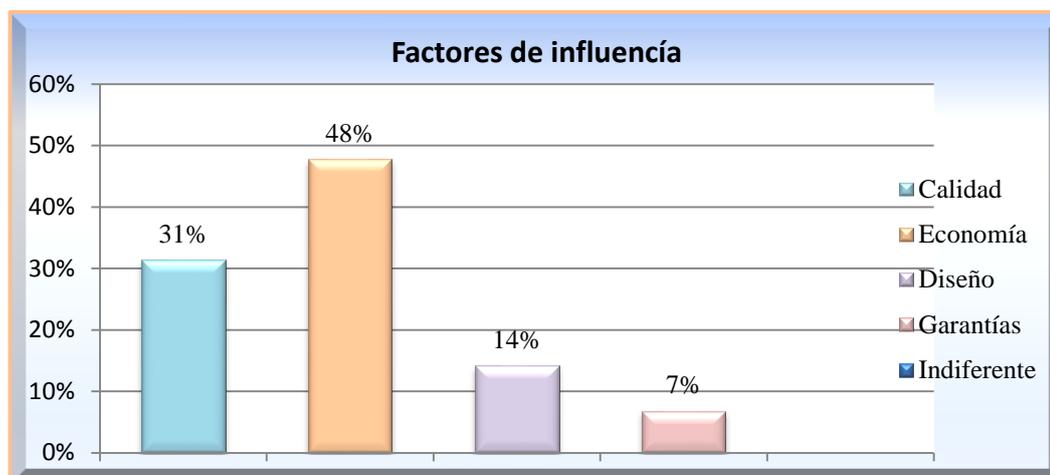
TABLA No.- 6 Factores que busca en locales de venta de productos de madera

Factores que buscan clientes en las madereras			
6	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
	Calidad	120	31%
	Economía	183	48%
	Diseño	54	14%
	Garantías	26	7%
	Indiferente	0	0%
	TOTAL	383	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 6 Factores Que Busca En Locales De Venta De Productos De Madera



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

Del total de los encuestados un conjunto de personas buscan economía en los lugares que comercializan muebles y diferentes productos elaborados en madera, debido a que son productos que tienen un costo elevado para la economía de los hogares, sus precios van desde los \$100 en adelante, dependiendo del tipo, diseño, calidad de madera, entre otros factores, y otro elemento en que se enfocan es en la calidad, seguido de que se prefiere diseño y garantía, por ser una compra meditada los consumidores toman en consideración al menos un aspecto.

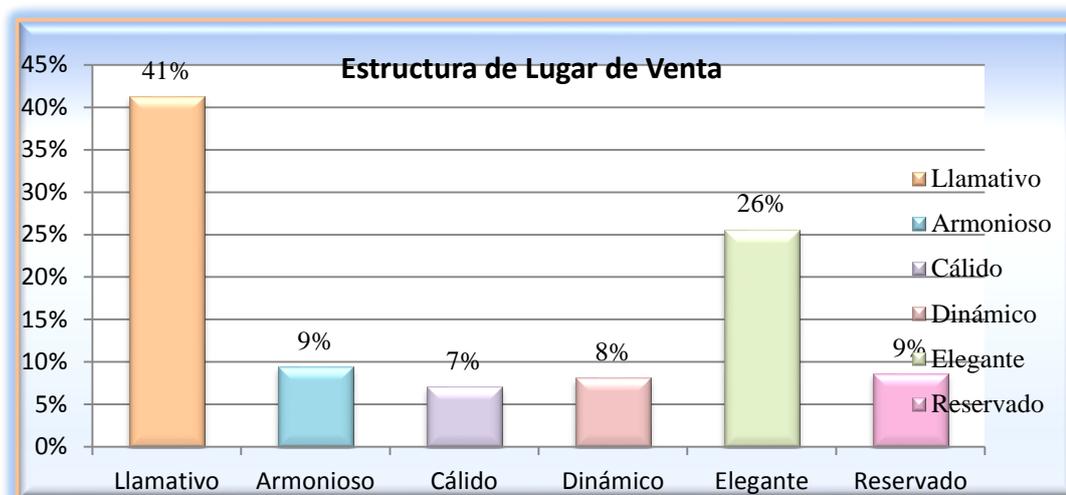
4.- ¿Cómo consideraría la estructura adecuada de un lugar para la venta de productos madereros?

TABLA No.- 7 Consideración de estructura de lugar de venta

Estructura adecuada en lugar de Venta			
7	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
	Llamativo	158	41%
	Armonioso	36	9%
	Cálido	27	7%
	Dinámico	31	8%
	Elegante	98	26%
	Reservado	33	9%
	TOTAL	383	100%

Fuente: P.E.A De Provincia De Santa Elena
 Elaborado Por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 7 Consideración de estructura de lugar de venta



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

Los individuos estudiados en su mayoría, consideran que la estructura de los locales que venden muebles y productos elaborados en madera debe ser llamativa para que los clientes se interesen en la mercadería que ofrecen, mientras que otros prefieren que sea elegante, e indican que debe ser armonioso y reservado, dinámico y cálido respectivamente, esto indica que el impacto visual de los locales es importante para los consumidores, sumado a los aspectos de calidad y economía que prefieren.

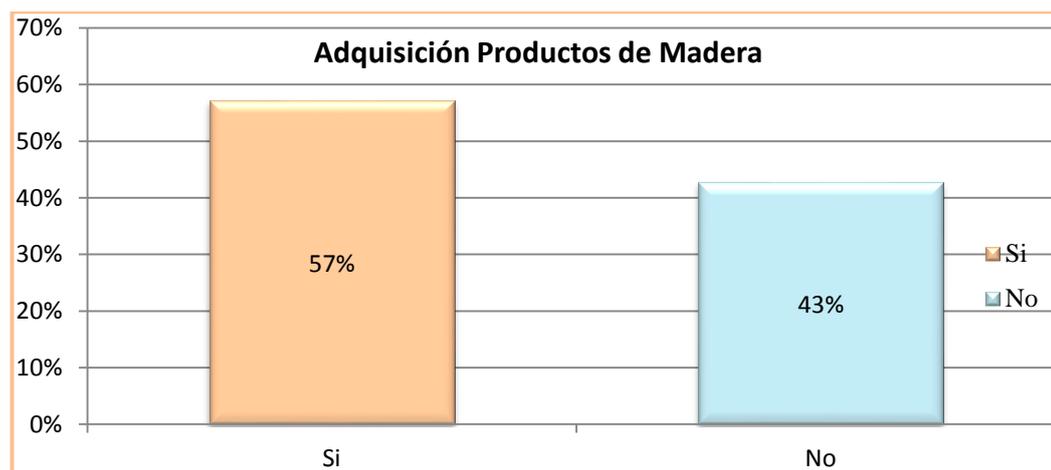
5.- ¿Ha adquirido usted algún tipo de producto elaborado a base de madera?

TABLA No.- 8 Quienes han adquirido productos elaborados de madera

Adquisición Productos de madera			
8	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
	Si	219	57%
	No	164	43%
	TOTAL	383	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 8 Quienes han adquirido productos elaborados de madera



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

De la totalidad de encuestados quienes han comprado alguna vez productos elaborados en madera corresponden a un grupo grande de clientes, seguido por quienes no han adquirido estos productos, debido a que principalmente quienes tienen sus hogares y casa propia deciden amoblar sus viviendas, es decir los jefes de hogar, por lo contrario las personas jóvenes y también aquellas que tienen ingresos básicos no adquieren más que lo necesario o lo que su capacidad adquisitiva les permite, además se denota que los productos que principalmente han comprado son muebles de sala, juego de comedores, camas y literas, mesas y sillas, cómodas y roperos.

6.- ¿Si tuviera la oportunidad de comprar productos elaborados en madera, dónde lo haría?

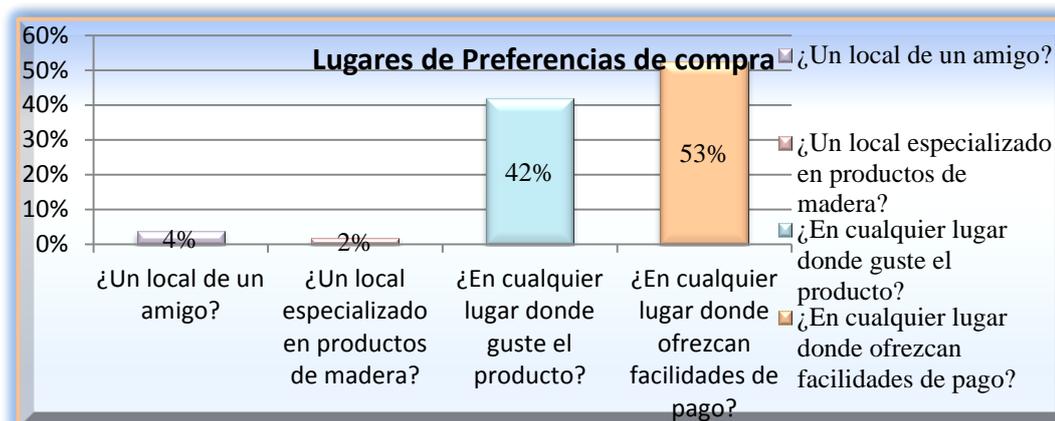
TABLA No.- 9 Donde compraría productos elaborados en madera

Lugares de preferencia de compra			
	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
9	¿Un local de un amigo?	8	4%
	¿Un local especializado en productos de madera?	4	2%
	¿En cualquier lugar donde guste el producto?	91	42%
	¿En cualquier lugar donde ofrezcan facilidades de pago?	114	53%
	TOTAL	217	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 9 Donde compraría productos elaborados en madera



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

De las personas que han comprado muebles y productos afines con madera, indican en su mayoría, que prefieren adquirir este tipo de productos en el local que les ofrezca facilidades en la forma de pago, por lo general aquellos que tiene costos superior a los \$1000,00 son objeto de crédito para los clientes, incluso existe la modalidad de plan acumulativo que también es preferida por los consumidores, seguido por quienes prefieren guiarse por sus gustos, comprando en locales que tengan productos que les parezcan elegantes, un grupo pequeño adquieren en locales de amigos o el mínimo grupo en algún lugar especializado; principalmente al buscar economía que está influenciada por la facilidad en los pagos.

7.- ¿Cuál es la importancia que usted considera en la presentación de los productos en los locales comerciales?

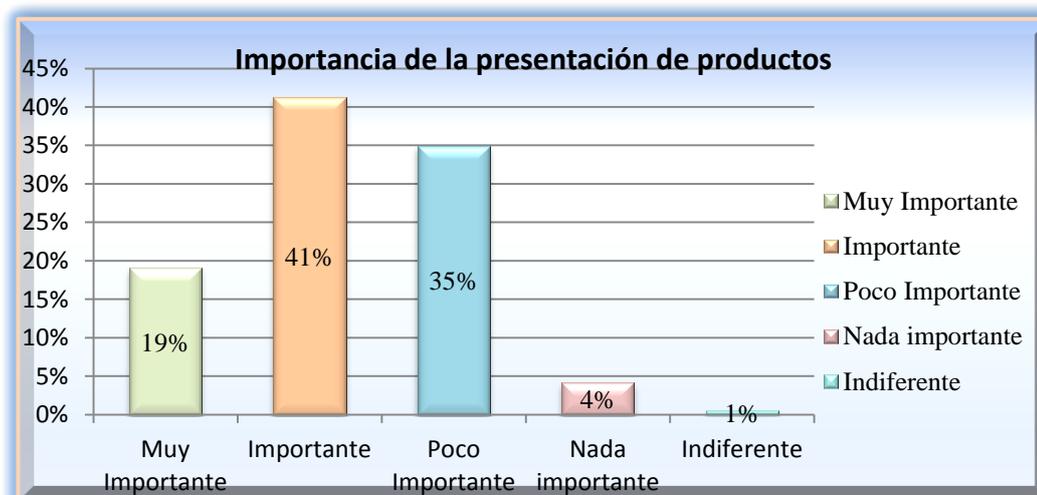
TABLA No.- 10 Importancia de la presentación de productos

Importancia de la Presentación de Productos			
10	Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	Muy Importante	73	19%
	Importante	158	41%
	Poco Importante	134	35%
	Nada importante	16	4%
	Indiferente	2	1%
	TOTAL	383	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 10 Importancia de la presentación de productos



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

De acuerdo a las personas encuestadas la gran mayoría coinciden que es importante la presentación de los productos que se encuentran en los locales, mientras que otros consideran muy importante este aspecto, por tanto la Maderera Salazar, debería adecuar mejor sus puntos de venta, aunque si existen opiniones diversas que resulta poco importante, pues se dejarían llevar por otros factores como precios y gustos, otros consideran que no influye y es indiferente, pues tienen otras motivaciones para comprar.

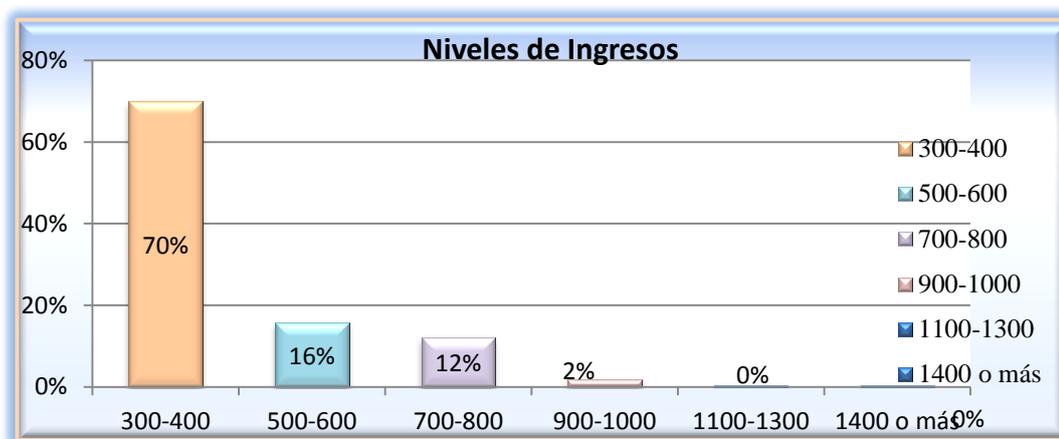
8.- ¿Cuál es su nivel de Ingresos: (En dólares)

TABLA No.- 11 Niveles de ingresos de encuestados

11	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
	300-400	268	70%
	500-600	60	16%
	700-800	46	12%
	900-1000	7	2%
	1100-1300	1	0%
	1400 o más	1	0%
	TOTAL	383	100%

Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

GRÁFICO No.- 11 Niveles de ingresos de encuestados



Fuente: P.E.A de Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro

Al investigar a públicos diversos en la muestra de la población de la Provincia de Santa Elena, se obtuvo que la mayoría tienen ingresos entre \$300 a \$400, esto se produce debido a que gran parte de la población recibe el salario básico como pago por sus labores, a diferencia de los que acceden a ingresos entre \$500 a \$600 y el resto de encuestados perciben retribuciones económicas superiores a los \$700, teniendo un mayor poder adquisitivo para sus compras, por esto es importante definir el precio y formas de pagos en forma estratégica para los productos del depósito de madera, teniendo un mejor impacto en las ventas.

ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Modelo de entrevista



Entrevista a propietario del Depósito de madera Salazar

Sr. Héctor Salazar.

Estudio de aprovechamiento de espacio e impacto general de los productos en el local comercial de Maderera Salazar

1. ¿Considera que tiene suficiente productos para la muestra a clientes?

Sí X__

No__

2. ¿Los productos que tiene de muestra comúnmente considera que son suficiente para que el cliente tenga una clara idea de lo que Ud. tiene en Stock?

Puertas	Tablas de encofrado	cuartones	cajoneras
Camas	espejos	literas	coquetas

3. ¿Cuál es el producto que tiene mayores ventas en el local?

Pues dentro de todos los productos que ofrecemos las puertas y cajoneras son bastante solicitadas.

4. **¿Se realiza innovaciones en la distribución de los productos en el lugar con la finalidad de armonizar el establecimiento y generar más ventas?**

Sí___

No_X_

5. **¿Utiliza alguna estrategia con la finalidad de incrementar sus ventas?**

Sí___

No_X_

De ser Si, Detalle: _____

6. **¿Qué productos son más comercializados en la Maderera Salazar mencione los más importantes?**

Como le mencioné las puertas, cuarterones y cajoneras son las más comercializadas.

7. **¿Las ventas de los productos de la Maderera Salazar satisfacen las perspectivas de los propietarios?**

Sí___

No___

Detalle: Últimamente han bajado las ventas por la competencia,

8. **¿Los ingresos por ventas mensuales le permiten la generación de un margen de ganancias?**

Detalle: Si gracias a Dios si permiten ganancia pero antes se vendía un poco más, quizá porque no había tanta competencia.

9. ¿Cuál o cuáles son los medios por los que da a conocer su producto?

Radio_x__ Televisión____ Periódicos____ Folletos____

Internet Pagina Web____ Tarjetas de Presentación____

Otras ¿Cuál?____ Ninguna____

10. ¿Cómo es el comportamiento de las ventas en los últimos periodos?

Excelente____ Muy Bueno____ Bueno_x__ Regular____ Malo____

11. ¿Qué consideraría usted adecuado implementar el Producto el punto de venta) para impactar a los posibles clientes y lograr efectivas ventas?

Bueno la verdad que nosotros como personas de edad no estamos tan actualizados como veré iniciamos nuestro negocio empíricamente pero estamos conscientes de que nuestra falta de publicidad y quizá presentación nos está bajando mucho en las ventas.

CONCLUSIONES

- Los medios que prefieren la mayor parte de encuestados para informarse sobre productos terminados de madera en la provincia, es mediante la radio, no obstante un conjunto de personas prefieren exhibiciones en el punto de venta.
- Los investigados respondieron que prefieren muebles de madera para su hogar a diferencia de muebles de materia prima sustituta; pues son más elegantes y existen diversos modelos y diseños según los gustos que estos desean.
- La mayor parte de los encuestados consideran que la estructura de los locales que venden muebles y productos elaborados en madera debe ser llamativa para que los clientes se interesen en la mercadería que ofrecen.
- De las personas que han comprado muebles y productos a fines con madera, indican en su mayoría, que prefieren adquirir este tipo de productos en el local que les ofrezca facilidades en la forma de pago, por lo general aquellos que tiene costos superior a los \$1000,00 son objeto de crédito para los clientes, incluso existe la modalidad de plan acumulativo que también es preferida por los consumidores.
- De acuerdo a las personas encuestadas la gran mayoría coinciden que es importante la presentación de los productos que se encuentran en los locales, ya que es considerado un factor estimulante en el proceso de decisión de compra.
- De acuerdo a lo analizado vemos la falta de un Plan de Merchandising en el depósito de la Maderera Salazar, para que así tenga un mayor impacto visual positivo y se genere mayor iniciativa por parte de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Aplicar un plan de medios en base a los medios que prefieren la mayor parte de encuestados para informarse sobre productos terminados de madera en la provincia.
- Establecer estrategias de marketing en base a las necesidades y requerimientos del mercado potencial, que permitan causar interés de los productos que ofrecen, así como estímulos que influyan en las decisiones de compra.
- Gestionar adecuadamente el visual Merchandising en base a preferencias, gustos de los clientes, quienes consideran que la estructura de los locales que venden muebles y productos elaborados en madera debe ser llamativa para que los clientes se interesen en la mercadería que ofrecen.
- Establecer programas de financiamiento para clientes, con el fin de poder inducir al cliente a la acción de compra, puesto que la mayor parte indican, que prefieren adquirir este tipo de productos en el local que les ofrezca facilidades en la forma de pago.
- Después del análisis realizado se recomienda la elaboración de un plan de Merchandising en la Maderera Salazar ubicado en el Cantón La Libertad, para que así mejore los índices en ventas de la Maderera, puesto que la mayor parte de los encuestados consideran que es importante la presentación de los productos que se encuentran en los locales, ya que es un factor estimulante en el proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 PLAN DE MERCHANDISING

Título:

Diseño de un Plan de Merchandising para mejorar los índices de ventas de los productos de madera que ofrece la Maderera Salazar en el cantón la Libertad.

Institución Ejecutora: Maderera Salazar.

Beneficiarios:

Propietario, Colaboradores, Clientes.

Localización Geográfica: Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Febrero 2019.

Fin: Febrero 2019.

Equipo Técnico Responsable:

Investigadora: (María Verona Tomalá Alejandro); Propietario de la Maderera Salazar.

Financiamiento: Recursos Propios de la Maderera Salazar para la aplicación del Plan de Merchandising.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hoy en día es importante que se gestione adecuadamente el uso de técnicas que permitan influir en las decisiones de compra de los clientes, así mismo crear estímulos de respuesta efectiva durante el proceso de venta, sin importar la índole comercial a que una empresa se dedica, se debe procurar emplear acciones, por ello es necesario implementar que permitan mejorar los índices de ventas de la Maderera Salazar.

Se ha determinado que la Maderera Salazar no gestiona adecuadamente el uso de técnicas de Merchandising en el punto de venta, que permitan inducir a los clientes a la acción de compra, con el fin de influir en las percepciones y expectativas que estos pudiesen tener, en un mercado competitivo el empleo de acciones de marketing se convierten en claves de éxitos, referente al uso de herramientas y técnicas de Merchandising se vuelve el medio más efectivo para generar un impacto visual positivo, por ende una imagen corporativa sólida para la Maderera Salazar, factores que tienen influencia directa en procesos de decisión de compra.

JUSTIFICACIÓN

Después de haber realizado la investigación de mercado, se ha determinado que la Maderera Salazar, no emplea técnicas adecuadas de Merchandising que permitan inducir a los clientes a la acción de compra, despertando interés y deseo en el proceso de compra, por ende la aplicación del presente plan de Merchandising permitirá mejorar los índices de ventas. La presente investigación recomienda emplear estrategias de Merchandising para disminuir el impacto negativo que pueda ocasionarse, por la inadecuada gestión de acciones de marketing, de esta forma se podría frenar el decaimiento de la marca Maderera Salazar en relación al ciclo de vida de producto y marca comercial, debido a que además se podrá mejorar la imagen corporativa, así como la forma de atraer a los clientes meta.

4.1.1 Análisis Situacional

4.1.1.1 Análisis Interno

Se presenta la matriz de análisis interno de la Maderera Salazar, en donde están determinadas las fortalezas y debilidades:

MATRIZ No.- 1 Matriz de Evaluación de factores Internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Ubicación Estratégica del Punto de Venta de la Maderera Salazar.</p> <p>F2: Excelente calidad de Producto que se ofertan al público en general.</p> <p>F3: Garantía de Productos que ofrece la Maderera Salazar a sus clientes.</p> <p>F4: Posee Talento Humano con excelente experiencia y capacidad de trabajo en Equipo.</p> <p>F5: Maquinaria e Instalaciones Modernas.</p>	<p>D1: Inadecuada distribución Logística en el Punto de Venta de la Maderera.</p> <p>D2: Limitada Difusión de los productos que se ofertan.</p> <p>D3: Débil imagen de la Marca Maderera Salazar.</p> <p>D4: Inexistencia de estudios de mercado referente a preferencias, gustos y necesidades de los clientes.</p> <p>D5: Inexistencia de técnicas que generen estímulos en los clientes durante proceso de compra.</p>

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.1.2 Análisis Externo

Se presenta la matriz de análisis externo de la Maderera Salazar, en donde están determinadas las amenazas y oportunidades:

MATRIZ No.- 2 Matriz de Evaluación de factores Externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Mercado Atractivo a nivel local y nacional.</p> <p>O2: Mercado mal atendido a nivel local.</p> <p>O3: Necesidad de los productos de madera en el mercado meta.</p> <p>O4: Débil Identidad de marca competidoras.</p> <p>O5: Gran interés del mercado meta por preferir productos de madera, antes que de materia prima sustituta, debido a la calidad</p>	<p>A1: Alto número de Competidores Directos.</p> <p>A2: Aparición de competidores sustitutos.</p> <p>A3: Leyes y regulaciones desfavorables en cuanto a la materia prima.</p> <p>A4: Alza de precios en materia prima “Madera”, lo cual ocasione alza P.V.P</p> <p>A5: Desastres Naturales que se puedan presentar en la provincia y afecten a la economía del mercado objetivo.</p>

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.1.3 Cruce de Variables

MATRIZ No.- 3 Cruce de Variables

	Oportunidades:	Amenazas:
	<p>O1: Mercado Atractivo a nivel local y nacional.</p> <p>O2: Mercado mal atendido a nivel local.</p> <p>O3: Necesidad de los productos de madera en el mercado meta.</p> <p>O4: Débil Identidad de marca competidoras.</p> <p>O5: Gran interés del mercado meta por preferir productos de madera, antes que de materia prima sustituta, debido a la calidad.</p>	<p>A1: Alto número de Competidores Directos.</p> <p>A2: Aparición de competidores sustitutos.</p> <p>A3: Leyes y regulaciones desfavorables en cuanto a la materia prima.</p> <p>A4: Alza de precios en materia prima “Madera”, lo cual ocasiona alza P.V.P</p> <p>A5: Desastres Naturales que se puedan presentar en la provincia y afecten a la economía del mercado objetivo.</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>F1: Ubicación Estratégica del Punto de Venta de la Maderera Salazar.</p> <p>F2: Excelente calidad de Producto que se ofertan al público en general.</p> <p>F3: Garantía de Productos que ofrece la Maderera Salazar a sus clientes.</p> <p>F4: Posee Talento Humano con excelente experiencia y capacidad de trabajo en Equipo.</p> <p>F5: Maquinaria e Instalaciones Modernas.</p>	<p>F1, F3; 02,04,05 Estrategia de Especialización</p> <p>F3,F4;01,02 Estrategia de Desarrollo de Productos</p> <p>F2,F4,F5;01,03,05 Estrategia de Diferenciación</p>	<p>F2, F4; A3,A4 Estrategia de Conglomerado.</p> <p>F1,F3;A1,A4 Estrategia de Nicho de Mercado</p> <p>F1,F3,F4;A2,A3,A5 Estrategia de Alta Segmentación</p>

<p>Debilidades:</p> <p>D1: Inadecuada distribución Logística en el Punto de Venta de la Maderera.</p> <p>D2: Limitada Difusión de los productos que se ofertan.</p> <p>D3: Débil imagen de la Marca Maderera Salazar.</p> <p>D4: Inexistencia de estudios de mercado referente a preferencias, gustos y necesidades de los clientes.</p> <p>D5: Inexistencia de técnicas que generen estímulos en los clientes durante proceso de compra.</p>	<p>D2, D4; 01,03,04 Estrategia de Penetración de Mercado</p> <p>D1,D3,D5;02,03 Estrategia de Crecimiento Intensivo</p> <p>D2,D3,D5;02,04 Estrategia de Penetración de Mercados</p>	<p>D2,D3; A1,A2 Estrategia de Desarrollo de Mercado</p> <p>D1,D3;A1,A3,A5 Estrategia de Expansión de Mercado</p> <p>D1,D2,D5;A1,A4 Estrategia de Encogimiento</p>
---	---	--

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.1.4 Ambiente General

El sector clave para el desarrollo de MADERERA SALAZAR, son todas las familias peninsulares tanto locales, regionales y nacionales, con mucho énfasis en los sectores urbanos ya que los productos que ofrecemos son de calidad y con la comodidad de ser adquiridos con facilidad, ya que representa en su gran mayoría el desarrollo monetario tanto en la localidad como en el país.

Esto permite que seamos uno de los depósitos de madera más reconocidos y visitados con mayor afluencia de clientes, además dentro de la segmentación de mercado es importante tomar en cuenta los gustos y preferencias y los grupos y las sociedades a las que pertenecen las familias peninsulares ya que gracias a estos se puede ofrecer de una mejor manera los servicios y los artículos.

4.1.1.5 Ambiente Competitivo

Consideramos a los depósitos de madera que están posesionados en el mercado como competencia directa ya que ofrecen madera y productos con características similares pero con diferentes acabados y por otra parte a las distribuidoras de puertas prefabricadas quienes también compiten en el mercado con la diferencia que estos aparecen en temporada alta y desaparecen en temporada baja obviamente por las ventas.

La MADERERA SALAZAR en la actualidad posee mayor reconocimiento por la venta de puertas por ello los locales eventuales que se dedican a la misma actividad suelen afectar en las temporadas donde aparecen, por lo tanto quienes están al frente de la misma utilizan estrategias para conservar a sus clientes. También se determina como competencia a los diferentes negocios clandestinos quienes no cuentan con servicio de funcionamiento y por ende abaratan los precios a quienes consideramos como competencia indirecta, siendo esta una competencia desleal y que afecta a nuestra provincia.

4.1.1.6 Cinco Fuerzas De Porter

ILUSTRACIÓN No.- 5 Fuerzas de Michael Porter



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

INDUSTRIA

La MADERERASALAZAR es una empresa que marca la diferencia ya que brinda a sus clientes el servicio de puertas sobre medida. Además cuenta con transporte para aquellos clientes que realicen compras al por mayor. En si se diferencia de las demás madereras por la calidad de las puertas (acabados y material) y la veracidad de los materiales que se utilizan para la fabricación de los mismos.

RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

Como rivalidad o amenaza de nuevos competidores logramos identificar en el mercado, aquellos locales quienes están ofertando como producto principal las puertas prefabricadas, las mismas que consideramos dentro de la MADERERA SALAZAR un producto que se encuentra en la etapa de introducción y que está teniendo la acogida necesaria de los consumidores.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Debido a que el depósito de madera cuenta con varios productos se efectúa negociación directa con los proveedores de materia prima (madera) los mismos que pueden variar dependiendo del material que tengan en stock; además de la necesidad de materiales indirectos como son: blancola, clavos, lija entre otras cuyo proveedor directo es la FERRETERIA “SOLÍS”.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

El enfoque que tiene la MADERERA “SALAZAR” en cuanto a los productos que ofrece está dirigido a la personalidad estatus económica, cultura y a los ingresos económicos; es por eso que en la MADERERA SALAZAR es de vital

importancia brindar productos de excelente calidad y a bajos costos pues es así como la empresa cubrirá las necesidades de los clientes, brindándonos beneficios en cuanto a nuestros ingresos.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de ingreso de productos sustitutos que encontramos en el mercado que afecte a las madereras en general, es la implementación de ENCOFRADOS Y PUERTAS METÁLICAS. Estos productos aunque su precio es mayor han logrado que un porcentaje de clientes lo prefieran.

En el caso del alquiler del encofrado metálico para la construcción de edificios debido a su reutilización y el de las puertas metálicas resulta un producto más reforzado debido a la seguridad que hoy en día es de suma importancia, ha constituido una amenaza que poco a poco esta posesionándose en el mercado.

4.1.2 Objetivos del Plan de Merchandising

4.1.2.1 Objetivo General

Aplicar estrategias de Merchandising idóneas en el punto de venta de la maderera, que permitan crear en los clientes estímulos positivos de interés en el proceso de decisión de compra, con el fin de mejorar la percepción de los clientes y por ende los índices de venta de la Maderera Salazar.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Mejorar la percepción que tienen los clientes de la Maderera Salazar, mediante aplicación de técnicas de visual Merchandising idóneas que permitan generar fidelidad de marca.

- Crear estímulos que influyen en las decisiones de los clientes durante el proceso de compra, mediante aplicación de técnicas de Merchandising de seducción en la Maderera Salazar en base a preferencias determinadas en la investigación de mercado realizada.
- Aplicar herramientas publicitarias para promover interés en los clientes de la Maderera Salazar, mediante campañas interactivas con el fin de dar a conocer apropiadamente los productos que se ofrecen.
- Diseñar técnicas de visual Merchandising para presentar el punto de venta de la Maderera Salazar de manera atractiva para que los clientes se sientan atraídos en el proceso de compra.
- Aprovechar al máximo el punto de venta de la Maderera Salazar, mediante el uso de técnicas de Merchandising de gestión, para influir en las expectativas y percepciones de los clientes.

4.1.3 Filosofía Corporativa

4.1.3.1 Misión

La MADERERA “SALAZAR” es una empresa que busca la satisfacción integral del cliente brindándoles productos de calidad a precios competitivos, teniendo como principio productos con un estricto control de calidad.

4.1.3.2 Visión

Ser la empresa de depósitos de madera con mayor presencia en el mercado, con una imagen transparente de legalidad, atención al cliente y respeto hacia la comunidad, generando satisfacción total de los clientes.

4.1.3.3 Valores Corporativos

Los valores que caracterizan a la Maderera “Salazar”, como parte de la cultura corporativa, los cuales son esenciales para mantener un comportamiento adecuado en los miembros de la maderera:

SENTIDO DE PERTENENCIA:

Los colaboradores deben de sentirse comprometidos con la empresa, y a la vez considerar que son parte de esta empresa familiar, considerándose como tal, respetando normas, reglamentos, y procurando de forma constante mantener un alto rendimiento debido al gran compromiso con la misma y con su labor.

COMPROMISO:

El compromiso fundamental es brindar productos de calidad a los clientes de la Maderera Salazar, siendo honestos y responsables con la labor que estos realizan.

LEALTAD:

La lealtad debe ser considerada como valor indispensable entre quienes conforman la Maderera Salazar.

RESPECTO:

El respeto entre quienes conforman la Maderera Salazar y sobre todo con nuestros clientes.

4.1.3.4 Principios

EFICACIA:

Los colaboradores deben realizar su trabajo de forma excelente, así mismo la producción debe darse en el menor tiempo posible, manteniendo la alta calidad.

EFICIENCIA:

Debe alcanzarse la eficiencia en la producción de los productos ya sea para tener un stock o por pedido y estos que sean bien realizados en el menor tiempo posible, debe procurarse este principio para de esta forma lograr la excelencia en cuanto a una excelente gestión en acciones y actividades que aporten a lograr objetivos planteados en lapso de tiempo como metas y aspiraciones de desarrollo y éxito.

RESPONSABILIDAD:

Responsabilidad con el cumplimiento de la producción de los productos que se ofrecen y el tiempo de entrega en los pedidos en tiempo establecido, de igual forma se debe procurar en todos momentos que quienes son parte de la maderera realicen de forma oportuna el cumplimiento de las actividades.

4.1.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la Maderera Salazar es de anuales al que se pretende llegar, satisfaciendo sus necesidades de forma oportuna en base a aplicación de estrategias definidas en el presente plan de Merchandising.

4.1.4.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.

Mercado Total: 308.963

Habitantes de la Provincia de Santa Elena, según el último censo del Inec año 2010.

Mercado Potencial: $308.693 * 42,1\% = 763.134$

Personas que tiene interés en adquirir productos de madera entre edades de 25 a 64 años de edad, cuyo porcentaje es 42,1% de acuerdo al último censo del Inec año 2010.

Mercado Disponible: $763.134,07 * 50,4\% = 384.619,57$

Personas que tienen el ingreso para adquirir los productos que se ofertan, porcentaje del 50,4% que corresponde a la Población Económicamente Activa según Inec año 2014.

Mercado Meta: $384.619,57 * 0,129998585\% = 500$ clientes

Porcentaje promedio para obtener el número de clientes anuales que se pretende abarcar, con la implementación del plan de Merchandising para la Maderera Salazar, en base al mercado penetrado.

Mercado Penetrado: 420 Clientes

Clientes anuales promedio que han adquirido los productos que ofrece la Maderera Salazar.

4.1.4.2 Segmentación

Las características del perfil de segmento al cual la Maderera Salazar pretende llegar con el presente Plan de Merchandising, se detalla a continuación en la siguiente matriz:

MATRIZ No.- 4 Determinación de Perfil de Segmentos

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 25 a 64 años
Ingresos	Población Económicamente Activa
Género	Masculino-Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Solteros, Casados, Divorciados
Estratificación Económica	Población Económicamente Activa
Escolaridad	Todas
Ocupación	Todas
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Distinguido
Estilo de Vida	Conservador
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Comodidad en su Hogar

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

En la matriz se muestran las características consideradas en el segmento de mercado al cual se dirige el presente plan de Merchandising para la Maderera Salazar, que permita crear estímulos de intención de compra productos que se ofrecen, y de esta forma se puedan mejorar los índices de ventas, para ello se deben establecer estrategias basadas en el perfil de segmento establecido.

4.1.4.3 Estrategias de Mercado

Estrategia de Diferenciación

La implementación de esta estrategia está basada en preferencias y requerimientos de los Clientes y Mercado potencial, puesto que la Maderera “Salazar” busca que los clientes fijos y nuevos clientes encuentren en la Maderera su lugar de preferencia en cuanto a artículos de madera. Como puertas pre-fabricadas, puertas fabricadas, ventanas, camas, madera para construcción, cómodas y con la facilidad de que sus artículos en madera sean fabricados sobre medidas y en diseños que ellos prefieren.

Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación

Esta estrategia está en base a uso apropiado de la Fuerza de Venta con la que cuenta la Maderera “Salazar”; puesto que la empresa cuenta con colaboradores de excelente experiencia, con vocación de servicio, ligados a la filosofía corporativa de la empresa, comprometidos con las actividades y acciones que se realizan sobre la elaboración de productos en madera, buscando personalización de atención al cliente, para de esta manera atraer así a nuevos clientes y mantener a los actuales. La oferta de productos se basa en las necesidades de los clientes, claro ejemplo es de la fabricación de las puertas y otros artículos que son diseñados en base a las preferencias de los mismos.

Estrategias de Promoción

El uso de esta estrategia estará basada principalmente en herramientas de Promoción de Ventas, por ello en la Maderera “Salazar” se emplearán técnicas de promociones dirigidas a los clientes, mediante descuentos en sus compras, además se brindará transporte gratuito dentro de la localidad, (Salinas, La Libertad y Santa Elena).

4.1.5 Marketing Mix

4.1.5 Producto

4.1.5.1.1 Marca

La marca comercial de la Maderera es “Maderera Salazar”

4.1.5.1.2 Logotipo

ILUSTRACIÓN No.- 6 Logotipo de la Maderera Salazar



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.5.1.3 Slogan

“La mejor Madera, en diseños especiales para su Hogar”

4.1.5.1.4 Estrategia de Producto

Estrategia de Desarrollo de Productos

Se aplicará la estrategia de Desarrollo de Productos puesto que mediante el estudio de mercado realizado, se determinó las preferencias y necesidades del mercado potencial, en base a la determinación de tipos de productos de madera de mayor aceptación se ofertará a los clientes productos con nuevas características, es decir, se comenzará a personalizar los productos para de esta forma poder atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, generando así un estímulo de influencia positiva en las decisiones de compra de los clientes.

4.1.5.1.4.1 Matriz Participación en el Mercado BCG



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

La MADERERA “SALAZAR” tiene en el mercado una participación importante con sus productos, como podemos apreciar en la MATRIZ BCG que explicaremos a continuación:

4.1.5.1.4.1.1 Producto Nuevo:

Se está introduciendo al mercado las puertas pre-fabricadas, por ende es un producto nuevo al cuál se le agrega un plus (lijadas, con mejor acabado). Por tratarse de un producto nuevo les resulta una incertidumbre si va a tener la acogida suficiente para ello se realizarán las diferentes estrategias de mercadeo para que éste se convierta en un producto estrella.

4.1.5.1.4.1.2 Producto Estrella:

El producto estrella con que cuentan son las puertas fabricadas en el taller que poseen, siendo este producto el de mayor acogida de sus clientes en la actualidad, debido al servicio que se les brinda (elaboradas sobre medida y diseños deseados por el cliente).

4.1.5.1.4.1.3 Vacas Efectivas:

La Maderera está posesionada igualmente que el producto estrella pero en menor cantidad, la diversidad de madera hace que sea otra opción para los clientes en cuanto a material que para construir requieran.

4.1.5.1.4.1.4 Productos Perros:

Son considerados dentro de la categoría productos perros diferentes tipos de productos que ofrece la Maderera Salazar, tales como: Las Camas, Cajoneras y Literas, son productos que tienen menor atracción dentro de la maderera, se venden en menor porcentaje.

4.1.5.1.4.1.5 Valor Diferencial:

La MADERERA “SALAZAR” ofrecerá diferentes servicios como valor agregado, como son el servicio de instalación de puertas, Machimbre a tablas para pisos y demás, detallados anteriormente. Siempre diferenciándonos por la puntualidad en las entregas de los materiales y puertas, la calidad de los bienes utilizados y la garantía de que son productos de calidad, dando prioridad a las necesidades de los clientes, buscando la mejor manera de satisfacerlos.

4.1.5.1.4.2 Posicionamiento Y Ventaja Diferencial:

Para que la MADERERA “SALAZAR” logre un mejor posicionamiento en el mercado de madereras, es necesario innovar en cuanto a más alternativas de servicios para de esta manera captar con mayor intensidad la atención del cliente. De esta manera el cliente siempre tendrá en mente que en la empresa encontrará todo lo que necesite en cuanto a madera y con un servicio de primera.

4.1.5.1.4.2.1 ¿Cómo Lograr el Posicionamiento Deseado?

La MADERERA “SALAZAR” no solo ofrecerá el servicio de transporte por la compra de diferentes materiales y puertas, además ofrecerá lo siguiente:

- Elaboración de puertas con diseños que el cliente desee.
- Servicio de instalación de puertas.
- Lacado de puertas, tablas para pisos.
- Machimbre de las tablas para pisos.

Cabe recalcar que en las demás madereras no ofrecen estos servicios y por ende consideramos que son de suma importancia para el logro del posicionamiento de nuestros productos en el mercado; logrando así una ventaja diferencial, haciendo que estos servicios satisfagan las necesidades de los clientes y buscando la

generación de utilidades tanto monetarias como de desarrollo de la empresa en el mercado.

4.1.5.1.4.3 LA Idea En La Mente Del Consumidor.

Mediante la aplicación de una buena publicidad y propaganda, dando a conocer los productos y nuevos servicios que se ofrecen en la Maderera “Salazar”, se logrará llegar a la mente de los pobladores de la provincia y de los turistas residentes en la misma, recibiendo productos de total satisfacción que cumplirá con sus necesidades. La maderera cuenta con años de trayectoria y en sí con clientes fijos quienes se han sentido beneficiados al momento de realizar sus compras, basados en la confianza que depositan al momento de la veracidad de los materiales que adquieren. Con la aplicación de estas estrategias de Marketing se logrará una mayor variedad de servicios que beneficiarán más a los clientes, a quienes se les considera la razón de ser de la empresa y por lo consiguiente su satisfacción es nuestra prioridad.

4.1.5.3 Precios

En cuanto a la fijación de precios en el depósito de madera Salazar, esta empresa ofrece al mercado precios cómodos, justos y al alcance del consumidor de la península de Santa Elena, ya que esto es muy importante en cuestiones de competencia de puertas pre-fabricadas. Por lo que la MADERERA SALAZAR ofrece a los clientes puertas fabricadas en sus propios talleres, con precios como:

- Puertas pre-fabricadas \$35 a \$45
- Puertas prefabricadas \$40 a \$50
- Y variedad en madera y los precios (varían de acuerdo al material)

En referencia podemos acotar que los precios establecidos por la Maderera Salazar son de excelente acogida por los consumidores que buscan precios

cómodos y de buena calidad en madera ya que predomina el buen servicio hacia los clientes y con el propósito que el depósito sea de su preferencia.

Políticas De Precios:

En la MADERERA “SALAZAR” se hace hincapié a la importancia que tiene el precio, para ello los servicios adicionales que se les dará a nuestros clientes al momento de adquirir algún producto, cumplirá con las siguientes políticas de precio.

- Se establecerá de acuerdo a los costos que cada uno de los servicios demande a los productos.
- El precio estará sujeto a las alzas de precios de materias primas.

4.1.5.2 Plaza

El canal que se emplea en la Maderera Salazar es el Directo, que implica la venta directa desde la maderera al cliente Final.

ILUSTRACIÓN No.- 7 Canal De Distribución Directo



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.5.3 Promoción

4.1.5.3.1 Plan de Medios Publicitarios

MATRIZ No.- 6 Plan de Medios Publicitarios

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Marketing Directo	Roll Up	2000 personas	1 Cada 6 meses
	Dípticos	1000 personas	Durante un año
	Flayers	600 personas	Durante un año
	Trípticos	1000 personas	Durante un año
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.5.3.1.2 Mensaje:

El mensaje estará dirigido hacia el mercado meta u objetivo, mostrando que los servicios generan beneficios deseados, incluyendo calidad de los productos y servicios que brinde el depósito de madera Salazar.

4.1.5.3.1.3 Campaña Publicitaria:

Otras de las estrategias para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la MADERERA “SALAZAR” es la realización de campañas publicitarias, para esto es de vital importancia determinar los principales aspectos que conformaran dicha campaña, para de esta forma lograr un alto impacto en los clientes.

4.1.5.3.1.4 Determinación De Los Objetivos De La Campaña

- Estimular a los posibles clientes, mediante el correcto desarrollo de la campaña publicitaria, a adquirir los servicios y productos que ofrece la Maderera Salazar.
- Influenciar de forma positiva en las decisiones a la mente del comprador o posible cliente, mediante aplicación de técnicas Merchandising promocionales, dando a conocer las características de los servicios y productos que se brindan en el depósito, con el fin de crear una buena imagen y aumentar la participación en el mercado y por lo consiguiente en sus ventas.

4.1.5.3.1.5 Etapas De Preparación Del Comprador

La Campaña debe iniciar, creando una conciencia positiva en los consumidores acerca de los servicios y productos, a la vez dando a conocer sus respectivas características, buscando entrar en la segunda etapa y saber qué es lo que piensan de aquellos productos.

Después se buscará llevarlos a las etapas más intensas es decir hacia los productos o servicios a brindar como los son el agrado, la preferencia hacia los modelos de los bienes que se ofrecen, la convicción de que dicho establecimiento cubre todas sus expectativas o necesidades hasta llegar finalmente a la compra de nuestros productos en general.

Para ello se deben usar varios medios de comunicación como hojas volantes, mensaje radial, banner o gigantografías, pagina web y boletines que realcen las características de los productos y en su desempeño, buscando una futura compra. Si hasta el momento la campaña no fuera efectiva se tomarían otras medidas como promociones y descuentos.

DISEÑO DE ROLL UP

ILUSTRACIÓN No.- 8 Diseño de Roll Up



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

ILUSTRACIÓN No.- 9 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

DISEÑO DE TRÍPTICOS

ILUSTRACIÓN No.- 10 Diseño de Trípticos

<p>Depósito de Madera SALAZAR</p> <p>Misión:</p> <p>Depósito de madera Salazar, es una empresa que busca la satisfacción integral del cliente brindándoles productos de calidad a precios competitivos, teniendo como principio productos con un estricto control de calidad.</p> <p>Visión:</p> <p>Ser la empresa de depósitos de madera con mayor presencia en el mercado, con una imagen transparente de legalidad, atención al cliente y respeto hacia la comunidad, generando satisfacción total de los clientes.</p>	<p>La Libertad - Ecuador</p>	<p>Depósito de Madera SALAZAR</p> <p><i>“La mejor Madera, en diseños especiales para su Hogar”</i></p>  <p>Depósito de Madera SALAZAR</p> <p>Buscanos en:</p> <p>Facebook: Depósito de Madera Salazar Twitter: @maderera_salazar</p>
---	------------------------------	--

<p>Depósito de Madera SALAZAR</p>  <p>Depósito de Madera SALAZAR</p> <p><i>“La mejor Madera, en diseños especiales para su Hogar”</i></p>	<p>Venta de:</p> <p>-Tablas -Cuartones</p>  <p>-Puertas</p> 	<p>-Closet -Literas</p>  <p>-Camas -Veladores</p>  <p>-Cómodas</p> 
--	--	--

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

DISEÑO DE DÍPTICOS

ILUSTRACIÓN No.- 11 Diseño de Dípticos

Depósito de Madera
SALAZAR

*“La mejor Madera,
en diseños especiales
para su Hogar”*

Depósito de Madera
SALAZAR

Buscanos en:

Facebook: Depósito de Madera Salazar
Twitter: @maderera_salazar

La Libertad - Ecuador

Venta de:

- Tablas
- Cuartones
- Puertas
- Closet
- Literas
- Camas
- Veladores
- Cómodas

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

DISEÑO DE FLAYERS

ILUSTRACIÓN No.- 12 Diseño de Flayers



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.5.3.2 Marketing Electrónico

Se empleará el uso de medios digitales para dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece la Maderera Salazar, los cuales se detallan a continuación:

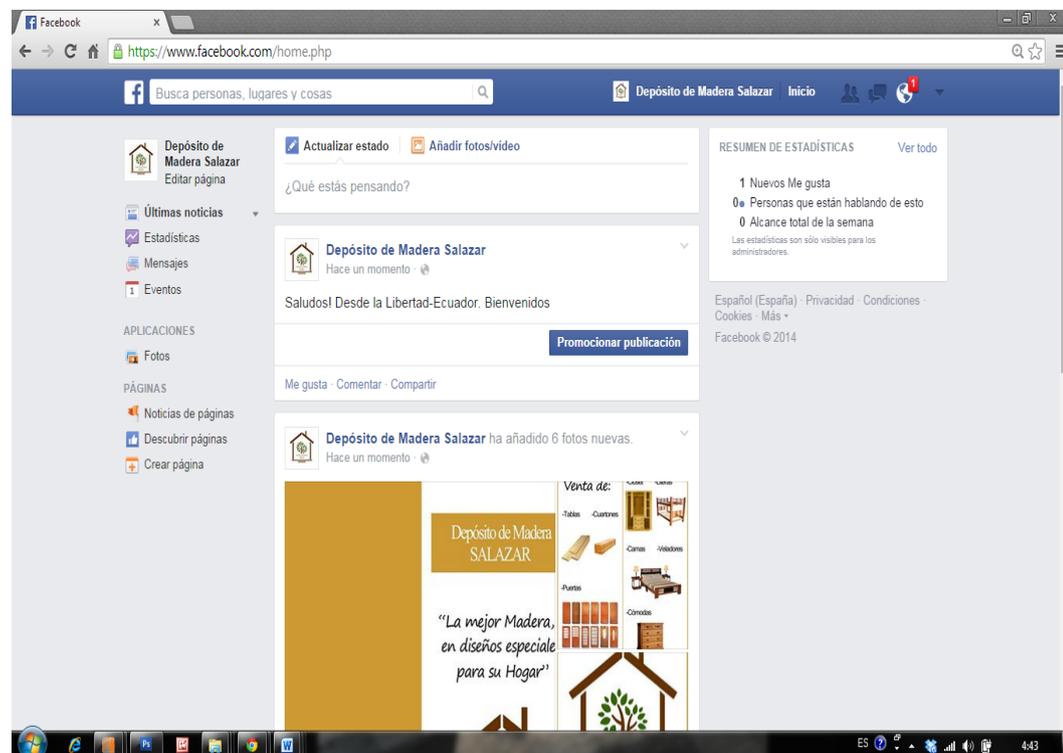
MATRIZ No.- 7 Marketing Electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Depósito de Madera Salazar
TWITTER	@maderera_salazar
SITIO WEB	http://madererasalazar.wix.com/madererasalazar
YOUTUBE	Depósito de Madera Salazar
CORREOS ELECTRÓNICOS	OUTLLOK: Maderera_salazar@outlook.com GMAIL: Maderera.salazar@gmail.com GOOGLE +: Maderera_salazar@gmail.com

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK

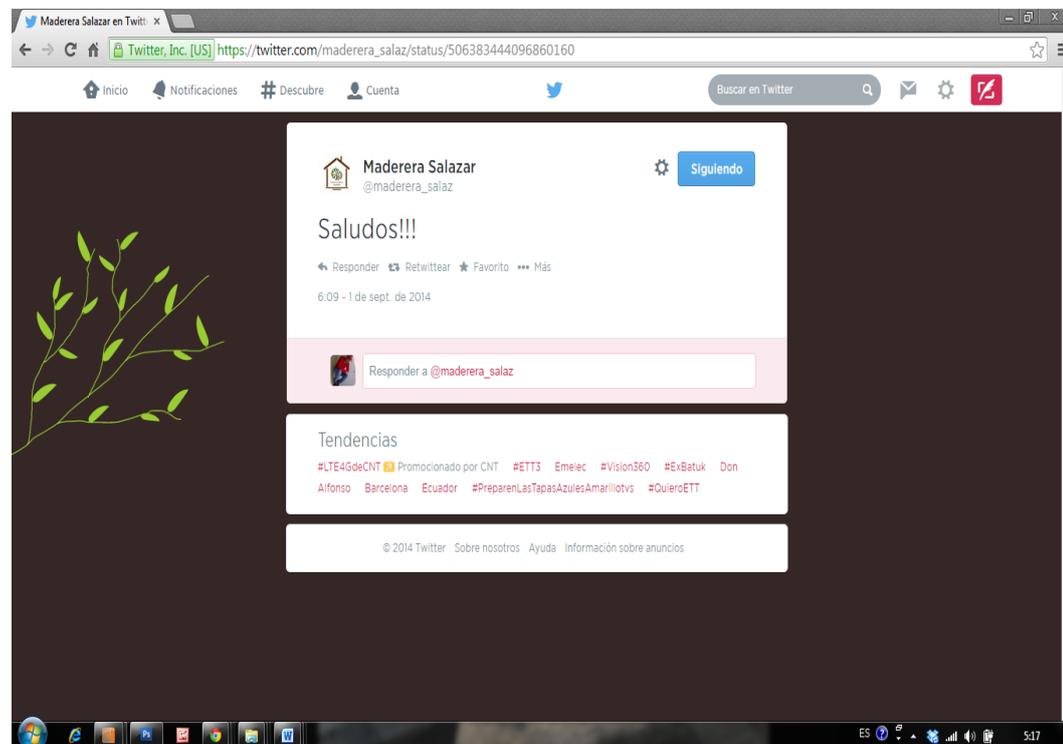
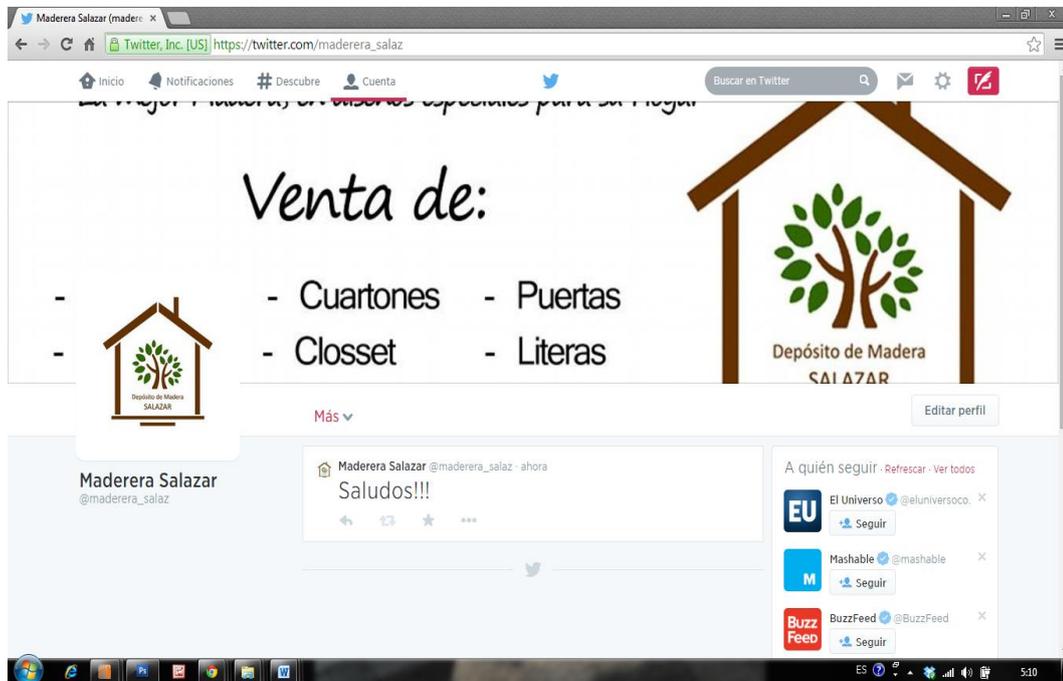
ILUSTRACIÓN No.- 13 Creación de Página de Facebook



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

CREACIÓN DE CUENTA EN TWITTER

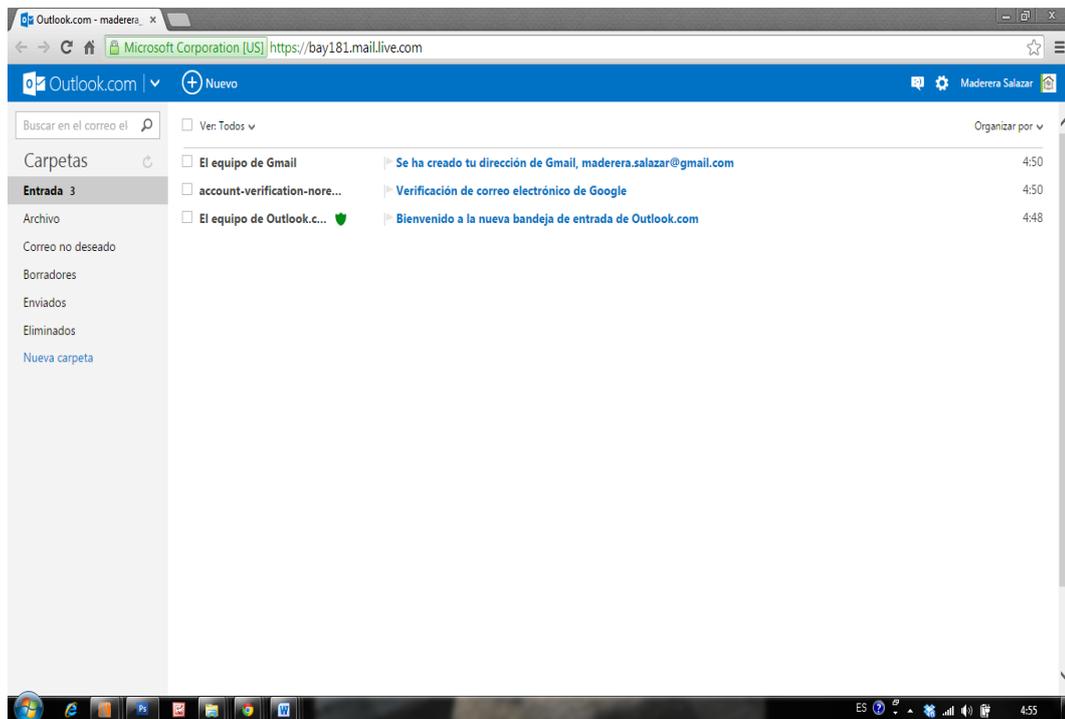
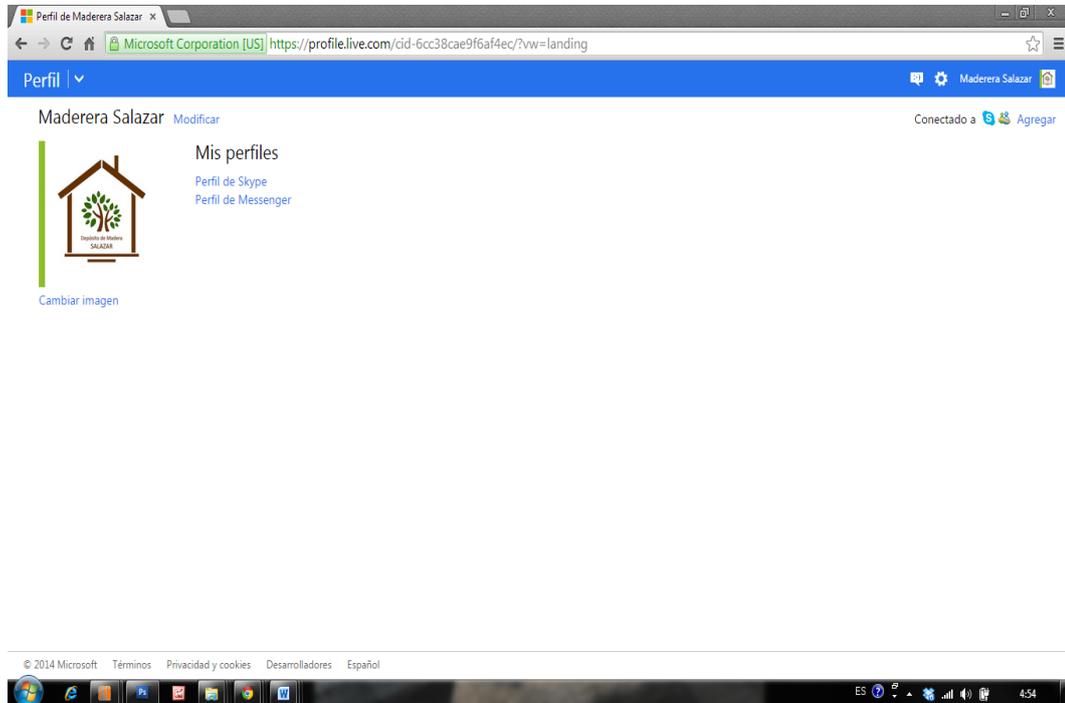
ILUSTRACIÓN No.- 14 Creación de Cuenta en Twitter



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

CREACIÓN DE CUENTA DE OUTLOOK

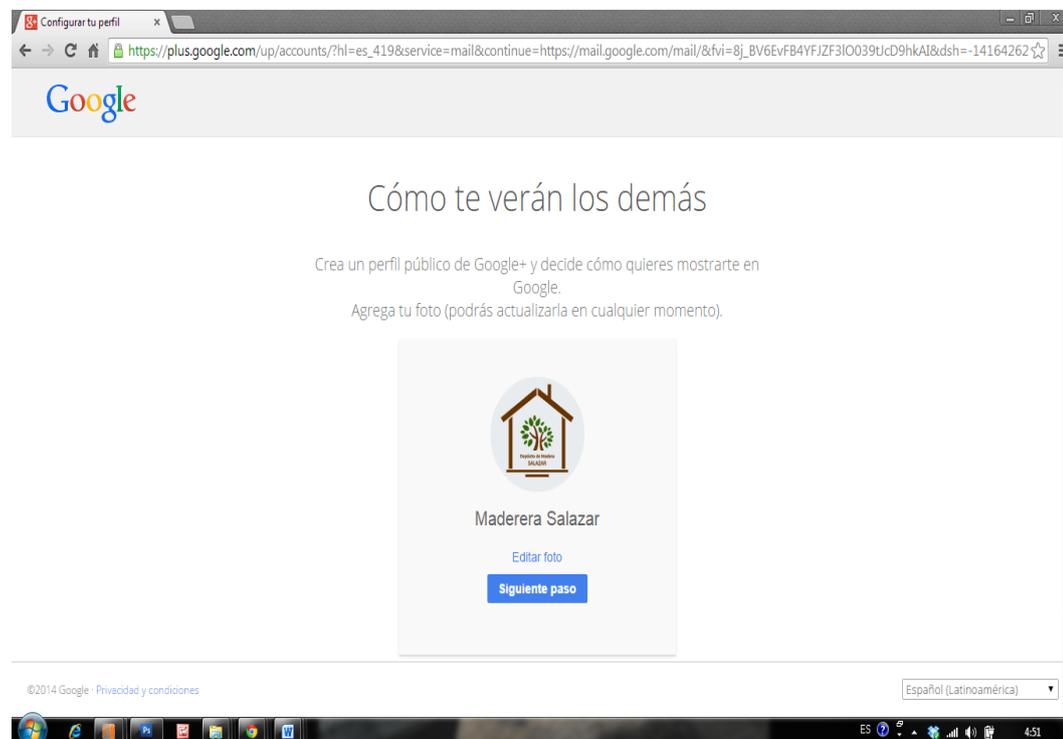
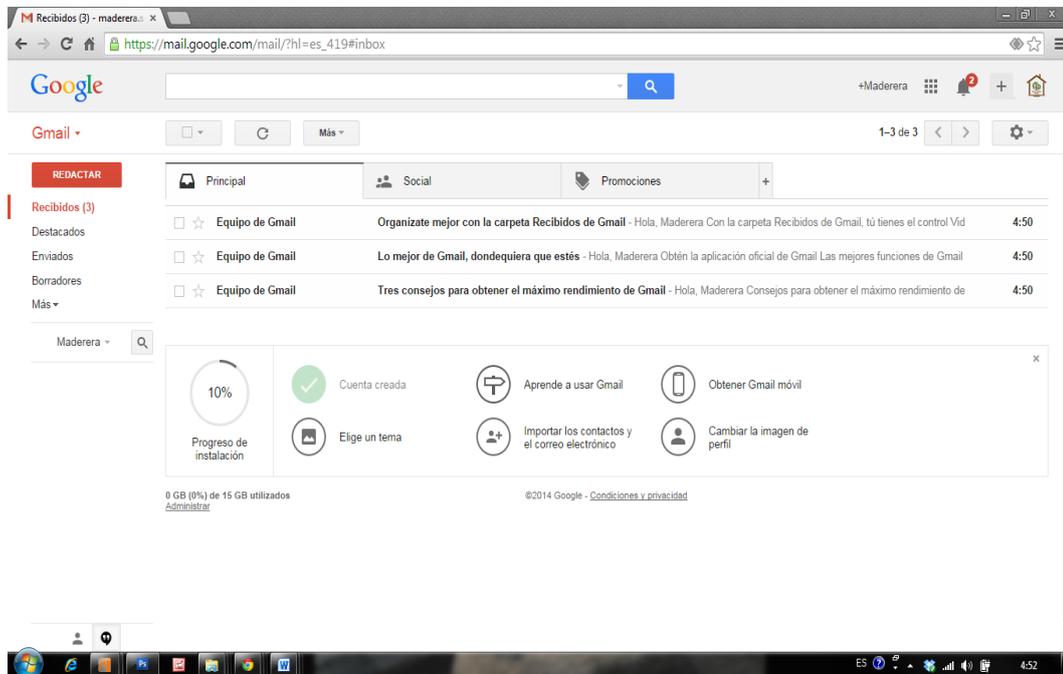
ILUSTRACIÓN No.- 15 Creación de Cuenta de Outlook



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL

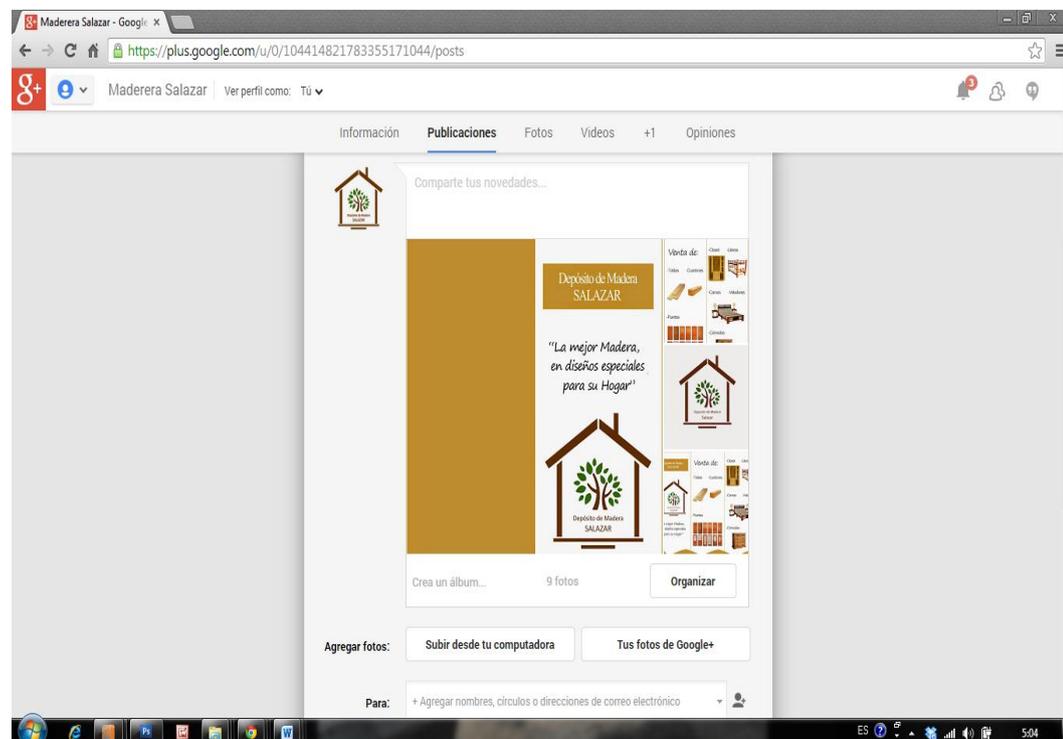
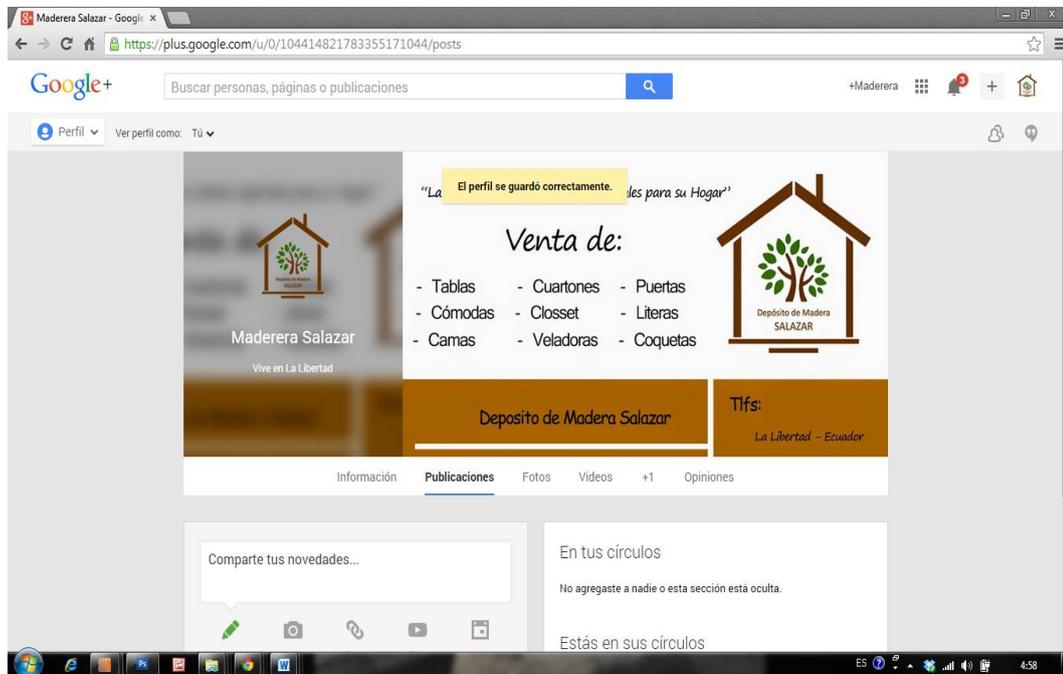
ILUSTRACIÓN No.- 16 Creación de Cuenta de Gmail



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +

ILUSTRACIÓN No.- 17 Creación de Cuenta de Google +



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

CREACIÓN DE SITIO WEB

PÁGINA DE INICIO

ILUSTRACIÓN No.- 18 Sitio Web: Página de Inicio



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

PÁGINA DE QUIÉNES SOMOS

ILUSTRACIÓN No.- 19 Sitio Web: Página de Quienes Somos



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

PÁGINA DE CATÁLOGO

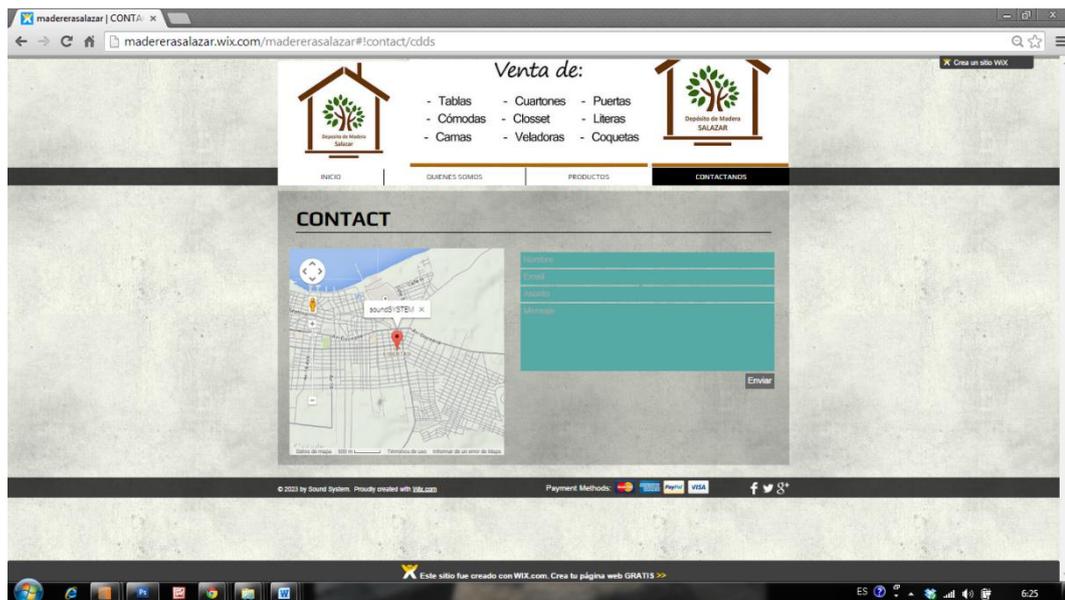
ILUSTRACIÓN No.- 20 Sitio Web: Página de Catálogo



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

PÁGINA DE CONTACTANOS

ILUSTRACIÓN No.- 21 Sitio Web: Página de Contáctanos



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.5.3.3 Plan de Promociones de Ventas

MATRIZ No.- 8 Plan de Promociones de Ventas

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Esferos	1000 personas	Durante un año
	Llaveros	1000 personas	Durante un año
	Palmeras (Adornos)	500 personas	Durante un año

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

Para atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales, es necesario emplear uso de tipos de promoción de ventas, que permitan crear estímulos en los clientes durante el proceso de decisión de compra. Denominado Merchandising Promocional.

ESFEROS:

Los esferos serán entregados en las compras de los clientes, para generar una difusión de marca, así como interés de compra en futura ocasiones. Los esferos a obsequiar serán de material reciclable y de plástico de colores, en los cuales estará la marca diseñada para la Maderera Salazar, como parte de gestión de Merchandising promocional.

LLAVEROS:

Se empleará el uso de este tipo de promoción de venta, para lograr mantener de forma activa el sentido de recordación de marca, mediante la publicidad indirecta para los clientes, a través del uso de la marca de la maderera los llaveros a obsequiar a los clientes frecuentes.

PALMERAS:

Obsequios llamativos para dar una mejor impresión a los clientes.

DISEÑO DE ESFEROS A OBSEQUIAR:

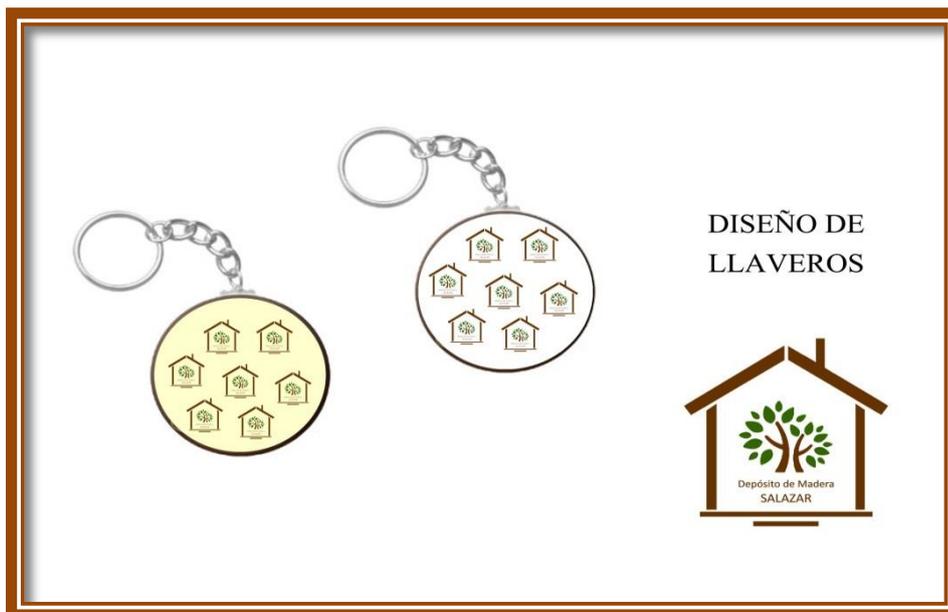
ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de Esferos a Obsequiar



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

DISEÑO DE LLAVEROS A OBSEQUIAR

ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de Llaveros a Obsequiar



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

DISEÑO DE ESFEROS A OBSEQUIAR:

ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de Esferos a Obsequiar



Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.5.4 Plan de Acción

MATRIZ No.- 9 Plan de Acción

Problema Principal: Débil Visual Merchandising en el punto de venta del Depósito de Madera Salazar.			Detalle	Cant.	Precio
Fin del Proyecto		Indicadores:		Promociones de ventas	
Incrementar en un 3% los índices de ventas del depósito de madera con una efectiva aplicación de técnicas de Merchandising.		<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de ventas incrementan en un 3%. - Aumento de frecuencia de compra de clientes actuales en un 2%. 		Llaveros 1000 Esferos 1000 Palmeras (Adornos) 300	\$250.00 \$250.00 \$900
Propósito del Proyecto		Indicadores:		Medios Impresos	
Crear en los clientes estímulos positivos de interés en el proceso de decisión de compra, con el fin de mejorar las percepciones que tienen los clientes.		<ul style="list-style-type: none"> - El 1% de los clientes se ven atraídos por técnicas de Merchandising de seducción. - Clientes satisfechos en un 40%. 		Roll Up	3 \$195.00
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades	Marketing Directo	
Mejorar la percepción que tienen los clientes de la Maderera Salazar, mediante aplicación de técnicas de visual Merchandising idóneas que permitan generar fidelidad de marca.	El 30% de los clientes se identifican con la maderera Salazar, por las técnicas de visual Merchandising empleadas.	Estrategia de Especialización	1.- Aplicar las técnicas de visual Merchandising en el punto de venta de la maderera Salazar. 2.- Controlar la efectividad y cumplimiento de objetivos establecidos. 3.- Plan de mejoras para inducir a los clientes, y que estos se sientan identificados con la maderera Salazar.	Dípticos 1000 Trípticos 1000 Tarjetas de presentación 2000 Flayers 600	\$180.00 \$90.00 \$100.00 \$48.00

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades	Medios interactivos y alternativos		
Crear estímulos que influyen en las decisiones de los clientes durante el proceso de compra, mediante aplicación de técnicas de Merchandising de seducción en la Maderera Salazar en base a preferencias determinadas en la investigación de mercado realizada.	El 45% de los clientes se ven influenciados en el proceso de compra por las técnicas de Merchandising de seducción empleadas.	Estrategia de Merchandising de gestión en base a estudio de mercado realizado	1.- Identificar los clientes Buyer y Shopper dentro de la Maderera Salazar. 2.- Aplicar las herramientas de Merchandising de gestión diseñadas en base al tipo de cliente. 3.- Gestionar la fidelidad de los clientes mediante aplicación de herramientas de Merchandising promocional.	Sitio Web Visual Merchandising	1	\$175.00
Aplicar herramientas publicitarias para promover interés en los clientes de la Maderera Salazar, mediante campañas interactivas con el fin de dar a conocer apropiadamente los productos que se ofrecen.	El 25% de los nuevos clientes, deciden comprar productos de la maderera, debido a las estrategias publicitarias aplicadas.	Estrategia Ofensiva	1.- Aplicar el plan de medios publicitario y el plan d promociones de ventas para dar a conocer de forma efectiva a los clientes sobre los productos que se ofrecen. 2.- Realizar el proceso de evaluación y control diseñado. 3.- Rediseñar concepto publicitario en base a preferencias del mercado objetivo.	Distribución y logística	1	\$300
Despertar interés en los clientes, mediante aplicación de técnicas de visual Merchandising, para presentar el punto de venta de la Maderera Salazar de manera atractiva, que influya en las decisiones durante proceso de compra.	El 40% de los clientes tienen interés de compra, por las técnicas de visual Merchandising empleadas.	Estrategia de concentración	1.- Difundir sobre los productos que ofrece la maderera, para crear una imagen positiva ante los clientes. 2.- Emplear las técnicas de visual Merchandising diseñadas que permitan crear interés de compra en los clientes. 3.- Medir efectividad de la aplicación de técnicas en base al cumplimiento de objetivos establecidos en el plan de Merchandising.	Personal Uniformes TOTAL	10	\$300 \$2.788.00

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.5.6 Presupuesto para el Plan de Merchandising

MATRIZ No.- 11 Presupuesto Anual del Plan de Merchandising

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
PROMOCIONES DE VENTAS		
Llaveros	1000	250,00
Esferos	1000	250,00
Palmeras (Adornos de escritorio)	300	900,00
MEDIOS IMPRESOS		
Roll Up	3	195,00
MARKETING DIRECTO		
Dípticos	1000	180,00
Trípticos	1000	90,00
Tarjetas de Presentación	2000	100,00
Flayers	600	48,00
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS		
Sitio Web	1	175,00
Visual Merchandising		
Distribución y Logística	1	300,00
PERSONAL		
Uniformes	10	300,00
TOTAL ANUAL		\$2.788,00

Elaborado por: María Verona Tomalá Alejandro.

4.1.5.7 Evaluación y Control

La Maderera Salazar tendrá continuamente control sobre todos los departamentos de la organización y sobre todo las estrategias de marketing que se han utilizado en el tiempo establecido antes de la evaluación. Esto ayudará a que si existieran falencias o desviaciones en ventas, producto, precio o distribución se puedan corregir y tomar las decisiones correctas para funcionamiento adecuado del establecimiento y así poder tener la participación establecida en el mercado.

Las técnicas de evaluación que se aplicarán en la Maderera Salazar serán las siguientes:

OBSERVACIÓN:

La técnica de la Observación se enfocará en apreciar minuciosamente el nivel de desempeño y esfuerzo laboral por parte de los colaboradores y del comportamiento de los clientes ante los servicios que se ofrecen, estos se realizarán de manera semanal con su respectivo informe.

ENTREVISTAS:

Estas se realizarán a los clientes que visitan el establecimiento, aplicando preguntas adecuadas que ayudarán a definir cuáles son nuestras ventajas y falencias en el servicio que brindamos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2 CONCLUSIONES

- La Maderera Salazar en la actualidad no gestiona adecuadamente técnicas de Merchandising que permitan crear interés por parte de los clientes durante el proceso de compra, por otro lado se determinó que no se emplean herramientas publicitarias idóneas que permitan difundir información relevante sobre los productos que ofrece la Maderera Salazar a sus clientes.
- Los productos de mayor aceptación para los clientes son cómodas, camas, closet y puertas elaborados de madera de excelente calidad, así mismo se ven influenciado por promociones de ventas que las empresas aplican, los cuales se convierten en estímulo en las decisiones de compra de productos.
- La distribución física y logística del punto de venta de la Maderera Salazar, es uno de los factores que más influyen en los clientes, puesto que al generar un ambiente armónico, se crea un interés en el proceso de compra, esto a su vez desarrolla sentido de fidelización a la empresa por parte de los clientes.
- Es necesario que se diseñe el plan de Merchandising para la Maderera Salazar, puesto que en la actualidad debido a que existe un entorno competitivo, no solo basta con ofrecer productos de excelente calidad, sino ofrecer un valor agregado, y este puede ser la exhibición apropiada de los productos que se ofertan en la maderera, mediante la aplicación de técnicas de visual Merchandising, Merchandising de gestión, y Merchandising de seducción.

4.3 RECOMENDACIONES

- Emplear las técnicas de Merchandising diseñadas que permitan crear interés por parte de los clientes durante el proceso de compra, complementándolas con la aplicación de las herramientas publicitarias determinadas en el presente plan de Merchandising que permitirán difundir información relevante sobre los productos que se ofrece a los clientes.
- Aprovechar el espacio físico del punto de venta de la Maderera Salazar, mediante la gestión de stock y dimensiones de los productos a exhibirse, basándose en los productos de mayor aceptación para los clientes determinados en la investigación de mercado realizada, así mismo crear estímulos en el proceso de compra de los clientes mediante el uso adecuado de las promociones de ventas diseñadas.
- Ejecutar el modelo de gestión de Visual Merchandising diseñado, referente a uso apropiado de zonas calientes y frías, puesto que la distribución física apropiada del punto de venta de la Maderera Salazar, es uno de los factores que más influyen en los clientes, generando un ambiente armónico y desarrollando sentido de fidelización a la empresa por parte de los clientes.
- Aplicar el plan de Merchandising diseñado para la Maderera Salazar, puesto que en la actualidad debido a que existe un entorno competitivo, no solo basta con ofrecer productos de excelente calidad, sino ofrecer un valor agregado, y este puede ser la exhibición apropiada de los productos que se ofertan en la maderera, mediante la aplicación de técnicas de visual Merchandising, Merchandising de gestión, y Merchandising de seducción.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, E. (2010). La estrategia de comunicación como un principio de integración. México: Esic.
- BORT, M. A. (2004). Merchandising. Madrid: Esic Editorial.
- CONGRESO NACIONAL. (2000). Ler Organica del Consumidor.
- CUEVA, F. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Asamblea Constituyente.
- ECHEVERRIA Cañas. (2009).
- ESPEJO, L. F. (2004). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill .
- GALICIA. (2010). Como aplicar el merchandising en mi establecimiento. Manuales prácticos de la pyme.
- KOTLER. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- KOTLER PHILIP, P. H. (2009). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.
- LEON, A. (2010). Propuesta de Comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca. Cuenca.
- LIMON, M. (2008). Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. México.: Trillas, S.A. de C.V.
- LIMON, M. (2008). Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. México: Trillas.
- MARTINEZ, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta. Madrid: Esic Editorial.
- McGraw-Hill. (s.f.). Clases de merchandising . Recuperado el 3 de 4 de 2014, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- RUIZ B. L.-P., & Colomer, M. M. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona: UPC (Universidad Politecnica de Cataluña).
- SALEM, H. (2004). Los secretos del merchandising activo. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, S. A. .
- STANTON William, E. M. (2010). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Entrevista



Estudio de aprovechamiento de espacio e impacto general de los productos en el local comercial de la Maderera Salazar

Objetivo: Determinar métodos efectivos de promocionar los productos y la maderera a nivel local, con la finalidad de incrementar las ventas.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y conteste respectivamente una de las alternativas con una X

12. ¿Considera que tiene suficiente productos para la muestra a clientes?

Sí___

No___

13. ¿Los productos que tiene de muestra comúnmente considera que son suficiente para que el cliente tenga una clara idea de lo que Ud. tiene en Stock?

14. ¿Cuál es el producto que tiene mayores ventas en el local?

15. ¿Se realiza innovaciones en la distribución de los productos en el lugar con la finalidad de armonizar el establecimiento y generar más ventas?

Sí___

No___

16. ¿Utiliza alguna estrategia con la finalidad de incrementar sus ventas?

Sí___

No___

De ser Si, Detalle: _____

17. ¿Qué productos son más comercializados en la Maderera Salazar mencione los más importantes?

18. ¿Las ventas de los productos de la Maderera Salazar satisfacen las perspectivas de los propietarios?

Sí___

No___

Detalle: _____

19. ¿Los ingresos por ventas mensuales le permiten la generación de un margen de ganancias?

Detalle: _____

Sí___

No___

20. ¿Cuál o cuáles son los medios por los que da a conocer su producto?

Radio___ Televisión___ Periódicos___ Folletos___

Internet Pagina Web___ Tarjetas de Presentación___

Otras ¿Cuál?___ Ninguna___

21. ¿Cómo es el comportamiento de las ventas en los últimos periodos?

Excelente___ Muy Bueno___ Bueno___ Regular___ Malo___

22. ¿Qué consideraría usted adecuado implementar el Producto el punto de venta) para impactar a los posibles clientes y lograr efectivas ventas?

Cuestionario



Estudio de medición del impacto de la presentación y promoción de los productos de la Maderera Salazar y su implicancia en las ventas.

Objetivo: Determinar la incidencia del impacto de la presentación y promoción de los productos que se encuentran en el local de la Maderera Salazar y su efecto sobre las ventas, determinar gustos y preferencia de los posibles clientes para el diseño efectivo de estrategias en el punto de venta y promoción.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y conteste respectivamente una de las alternativas con una X.

Fecha de la encuesta _____

Género: Femenino _____ Masculino _____ otros _____

Profesión: _____

Edad:

18-22 _____ 23-27 _____ 28-32 _____ 33-37 _____ 38-42 _____ 46 o más _____

1. ¿Cuáles son los medio preferido por usted y su familia para mantenerse informados en cuanto a los productos terminados en madera dentro de La Provincia de Santa Elena?

Radio _____ Televisión _____ Internet _____ Ferias _____ Folletos _____ Ninguno _____

Otros _____ Cuál _____

2. ¿Cuándo compra muebles para su hogar los prefiere de:

Madera____ Plásticos____ Fierro forjado____
Otros_____

3. ¿Cuándo visita un lugar donde vendan productos o muebles cómo puertas, camas, cómodas, comedores y otros, que busca en ellos?

Calidad____ Economía____ Diseño____
Garantías____ Indiferente____

4. ¿Cómo consideraría la estructura adecuada de un lugar para la venta de productos madereros?

Llamativo ____ Armonioso____
Cálido ____ Dinámico____
Elegante____ Reservado____

5. ¿Ha adquirido usted algún tipo de producto elaborado a base de madera?

Sí____ No____

¿Cuál?_____

De ser afirmativa (si) la 5ta conteste la siguiente de ser negativa (no) pase a la 7.

6. ¿Si tuviera la oportunidad de comprar productos elaborados en madera donde lo haría?

¿Un local de un amigo?____

¿Un local especializado cual sería?_____

¿En cualquier lugar donde guste el producto?____

¿En cualquier lugar donde ofrezcan facilidades de pago?___

7. ¿Cuál es la importancia que usted considera en la presentación de los productos en los locales comerciales?

Muy Importante _____

Importante _____

Poco Importante _____

Nada importante _____

Indiferente _____

8. ¿Cuál es su nivel de Ingresos: (En dólares)

300-400 _____ 500-600 _____ 700-800 _____

900-1000 _____ 1100-1300 _____ 1400 o más _____

En el Siguiete anexo podemos apreciar la fachada actual de la Maderera Salazar



Proyeccion de Fachada externa de la Maderera Salazar



Taller actual de Maderera Salazar



Proyección de Taller organizado de maderera



Taller de Maderera Salazar desorganizado



Proyección de Taller debidamente organizado



Productos debidamente presentados (imagen visual)



Productos debidamente presentados (imagen visual)

