



*"Responsabilidad con pensamiento positivo"*

## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CARRERA:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA:** PLAN DE MERCHANDISING PARA LA LIBRERÍA  
UTILESA UBICADA EN EL CANTÓN GUALACEO,  
PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2014

**AUTORA:** CARMEN JULIA LLIVICURA DELGADO

**TUTOR:** ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANA

**AÑO:** 2014

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ACTA DE APROBACIÓN DEL PLAN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO

ESTUDIANTE(157)	CARMEN LLIVICURA
CARRERA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA DEL PROYECTO	PLAN DE MERCHANDISING PARA LA LIBRERÍA ÚTILES, UBICADA EN EL CANTÓN GUALACED, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2014
FECHA DE PRESENTACION	AGOSTO 2013

Aprobación del Plan del Trabajo de Titulación de Grado



Mg. Jorge Luzuriaga

Quito a, 19 de agosto de 2013

La comisión de evaluación y aprobación, ha estudiado y evaluado el plan propuesto para el Trabajo de Titulación de Grado, y, como resultado se considera que:

EL TEMA ESTA APROBADO Y SE AUTORIZA EL DESARROLLO



Ms. C. Freddy Álvarez Subía

VICERRECTOR ACADÉMICO

Quito a, 19 de agosto de 2013

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En calidad de tutor de trabajo de grado, presentado por la Srta. Carmen Julia Llivicura Delgado, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema:” PLAN DE MERCHANDISING PARA LA LIBRERÍA UTILESA UBICADA EN EL CANTÓN GUALACEO, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2014”, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a once días del mes de Enero del 2014.

---

ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

## **DERECHO DE AUTORÍA**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, corresponde exclusivamente; y la pertenencia intelectual del mismo a la señorita Carmen Julia Llivicura Delgado.

---

Carmen Julia Llivicura Delgado

010552072-0

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que a todos quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

A mis padres, Sergio Llivicura y Rosa Delgado y a mis hermanos, Manuel, Fabián y Eduardo, por ser mis mejores amigos y mis aliados, gracias por todo el apoyo en esta tesis y en mi vida.

A cada uno de mis profesores de la Universidad Tecnológica Israel que nos apoyaron para salir adelante, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia, enseñanza, consejos.

Con Cariño:

Carmen Llivicura

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por todo lo que me han dado en esta vida, porque creyeron en mí, dándome ejemplos merecedores y sabios consejos, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y por el orgullo que sienten por mí fue lo que me hizo llegar hasta este lugar.

A mis hermanos, amigos y compañeros de salón de clases por haberme guiado en el camino de superación y triunfo en la vida, gracias por su apoyo que me brindaron día a día, su comprensión y sus consejos en los momentos más difíciles de mi vida.

Carmen Llivicura

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	II
DERECHO DE AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVI
SUMMARY .....	XVII

# ÍNDICE GENERAL

<b>CAPITULO I</b> .....	18
1.1 TEMA O TITULO DEL PROYECTO .....	18
1.2 ANTECEDENTES .....	18
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.4 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.4.1 Formulación del problema.....	20
1.4.2 Sistematización del problema.....	20
1.5 OBJETIVOS .....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivo Específicos.....	21
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	21
1.6.1 Justificación Teórica.....	21
1.6.2 Justificación Metodológica.....	22
1.6.3 Justificación Práctica .....	23
<b>CAPITULO II</b> .....	24
2. MARCO TEORICO.....	24
2.1 INTRODUCCIÓN .....	24
2.2 MERCHANDISING .....	25
2.2.1 Principios del Merchandising .....	27
2.3 TIPOS DE MERCHANDISING .....	28
2.3.1 Merchandising Visual o de Presentación.....	28
2.3.2 Merchandising de Gestión .....	29
2.3.3 Merchandising de Seducción.....	29
2.3.4 Merchandising Estratégico .....	31
2.3.4.1 Estudio de Mercado.....	31
2.3.4.2 Distribución de la Superficie Total de Venta.....	31
2.4 EL MERCHANDISING DESDE DOS PUNTOS DE VISTAS .....	32
2.4.1 Merchandising en el exterior del punto de venta.....	32
2.4.2 Merchandising en el interior del punto de venta .....	32
2.4.2.1 Existe dos clases de vitrinas .....	33
Vitrina exterior.....	33

Vitrina interior .....	35
2.5 OTRAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING .....	36
2.6 EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MARKETING .....	38
2.7 EXHIBICIÓN .....	39
2.7.1 Tipos de exhibición .....	39
2.7.1.1 Exhibición vertical .....	39
2.7.1.2 Exhibición horizontal .....	39
2.7.1.3 Exhibición mixta .....	39
2.7.1.4 Exhibición complementaria.....	40
2.7.1.5 Exhibición en red .....	40
2.8 LAYOUT .....	40
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>41</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>41</b>
3.1 INTRODUCCIÓN .....	41
3.2 OBJETIVO GENERAL.....	42
3.3 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	42
3.4 EMPRESA: “LIBRERÍA UTILESA” .....	42
3.4.1 Reseña Histórica .....	42
3.4.2 Objetivo General.....	43
3.4.3 Objetivos específicos .....	43
3.4.4 Misión.....	43
3.4.5 Visión .....	44
3.4.6 Valores Corporativos .....	44
3.5 PROVEEDORES .....	44
3.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	46
3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	46
3.8 MERCADO META .....	47
3.9 SEGMENTACIÓN GEOGRÀFICA .....	48
3.9.1 Datos Geográficos .....	48
3.9.2 Datos Demográficos .....	48
3.9.3 Datos Psicológicos.....	49
3.10 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.11 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	49

3.12	CALCULO DE LA MUESTRA.....	50
3.12.1	Tamaño de la muestra.....	50
3.13	ENCUESTA.....	52
3.13.1	Objetivos de la Encuesta.....	52
3.14	DISEÑO DE LA ENCUESTA .....	53
3.15	TABULACIÓN DE DATOS .....	55
3.16	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	67
	CONCLUSIONES .....	67
3.17	ANALISIS FODA .....	68
3.17.1	Estrategias FODA.....	69
<b>CAPITULO IV</b>	.....	<b>70</b>
<b>4.</b>	<b>PROPUESTA DEL MERCHANDISING.....</b>	<b>70</b>
4.1	INTRODUCCIÓN .....	70
4.2	JUSTIFICACIÓN .....	71
4.3	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS .....	72
4.3.1	Objetivo General.....	72
4.3.2	Objetivo Específicos.....	72
4.4	DEFINICIÓN DE POLÍTICAS DE LA PROPUESTA .....	72
4.5	SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCHANDISING .....	73
4.5.1	LAYOUT.....	73
4.5.2	EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS.....	82
	PRESUPUESTO DE EXHIBICIÓN.....	93
4.6	PROGRAMA DE DESARROLLO .....	94
4.6.1	AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA .....	94
4.6.1.1	La Iluminación del Punto de Venta.....	94
4.6.1.2	Ambientación del Punto de Venta con el producto o Temporada....	96
4.6.1.3	El Color del Punto de Venta.....	98
4.6.1.4	El Olor de Punto de Venta.....	100
4.6.1.5	Personas como parte del merchandising del punto de venta.....	101
4.6.1.6	Los servicios directos del punto de venta.....	102
	PRESUPUESTO DE AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....	103
4.6.2	ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....	104
4.6.2.1	Ventas por regalo .....	104

4.6.2.2	Sorteos .....	105
4.6.2.3	Las rebajas de precios .....	105
4.6.2.4	Muestras gratuitas .....	106
4.6.2.5	Presentación en masa del producto en una cabecera.....	107
	<b>PRESUPUESTO DE LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA .....</b>	<b>111</b>
4.7	<b>EQUIPO RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>112</b>
4.8	<b>ACCIONES A DESARROLLAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>112</b>
4.8.1	Difusión del plan de merchandising .....	112
4.9	<b>EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>113</b>
4.10	<b>EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>113</b>
4.10.1	Evaluar las estrategias de merchandising .....	113
4.10.2	Evaluar el control del sistema de estrategias de merchandising.....	114
4.10.3	Identificación y Respuesta ante errores identificados. ....	114
4.10.4	Cumplimiento de las estrategias de merchandising.....	114
4.10.5	Parámetro de medición de Estrategia de Promoción.....	114
4.11	<b>PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCHANDISING .....</b>	<b>116</b>
4.12	<b>CÁLCULO DEL VAN Y EL TIR .....</b>	<b>117</b>
4.12.1	PROYECCIONES .....	117
4.12.2	ESTADOS DE RESULTADOS .....	118
4.12.3	TIR Y VAN .....	118
	<b>CAPITULO V .....</b>	<b>120</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>120</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>122</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>123</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>124</b>

# ÍNDICE DE TABLAS

## Página

### TABULACIÓN DE DATOS

Tabla: No. 1 Edad de los Encuestados .....	55
Tabla: No. 2 Género .....	56
Tabla: No. 3 Nivel de conocimiento de la Empresa.....	57
Tabla: No. 4 Factores de impulso de compra .....	58
Tabla: No. 5 Estimulo de Compra.....	59
Tabla: No. 6 Factor de visualización de los productos.....	60
Tabla: No. 7 Factor de Compras.....	61
Tabla: No. 8 Iluminación del Local.....	62
Tabla: No. 9 Exhibición de los productos .....	63
Tabla: No. 10 Ubicación de los productos de Librería Utilesa .....	64
Tabla: No. 11 Adquisición de Productos.....	65
Tabla: No. 12 Aspectos a cambiar en la empresa.....	66

### ANALISIS FODA

Tabla: No. 13 .....	68
---------------------	----

### PRESUPUESTO DE EXHIBICIÓN

Tabla: No. 14.....	93
--------------------	----

### PRESUPUESTO DE AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Tabla: No. 15.....	103
--------------------	-----

## **PRESUPUESTO DE LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

Tabla: No. 16.....111

## **PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCHANDISING**

Tabla: No. 17.....116

## **PROYECCIONES**

Tabla: No. 18.....117

## **ESTADOS DE RESULTADOS**

Tabla: No. 19.....118

## **TIR Y VAN**

Tabla: No. 20.....118

Tabla: No. 21.....119

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Página**

## **MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTAS**

Gráfico N°: 1 ..... 27

## **MERCADO META**

Gráfico: No 2 Mapa de Gualaceo ..... 47

## **TABULACIÓN DE DATOS**

Gráfico: No. 3 Edad de los encuestados ..... 55

Gráfico: No. 4 Género ..... 56

Gráfico: No. 5 Nivel de conocimiento de la Empresa ..... 57

Gráfico: No. 6 Factores de impulso de compra ..... 58

Gráfico: No. 7 Estimulo de compra ..... 59

Gráfico: No. 8 Factor de visualización de los productos ..... 60

Gráfico: No. 9 Factor de Compras ..... 61

Gráfico: No. 10 Iluminación del Local ..... 62

Gráfico: No. 11 Exhibición de los productos ..... 63

Gráfico: No. 12 Ubicación de los productos de Librería Útila ..... 64

Gráfico: No. 13 Adquisición de Productos ..... 65

Gráfico: No. 14 Aspectos a cambiar en la empresa ..... 66

## **PLANOGRAMA LAYOUT**

Gráfico: No. 15 ..... 74

## **EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS**

Gráfico: No. 16 Exhibición de Productos.....	83
Gráfico: No. 17 Exhibición de Cuadernos.....	84
Gráfico: No. 18 Inadecuada exhibición.....	84
Gráfico: No. 19 Demostracion de exhibición de cuadernos.....	85
Gráfico: No. 20 Ejemplo de Exhibicion de Libros.....	86

## **Diseño de Ubicación de Exhibidores**

Gráfico: No. 21.....	87
----------------------	----

## **Diseño de los exhibidores para Librería Útilsa Terminados**

Gráfico: No. 22.....	92
----------------------	----

## **AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

### Iluminación de Punto de Venta

Gráfico: No. 23 Focos LED.....	95
--------------------------------	----

### La Ambientación del Punto de Venta con el producto – Perfil o Temporada

Gráfico: No. 24 Adornos Navideños.....	96
--	----

Gráfico: No. 25 Adornos de San Valentín.....	97
--	----

Gráfico: No. 26 Cartel de Inicio de Clases.....	97
---	----

### Color del Punto de Venta

Gráfico: No. 27 Diseño del Color del Punto de Venta.....	99
--	----

### Olor de Punto de Venta

Gráfico: No. 28.....	100
----------------------	-----

Uniforme para el personal de Librería Útila	
Gráfico: No. 29 .....	101
Servicios directos del punto de venta	
Gráfico: No. 30 Sillas .....	102
<b>ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA</b>	
Ventas por regalo	
Gráfico: No. 31 Forros de Plástico .....	104
Sorteos	
Gráfico: No. 32 Tablet y USB .....	105
Rebajas de precios	
Gráfico: No. 33 Descuento .....	105
Muestras gratuitas	
Gráfico: No. 34 Productos de muestra .....	106
<b>PRESENTACIÓN EN MASA DEL PRODUCTO EN UNA GÓNDOLA DISEÑOS</b>	
Gráfico: No. 35 Presentación de los productos en góndolas .....	108
Exhibición de Librería Útila en la Actualidad	
Gráfico: No. 36 .....	109
Diseño Terminado del Plan de Merchandising	
Gráfico: No. 37 .....	110

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se podría decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de ventas. Librería Útila proyecta tener estrategias encaminadas a una adecuada exhibición de productos, una estructura adecuada de ventas, obteniendo así rentabilidad para el establecimiento.

Para ello se realizó en un primer momento el diseño de la investigación, donde se expone el problema, objetivos, valor teórico, práctico y resultado esperado.

En el Capítulo I está relacionado con el diseño del plan de tesis en el cual se define la problemática, los objetivos y justificación que se fundamenta la investigación.

En el Capítulo II se define el marco teórico que incluye la conceptualización del plan de merchandising, sus beneficios, ventajas, principios, tipos de merchandising y formas de exhibición de productos.

En el capítulo III se realiza un diagnóstico de mercado objetivo para la obtención de encuestas, el mismo que nos ayudó a obtener información muy relevante en la realización del proyecto. Luego se estableció un análisis de mercado y análisis FODA de empresa.

En el capítulo IV se propone el procedimiento para elaborar dicho Plan y se explican cada una de las partes que lo conforman, describiendo el estado financiero actual del negocio y las expectativas financieras de la misma a partir de la implementación del Plan de Merchandising.

Finalmente en el capítulo V se realizan las conclusiones y sus respectivas recomendaciones para dicho plan.

## SUMMARY

You could say that the merchandising is the movement of the goods to the consumer at the point of sales. Stationery Utilesa projected to have adequate strategies for product display, an appropriate structure of sales, thereby generating profit for the property.

This was achieved initially the research design, which exhibits the problem, objectives, theoretical, practical and outcome.

Chapter I is related to the thesis plan design in which the problem is defined, objectives and rationale underlying the research.

Chapter II describes the theoretical framework that includes the conceptualization of merchandising plan, its benefits, advantages, principles, types of merchandising and product display forms.

Chapter III is a diagnosis of target market to obtaining surveys, it helped us very important information on the project. Then he established a market analysis and SWOT analysis company.

Chapter IV proposes the method for making the plan and explains each of the parties thereto, describing the current financial status of the business and the financial expectations of the same from the Merchandising Plan implementation.

Finally in chapter V conclusions are made and their recommendations for the plan.

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1 TEMA O TITULO DEL PROYECTO**

PLAN DE MERCHANDISING PARA LA LIBRERÍA UTILESA UBICADA EN EL CANTÓN GUALACEO, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2014.

### **1.2 ANTECEDENTES**

El merchandising tiene su origen en las técnicas de ventas, no solo una cosa de la modernidad sino que conocidas desde la antigüedad, como la frase “todo entra por los ojos”. Hoy en día los cambios se dan constantemente en los mercados ya sea según la temporada y la moda que se presente, por lo tanto afectan al mercado gualaceño, incentivándolo así a la aplicación de estrategias de merchandising para el mejoramiento continuo de las actividades comerciales, orientadas a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para la realización del presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta a la empresa Librería Utilesa, que se encuentra ubicada en el cantón Gualaceo. Dicha empresa se dedica a la venta de útiles escolares y materiales de oficina en general.

Luego de realizar las respectivas observaciones en el punto de venta se pudo constatar que no existe una adecuada aplicación de estrategias de merchandising, las mismas que no están ayudando a mejorar las ventas de la empresa. Se puede decir que

por la amplia gama de productos que oferta Librería Útila, no se ha podido ubicar correctamente en el punto de venta ya sea por familias o líneas de productos y por ende no se están aprovechando los espacios físicos, además de eso la iluminación que se tiene no es la correcta ya que no atrae la atención de sus clientes.

La empresa tiene que corregir estas falencias de manera inmediata para mejorar el posicionamiento de la misma ante el mercado y sus competidores.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El cliente es el verdadero impulsor de la empresa; sin él, las actividades de la empresa no tendrían sentido. Si el cliente no existe la empresa tampoco, es por ello la importancia que tiene un plan de merchandising en las empresas siendo una de las herramientas más importantes en la captación de clientes y en el incremento de las ventas.

Librería Útila se dedica desde hace varios años atrás a la venta exclusiva de útiles escolares y materiales de oficina, es conocida por la gran variedad de sus productos y precios, a pesar de ser una empresa de éxito que se mantiene en el mercado, ha descuidado aspectos importantes relacionada con la imagen, ubicación y manejo de cada uno de sus productos.

La empresa se encuentra ubicada en la zona comercial del cantón Gualaceo, teniendo una infraestructura adecuada no se aprovecha el espacio físico del local para una mejor distribución y visualización de los productos, la iluminación que mantiene no es apropiada por lo que no se atrae la atención del cliente.

Librería Útilsa por desconocimiento y por descuido del mismo no ha solicitado ayuda a profesionales para mejorar la imagen y sobre todo las ventas, considerando aspectos relacionados con la administración de productos, los cuales han sido colocados de una forma rutinaria, causando una mezcla de los productos y un desorden total.

La empresa si no cambia la ubicación, presentación y distribución de sus productos puede perder clientela y con ello conlleva a un decrecimiento en su rentabilidad, es por eso que se recomienda la implementación de un plan de merchandising para mejorar su imagen.

## **1.4 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias adecuadas de un plan de merchandising que debería aplicar Librería Útilsa para mejorar la rotación sus productos e incrementos de las ventas?

### **1.4.2 Sistematización del problema**

¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la elaboración de un plan de merchandising?

¿Cómo debe diagnosticarse el entorno para definir las tácticas de merchandising?

¿Qué estrategias deben incluirse dentro del plan de merchandising para mejorar la rentabilidad de la empresa?

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Merchandising para incrementar el volumen de ventas de Librería Útilesa ubicada en el cantón Gualaceo, provincia del Azuay.

### **1.5.2 Objetivo Específicos**

1. Fundamentar teóricamente la elaboración del plan de merchandising.
2. Determinar el diagnóstico de Librería Útilesa.
3. Presentar estrategias de merchandising para impulsar las ventas en la Librería.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **1.6.1 Justificación Teórica**

La necesidad de conocer la percepción que tenga los consumidores hacia el Merchandising visual de “Librería Útilesa”, el presente trabajo hace referencia al estudio del plan de merchandising, como herramienta estratégica del Marketing, lo cual es necesaria para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta.

El término Merchandising, compuesto por el término “Merchandising” que significa mercancía, agregándole "ing", que expresa la acción. El Merchandising consiste en aumentar la rentabilidad de los establecimientos, sus estrategias y actividades permiten presentar los productos ofertantes estimulando a la compra.

Con este argumento la investigación se canaliza a la aplicación en la realidad para validar su lógica de manera que se pueda demostrar los fundamentos teóricos, mismo que exponga la factibilidad del plan, obteniendo de esta manera un resultado favorable para el desarrollo de la investigación.

### **1.6.2 Justificación Metodológica**

Considerando la fundamentación metodológico y el uso de herramientas de recopilación de datos podemos indicar que en el desarrollo de la investigación se realizará un estudio de tipo descriptivo por medio de la ejecución de encuestas, dirigidas a los consumidores de “Librería Útila” con la finalidad de obtener información confiable y efectiva. El método realizado sobrellevará a un conocimiento claro para recopilar, organizar, analizar y generalizar los resultados de las observaciones y la interrelación de las variables.

Este procedimiento implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una situación determinada. Las ventajas que tiene este estudio son: metodología fácil, de corto tiempo y económica.

El segundo método utilizado es la observación debido a que este tipo de investigación nos da pautas claras y precisas de gran importancia para verificar si en el punto de venta se aplica o no el merchandising, y de qué forma se lo hace, en caso de aplicarlo definir si es la acertada, o donde se deben hacer los respectivos correctivos.

### **1.6.3 Justificación Práctica**

Esta investigación intenta analizar la problemática en la falta de estrategias de merchandising aplicado en “Librería Útila”, con la finalidad de reflejar la importancia de la implementación de técnicas de modificación visual, logrando un trabajo efectivo en el punto de venta, en función a la distribución y el diseño de los exhibidores, que son elementos esenciales para la creación de un ambiente correcto de compras.

El resultado esperado del presente estudio se basa en brindar un mejor servicio al cliente y a su vez influir en la decisión de compra, proporcionando al cliente mayores niveles de presentación, ambientación, mobiliario junto con técnicas de animación en el punto de venta.

Con todo lo mencionado anteriormente, se pretende implantar un método idóneo y rentable para “Librería Útila”, de forma que se pueda fidelizar a los clientes habituales.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

La planificación y control para exponer tanto a los productos como el entorno de venta de modo atractivo y eficaz de forma que facilite el acto de la compra es imprescindible para la gestión de la empresa al cual será orientada la investigación, para ello es importante definir como plantean los autores desde su inicio en la evolución de esta técnica hasta sus tipos para poder en torno a estas clases interpretar y aplicarlos.

El Merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, con el objeto de que satisfaga las necesidades que le llevaron al punto de venta, que recuerde ciertas necesidades olvidadas y que además sienta otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con más frecuencia, consiguiendo así una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos.

En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que en el proceso de Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores

Los negocios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

## **2.2 MERCHANDISING**

El término Merchandising, es el resultado de unir el sustantivo Merchandise, que significa mercancía, agregándole "ing", que expresa la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "Merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". (KOTLER; TRÍAS, 2011)

Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA:

- A: Atraer la atención
- I: Interesar al cliente
- D: Despertar el deseo
- A: Accionar la compra

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, señala MOREA (1997), a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar

a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

"Merchandising es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación". (Academia Francesa de las Ciencias Comerciales)

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores. (ALEJOS, CHICO, 1997)

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

### 2.2.1 Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

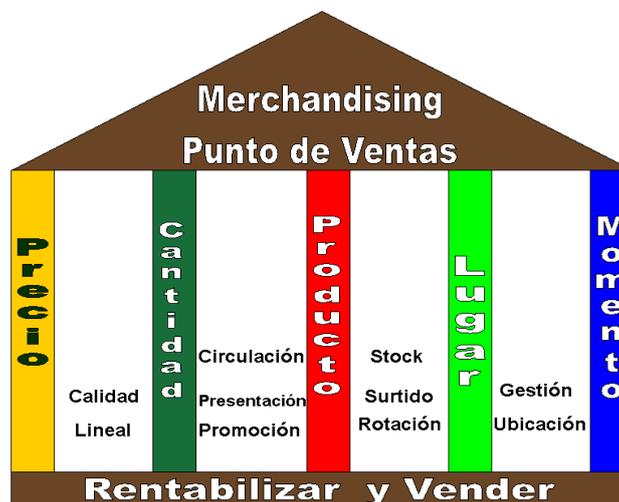


Gráfico N° 1: Merchandising en el punto de ventas  
 Fuente: Internet  
 Elaborado por: Ing. J. Luis Linares

## **2.3 TIPOS DE MERCHANDISING**

La manera de presentar los productos o servicios a nuestros clientes condiciona enormemente la venta final. Desde siempre, los especialistas en marketing han cuidado el merchandising. En el curso de merchandising analizamos las diferentes tendencias para captar la atención del comprador. (MCGRAW-HILL)

Según la clasificación más tradicional encontramos:

### **2.3.1 Merchandising Visual o de Presentación**

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

### **2.3.2 Merchandising de Gestión**

Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising.

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

### **2.3.3 Merchandising de Seducción**

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.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

COSO, SÁNCHEZ, ÁNGELES (2004), nos dicen que hay que buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio. Se plantea, que el merchandising es:

- Acercamiento del cliente al punto de venta.
- Presentación y exposición de productos.
- Técnica para incrementar la venta de productos y rentabilidad del establecimiento.

### **2.3.4 Merchandising Estratégico**

Dominique Mouton propone un método de trabajo para la aplicación del merchandising basado en una serie de fases que abordan la problemática del punto de venta en su totalidad, por ello propone un orden en el desarrollo de las mismas, comprendiendo desde aspectos más generales hasta centrarse en la implantación del producto. Las fases propuestas son:

#### **2.3.4.1 Estudio de Mercado**

La primera fase consiste en conocer el área de influencia donde está o quiere ubicarse el establecimiento, para tener un perfecto conocimiento de los clientes habituales y potenciales, conocer la competencia y, con estas bases, elegir la idea de empresa.

#### **2.3.4.2 Distribución de la Superficie Total de Venta**

Consiste en repartir la superficie total de ventas entre los distintos departamentos de la actividad comercial.

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando

el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta. (Cortés, 2012)

## **2.4 EL MERCHANDISING DESDE DOS PUNTOS DE VISTAS**

### **2.4.1 Merchandising en el exterior del punto de venta**

- La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento.
- La accesibilidad psicológica, de crucial importancia, se pone de manifiesto haciendo la pregunta: ¿invita la tienda a entrar?

### **2.4.2 Merchandising en el interior del punto de venta**

La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento. El merchandising es un campo de gestión muy amplio. Es necesario resumir algunos de los apartados fundamentales y las decisiones que hay que tomar.

Sin dudas, el Merchandising representa un conjunto de técnicas que influyen de manera decisiva en el resultado de la fuerza de ventas, desde la más sencilla imagen que proyecte un vendedor, hasta la estética que ofrezcan los locales donde se localizan las mercancías que se expende al consumidor se concretan en formas de manifestación del Merchandising. Estas acciones aseguran la eficiencia de una buena venta, y el estado placentero y de complacencia al cliente que decide de una vez la fidelidad a este vendedor.

Como último aspecto del Merchandising, se encuentra en el Vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo. La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente.

#### **2.4.2.1 Existe dos clases de vitrinas**

##### **Vitrina exterior**

Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores.

La composición de una vitrina exterior está conformada por los siguientes elementos:

- **Montaje:** idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.

- **Tema:** mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
- **Foco:** centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

- **Fondo:** se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.
- **Iluminación:** elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda, por ejemplo si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda.

#### **Aspectos a considerar:**

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.

- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios.
- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.
- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño.

También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

### **Vitrina interior**

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

## **2.5 OTRAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING**

**Los sets promocionales:** constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

**Las cabezas o punteras de góndolas:** son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios. En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños, y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

### **Distribución de los Lineales en el Suelo Según Familias de Productos**

Una vez conozcamos el número de familias que constituyen el surtido, se distribuirán el total de metros del lineal al suelo entre las mismas.

### **Disposición de las Familias de Productos**

BERNARDA (2009), En esta fase se procederá a distribuir las distintas familias por todo el punto de venta colocando las de mayor atracción en lugares estratégicos para que el cliente recorra todo el establecimiento.

Gestión de surtido una vez se conozca el lineal asignado a diferentes familias, se procederá a construir el surtido que las compone.

- **Política de precios:** Consiste establecer el precio de los artículos teniendo en cuenta el margen a conseguir, precio de la competencia y el precio que el cliente desea pagar por un artículo completo.
- **Implantación de los productos:** En esta fase se calculará el espacio de exposición que corresponde a cada artículo.
- **Implantación:** Consiste en colocar cada artículo en las estanterías que se haya asignado.

## 2.6 EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MARKETING

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (productos de características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

## **2.7 EXHIBICIÓN**

Se puede definir como todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos. Dicho espacio lo componen las distintas estanterías de los muebles las góndolas los soportes y los accesorios que se utilizan para colocar las perchas, vitrinas, etc. (MARTÍNEZ, 2012)

### **2.7.1 Tipos de exhibición**

#### **2.7.1.1 Exhibición vertical**

Consiste en disponer una serie de artículos o familia de productos de arriba abajo, es decir, verticalmente.

#### **2.7.1.2 Exhibición horizontal**

Este tipo de exhibición consiste en disponer los artículos de la misma familia o sub-familia de productos de forma horizontal en los diferentes niveles.

#### **2.7.1.3 Exhibición mixta**

En ella se integran la exhibición vertical y la horizontal, agrupando verticalmente las marcas, tipos de productos y fabricantes; y horizontalmente los tamaños, colores, variedades, etc.

#### **2.7.1.4 Exhibición complementaria**

Este tipo de exhibición trata de buscar artículos o productos adicionales y ordenarlos en una góndola uno al lado del otro incitando a la compra de ambos.

#### **2.7.1.5 Exhibición en red**

Esta presentación consiste en colocar artículos de primeras marcas o de atracción en las zonas extremas del mobiliario de exposición, ya que estas suelen ser menos observadas por el cliente, mientras que en el centro se colocan otros artículos con menos atracción.

### **2.8 LAYOUT**

Es la distribución de los espacios dentro del establecimiento de venta, en que se procura crear un circuito de movimiento que permita desarrollar las compras por impulso (no programadas). Habitualmente, los productos calientes (de mayor demanda) se ubican en el fondo del local (con más intensidad de luz) para provocar el flujo del público.

## **CAPITULO III**

### **3. DIAGNÓSTICO**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

El estudio de mercado es un método que ayuda a saber cuáles son los clientes actuales y potenciales, cuáles son sus gustos y preferencias, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Ayudando así a la empresa a ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo cual conlleva a la empresa a mejorar sus ventas y mantener la satisfacción de sus clientes.

En una primera instancia se realiza la recopilación de la información del tema a tratar a lo cual se lo llama información primaria, la misma que es investigada precisamente por el interesado, los métodos utilizados son las entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes, para los negocios ya en ejercicio, con el fin de detectar algunos atributos de interés para una investigación específica.

A través de una clasificación de preguntas debidamente canalizadas con el fin de abarcar una visión clara de algunos puntos precisos de su interés, se recibe una respuesta concreta sobre determinados temas que ayuden a conocer las características indispensables de los bienes o servicios por vender.

Finalmente después de la recolección de información estos son analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y preparación de resultados, los mismos que pueden ser aceptados o no y las complicaciones del producto en el mercado.

### **3.2 OBJETIVO GENERAL**

Proporcionar información necesaria para el proceso de la toma de decisiones, en función a evaluar la situación de aceptación de los consumidores reales y potenciales que adquieren los productos de la empresa. Adicionalmente, indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

### **3.3 OBJETIVO ESPECÍFICOS**

1. Establecer el nivel de aceptación de los productos que oferta Librería Útila en el mercado gualaceño.
2. Seleccionar, procesar y analizar la información obtenida durante la aplicación de la encuesta.
3. Establecer estrategias de merchandising que permitan mejorar la exhibición de los productos y la presentación de la empresa ante los clientes.

### **3.4 EMPRESA: “LIBRERÍA ÚTILAS”**

#### **3.4.1 Reseña Histórica**

Librería Útila fue fundada en el año 1991 por el Sr. German Cárdenas, ubicada en la calle Manuel Guillen 10-82 del cantón Gualaceo, en aquella época era una de las primeras empresas dedicadas a la comercialización de útiles escolares, textos y materiales de oficina. En el año 1992 el Sr. German Cárdenas vende su empresa al Sr. Telmo Lituma el mismo que realiza una primera remodelación del local.

Esta empresa surge de la necesidad de poder ofrecer al mercado gualaceño y a sus alrededores útiles escolares, textos y materiales de oficina en general, ya sea la venta al por menor como al por mayor, con una selectiva variedad de precios.

Librería Útila desde un inicio se ubicó siempre en la zona más comercial del cantón Gualaceo, de ahí su gran éxito en el mercado.

### **3.4.2 Objetivo General**

Lograr la satisfacción del cliente ofreciendo un eficiente servicio en el sector de la papelería en general, que garantice la permanencia en el mercado y un rápido crecimiento de la misma.

### **3.4.3 Objetivos específicos**

- Ofrecer al cliente productos y servicios de excelente calidad.
- Mejorar continuamente los productos y servicios, cubriendo las exigencias del mercado.
- Reducir costos, uso óptimo de los recursos tanto humanos, como, materiales.

### **3.4.4 Misión**

Librería Útila es una empresa de servicio que ofrece una amplia gama de productos, en lo que se refiere a artículos escolares y materiales de oficina en general, ofreciendo una eficiente atención a nuestros clientes, garantizándoles su satisfacción y reconocimiento empresarial a través de la incorporación constante de nuevos productos orientadas a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y público en general.

### **3.4.5 Visión**

Librería Útila aspira a ser reconocida como empresa líder dentro de la región, capaz de satisfacer las necesidades de los clientes, distinguiéndose ante el mercado como el único y más grande en la sección de la papelería.

### **3.4.6 Valores Corporativos**

Para el logro de los objetivos planteados, Librería Útila tiene establecido sus valores, los cuales son la base del mejoramiento continuo.

- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

## **3.5 PROVEEDORES**

- **Librería y Papelería Austral**

Librería y Papelería Austral está ubicada en la Juan Jaramillo 9-32 Y Padre Aguirre, Cuenca, Azuay, Ecuador.

Su propietario es el Sr. Eliberto Godoy, esta librería vende al por mayor y al consumidor final. Entre los productos que expende están: cuadernos de diversos tipos,

esferos, lápices, borradores, juegos de reglas, pinturas, marcadores, juegos didácticos, sets de limpieza, mochilas, cartucheras, entre otros.

Cabe indicar, que los sets de limpieza que están conformados por cepillo, pasta de dientes, jabón, toalla, penilla y vaso plástico, tienen gran demanda para los alumnos de las escuelas.

- **Librería y Papelería Central**

Librería Central se encuentra ubicada en la Padre Aguirre 5-63 y Santa teresita Esq. Cuenca, Azuay.

Librería Central está dedicada, a satisfacer las necesidades de la comunidad estudiantil y público en general, promoviendo la cultura de la lectura, ofreciendo descuentos y promociones a todos los estudiantes de la localidad, cuentan con una amplia gama de temas en existencia, desde texto, hasta literatura en general, así como listas completas de útiles escolares, copias e impresiones. Realiza Ventas tanto al por mayor como al consumidor final.

- **Distribuidora Morales**

Es una empresa dedicada a la venta de Útiles escolares y materiales de oficina como: papel bond A4 y A3, grampadoras, perforadoras, dispensadores, entre otros. Distribuidora Morales facilita a Librería Útila todos los implementos de la línea en útiles escolares y materiales de oficina por más de ocho años.

Distribuidora Morales está ubicada en la ciudad de Cuenca, Azuay.

- **DILIPA Distribuidora de Libros y Papelería CIA. LTDA.**

Librería Útila en esta empresa compra todo lo que tiene que ver con textos y libros Literarios.

Está ubicada en Av. 10 de Agosto y Cap. Ramón Borja - Norte – Quito.

- **Distribuciones Córdova**

Esta empresa a más de ofrecer mantenimiento Técnico en copiadoras, se dedica a la venta de Papel Copy Lacer, Pastas de Anillados, Anillos, Forros de Plástico, Carpetas, entre otros.

Se encuentra ubicada en la Av. Hurtado de Mendoza 13-21 y Cordillera, Cuenca, Azuay.

### **3.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Para la realización del presente estudio de investigación de mercado se ha tomado en cuenta al universo de los consumidores de Librería Útila que se encuentran dentro de la zona geográfica de Gualaceo, lugar donde se encuentra ubicada dicha empresa.

### **3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Los productos que oferta Librería Útila están dirigidos a niños, adolescentes hombres, mujeres y que oscilan en la edad de 10 a 64 años.

### 3.8 MERCADO META

Los productos que ofrece Librería Útila, está orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores ya sean estos de la zona urbana como la rural del cantón Gualaceo, provincia de Azuay, Ecuador, a una distancia de 35 kilómetros de la capital provincial Cuenca. Tiene una población de 38.587 habitantes.

En este caso nos enfocamos a cubrir las necesidades de personas de edad entre 10 a 64 años (29.484 habitantes), sin distinción de cultura, género, religión del Cantón Gualaceo.

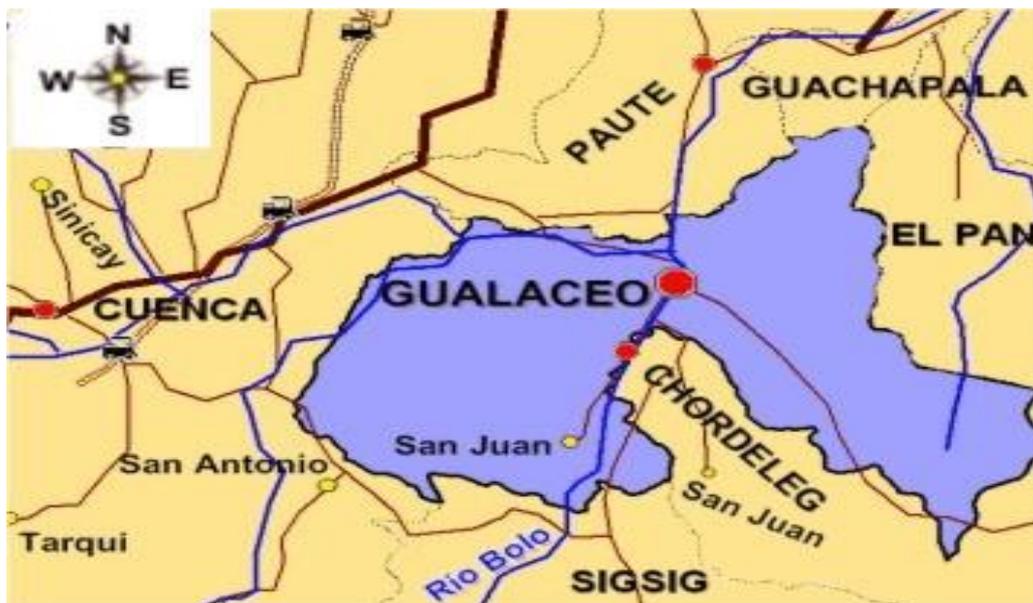


Gráfico No 2: Mapa de Gualaceo  
Fuente: Ilustre Municipalidad de Gualaceo

### **3.9 SEGMENTACIÒN GEOGRÀFICA**

#### **3.9.1 Datos Geográficos**

- Región: Sierra
- Tamaño: Gualaceo (38.587 habitantes)
- Sector: Zona Urbana y Rural

#### **3.9.2 Datos Demográficos**

##### **Simbología**

S/R = Sin Relevancia

- Edad: De 10 a 64 años
- Escolaridad: S/R
- Ocupación: S/R
- Profesión: S/R
- Género: S/R
- Etnia: S/R
- Religión: S/R
- Clase Social: S/R
- Ingresos: S/R

### **3.9.3 Datos Psicológicos**

- Personalidad: S/R
- Estilo de vida: S/R

### **INTERPRETACIÓN:**

Esta encuesta va dirigida a personas que oscilan en la edad de 10 a 64 años del cantón Gualaceo, ya sean de la zona urbana como rural, sin importar clase social, genero ni estilo de vida.

### **3.10 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la presente tesis se utilizó el método de investigación inductivo porque es un proceso de conocimiento que se inicia por la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a una conclusión y a las premisas generales a cuales pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación, y el proceso de análisis por la identificación de cada una de las partes involucradas de esa manera se establecerá la relación causa efecto.

### **3.11 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

**Observación:** Mediante este proceso se logró recoger información muy relevante para la elaboración de estrategias de merchandising, los puntos que se observó se enumeran a continuación:

1. Mala distribución de productos por familias
2. Falta de iluminación
3. Mala Exhibición de productos
4. Stands en mal estado
5. Falta de animación del punto de venta
6. Falta de ambientación del punto de venta

**Cuestionario:** es instrumento que está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; plan formal para recabar información de cada unidad de análisis de Librería Útil y que constituye el centro del problema de investigación.

El cuestionario nos permitió estandarizar y uniformar el recabado de la información para el desarrollo del plan de merchandising.

**Muestreo:** Este es un método de carácter estadístico que nos ayudó a obtener información imprescindible para lograr los fines investigativos que se está desarrollando, esta información es de forma inductiva porque va desde lo particular a lo general.

## **3.12 CALCULO DE LA MUESTRA**

### **3.12.1 Tamaño de la muestra**

Para desarrollar el siguiente tema de investigación se desarrolló la respectiva encuesta tomando como muestra a las personas que oscilan entre la edad de 10 a 64 años (29.484 habitantes), sin distinción de etnia, género, religión del Cantón Gualaceo.

La fórmula a aplicar es:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

### Valores a estimar

n = ?

e = 5% = 0.05 o 10% = 0.1 (precisión o error)

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

Z = 1.65 para el 90% de confiabilidad y 10% error.

N = 29.484 (universo, hombres y mujeres de 10 a 64 años)

p = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(1 - 0,50)(29.484)}{(29.484)(0,10)^2 + (1,96)^2 (0,50)(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)(29.484)}{(29.484)(0,01) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(29.484)}{(294,84) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(28.316,4336)}{(294,84) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(28.316,4336)}{(295,80)}$$

$$n = 95.73$$

El tamaño de la muestra para las encuestas de Librería Útila es de 96 personas de un total de 29.484 habitantes.

### **3.13 ENCUESTA**

Estudio observacional en el cual el investigador examina datos por medio de un cuestionario pre diseñado, no cambia el ambiente de estudio ni fiscaliza el proceso que está en observación. Los datos son recaudados a partir de establecer un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población o al conjunto total de la población estadística en estudio, con la finalidad de conocer su opinión, características o hechos específicos, para lo cual se debe seleccionar las preguntas más beneficiosas.

La razón porque se va a efectuar la encuesta en Librería Útila es la de determinar cuáles son las razones que motivan a que las personas tomen la decisión de ingresar o no a un punto de venta y llevar a cabo el proceso de compra. (Stanton, Etzel y Walker, 2010)

#### **3.13.1 Objetivos de la Encuesta**

- Determinar la importancia de las estrategias de merchandising en el consumidor.
- Comprobar si el uso de materiales de merchandising influye en la toma de decisión de compra del cliente.
- Establecer como la presentación y distribución de los productos de Librería Útila es percibido por los clientes.

### 3.14 DISEÑO DE LA ENCUESTA



**Estimado(a) Señor(a):**

Soy estudiante de la Universidad ISRAEL y la presente encuesta tiene la finalidad de identificar el grado de conocimiento y satisfacción de los clientes de Librería Útilesa del cantón Gualaceo provincia del Azuay.

**Edad:** entre 10 – 20 ( ) 21 – 49 ( ) más de 50 ( )

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**1. ¿Usted conoce la Librería Útilesa?**

SI ( )

NO ( )

**2. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde va comprar los Útiles Escolares, Materiales de Oficina, etc.?**

a) Ubicación ( )

a) Imagen Externa ( )

b) Imagen Interna ( )

c) Servicio al cliente ( )

d) Precio ( )

**3. ¿Que lo incentiva a comprar un artículo que no tiene planeado comprar?**

a) Precio. ( )

b) Presentación. ( )

c) Ubicación del producto. ( )

d) Publicidad. ( )

**4. ¿Usted visualiza fácilmente los productos que ofrece la empresa?**

SI ( )

NO ( )

**5. Cuando va de compras...**

- a) Siempre sabe lo que va a comprar. ( )
- b) Muchas veces compra más de lo planeado. ( )
- c) Recuerda lo que necesita en el punto de venta. ( )
- d) Nunca tiene establecido lo que va a comprar. ( )

**6. Considera que la iluminación en la Librería Útilsa es:**

- a) Excelente ( )
- b) Buena ( )
- c) Regular ( )
- d) Mala ( )

**7. ¿Cómo calificaría usted la importancia de la exhibición de los productos al momento de adquirirlos?**

- a) Importante ( )
- b) Poco Importante ( )
- c) Indiferente ( )

**8. ¿Considera usted que la ubicación de los productos de Librería Útilsa es la correcta?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

¿Porque?\_\_\_\_\_

**9. De todos los productos de Librería Útilsa, ¿Cuál es el que usted compra con mayor frecuencia?**

- a) Cuadernos ( )
- b) Libros ( )
- c) Materiales de oficina en General ( )

**10. ¿Qué aspectos le gustaría que la empresa mejore para ofrecer sus productos?**

- a) Infraestructura ( )
- b) Presentación de productos ( )
- c) Ambiente ( )
- d) Atención ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### 3.15 TABULACIÓN DE DATOS

De la información recolectada mediante la aplicación de encuestas a los clientes de Librería Útila, tenemos los siguientes resultados:

**Tabla No. 1: Edad de los Encuestados**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
10-20 años	36	37%
21-49 años	42	44%
Más de 50 años	18	19%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

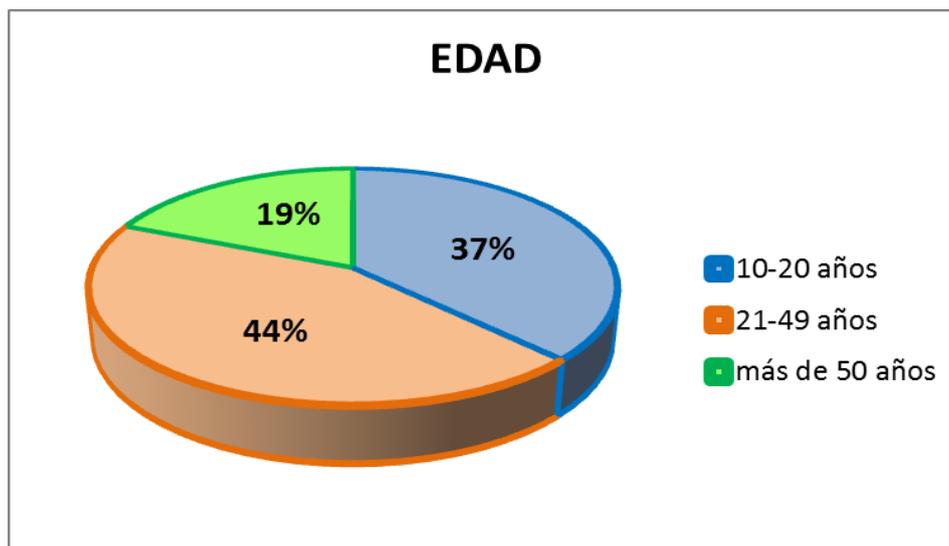


Gráfico No. 3: Edad de los encuestados  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** Las personas que mayormente frecuentan comprar en Librería Útila son de personas que oscilan en la edad de 21 a 49 años con un porcentaje de 44%, con un 37% personas de 10 a 20 años y por último las personas mayores de 50 años con un 19%.

**Tabla No. 2: Género**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	42	44%
NO	54	56%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

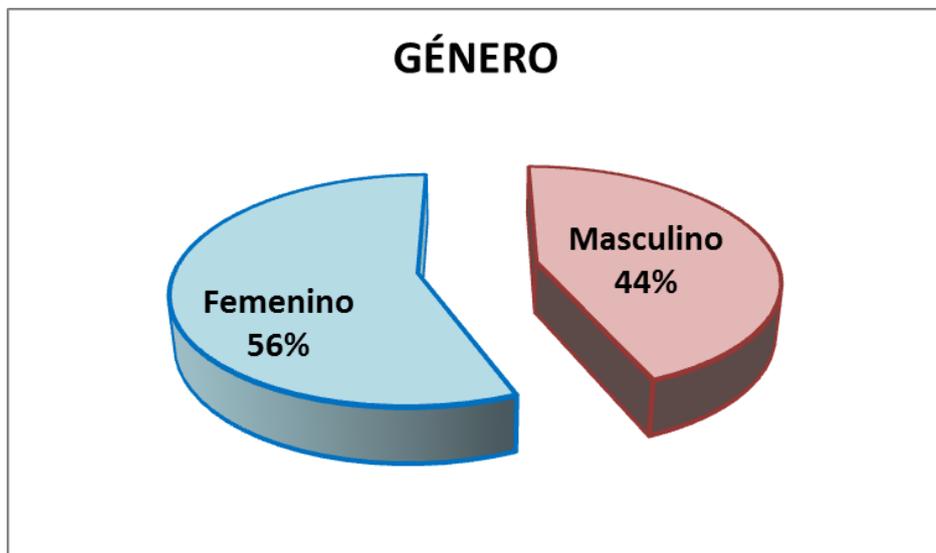


Gráfico No. 4: Género  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

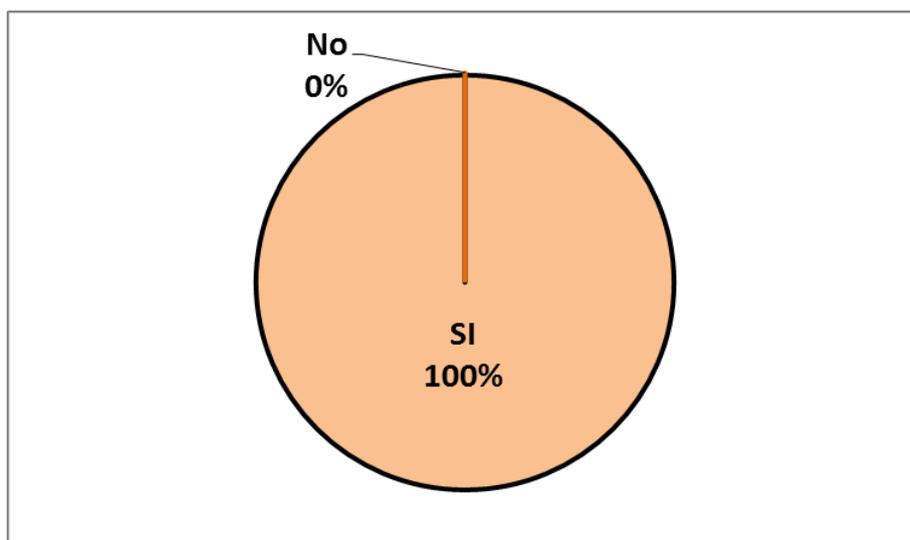
**Análisis:** De un total de 96 personas encuestadas un 56% corresponde al género femenino y con un 44% al género masculino, esto quiere decir que hay más mujeres que compran sus útiles escolares, materiales de oficina en general en Librería Útila ya sean niñas, adolescentes, amas de casa, etc.

## 1. ¿Usted conoce la Librería Útila?

**Tabla No. 3: Nivel de conocimiento de la Empresa**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	96	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura



**Gráfico No. 5: Nivel de conocimiento de la Empresa**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** En esta pregunta hemos encuestado a 96 clientes que tiene Librería Útila por tal motivo nos dieron un resultado de un 100% positivo. Lo hemos realizado a dichas personas porque son aquellas que nos pueden ayudar sobre la ubicación de los productos y la imagen interna de la empresa, dándonos así conceptos e ideas claras que nos servirán en el transcurso del proyecto de merchandising.

2. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde va comprar los Útiles Escolares, Materiales de Oficina, etc.?

Tabla No. 4: Factores de impulso de compra

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Ubicación	32	33%
Imagen Externa	7	7%
Imagen Interna	24	25%
Servicio al Cliente	20	21%
Precio	13	14%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

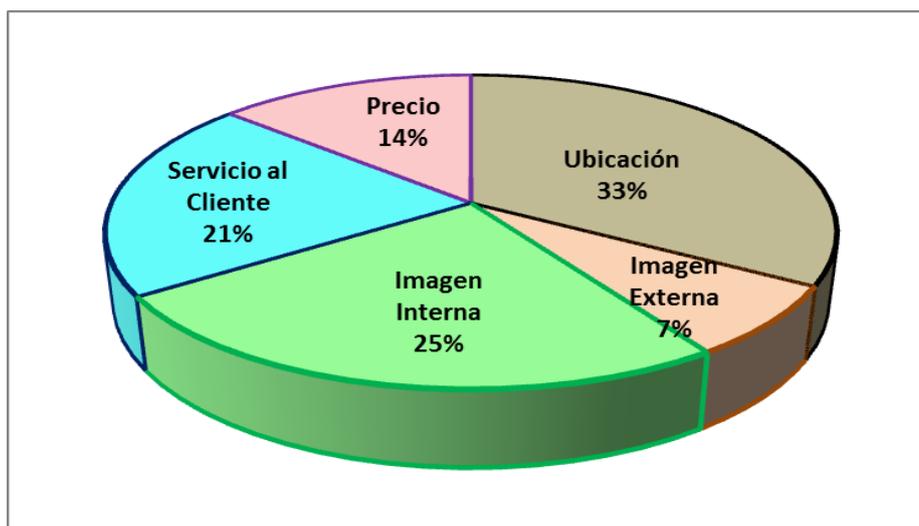


Gráfico No. 6: Factores de impulso de compra

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** De la información recolectada mediante la aplicación de encuestas, tenemos que las personas tienen en cuenta al momento de comprar útiles escolares la Ubicación del local con un porcentaje del 33%, Imagen Interna 25%, Servicio al cliente un 21%, Precio 14% e Imagen Externa un 7%.

### 3. ¿Que lo incentiva a comprar un artículo que no tiene planeado comprar?

Tabla No. 5: Estimulo de Compra

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Precio	26	27%
Presentación	33	34%
Ubicación del Producto	27	28%
Publicidad	10	11%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

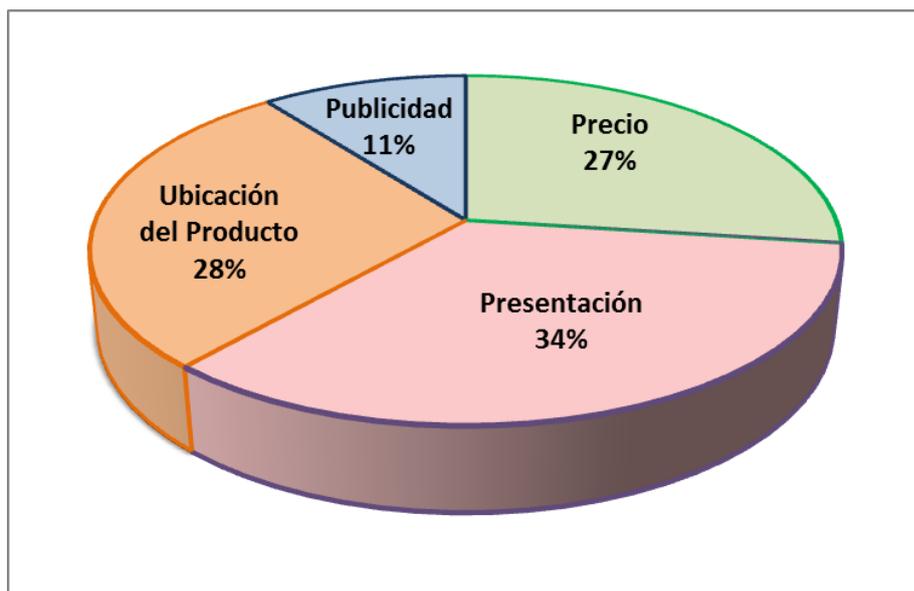


Gráfico No. 7: Estimulo de compra  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** A las personas les incentiva comprar productos que no tienen planeado según la Presentación de los mismos, dando un resultado de un 34%, seguido de la Ubicación del producto con un 28%, el Precio con un 27% y por último la publicidad con un 11%.

#### 4. ¿Usted visualiza fácilmente los productos que ofrece la empresa?

Tabla No. 6: Factor de visualización de los productos

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	10	10%
NO	86	90%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

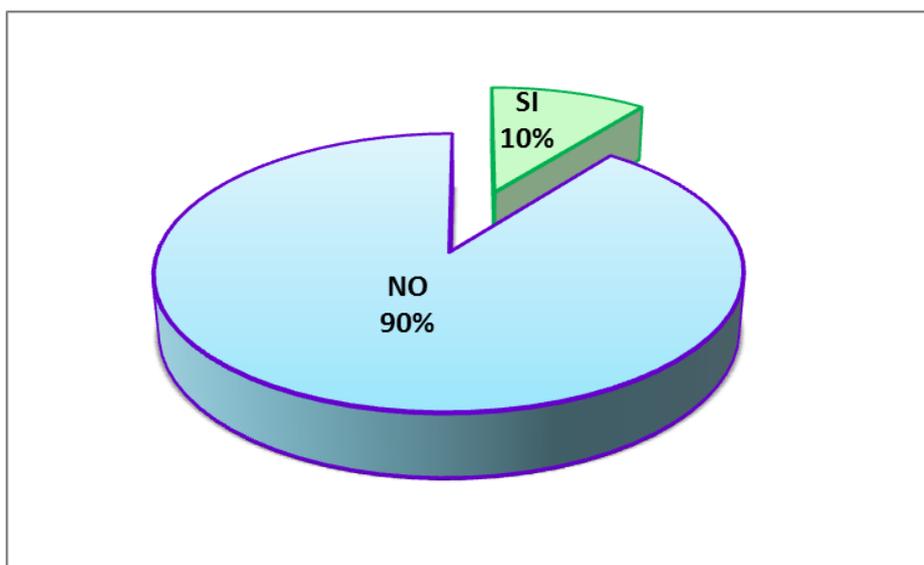


Gráfico No. 8: Factor de visualización de los productos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** De las 96 personas encuestadas el 90% contestó que no visualiza con facilidad los productos de Librería Útila, mientras que el 10% contestó que sí los visualiza. Este resultado nos ayuda a buscar estrategias de merchandising para mejorar la presentación de todos sus productos.

## 5. Cuando va de compras...

Tabla No. 7: Factor de Compras

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Siempre sabe lo que va a comprar	19	20%
Muchas veces compra más de lo planeado	34	35%
Recuerda lo que necesita en el punto de venta	40	42%
Nunca tiene establecido lo que va a comprar	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

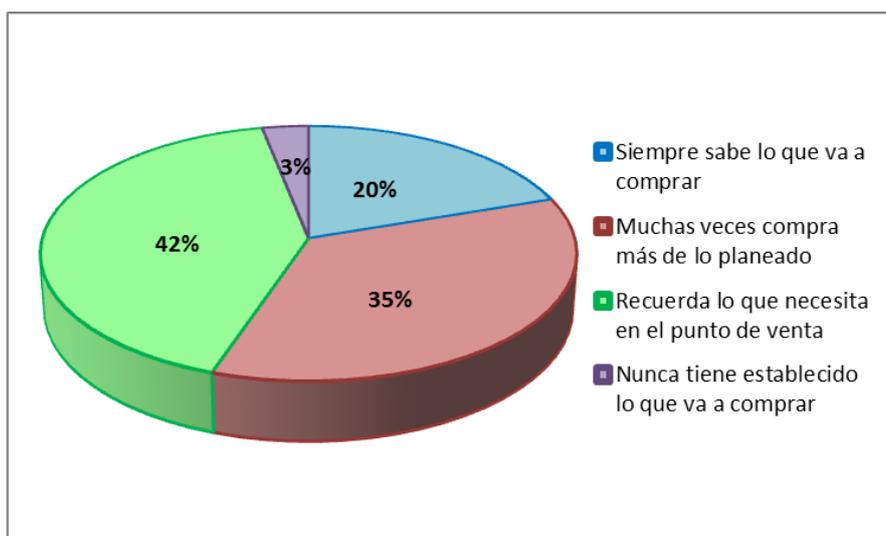


Gráfico No. 9: Factor de Compras  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** De las 96 personas encuestadas el 42% recuerda lo que necesita en el punto de venta, el 35% muchas veces compra más de lo planeado, el 20% siempre sabe lo que va a comprar y el 3% nunca tiene establecido lo que va a comprar.

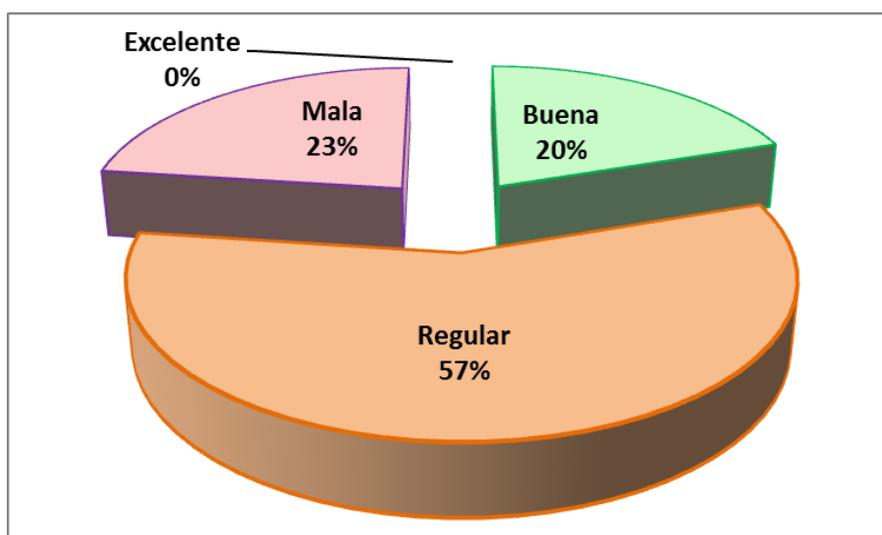
Es decir, que se tiene que establecer puntos de exhibición claves para atraer la atención de los clientes.

**6. Considera que la iluminación en la Librería Útila es:**

**Tabla No. 8: Iluminación del Local**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	19	20%
Regular	55	57%
Mala	22	23%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura



**Gráfico No. 10: Iluminación del Local**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

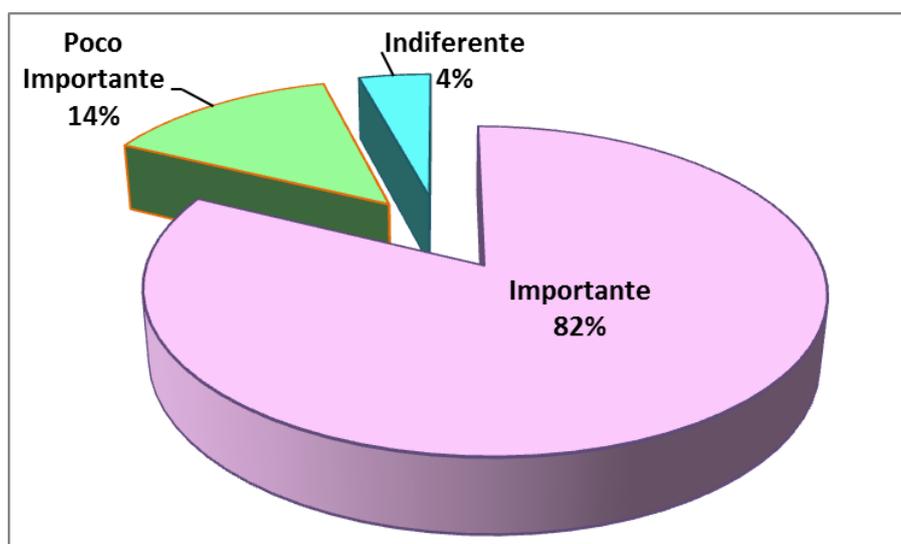
**Análisis:** Según los resultados de las encuestas, las personas opinan que Librería Útila tiene una iluminación regular con un 57%, el 23% mala y el 20% buena, es decir, que necesariamente tiene que modificar la iluminación que tiene en la actualidad por que sus productos no se visualizan perfectamente.

**7. ¿Cómo calificaría usted la importancia de la exhibición de los productos al momento de adquirirlos?**

**Tabla No. 9: Exhibición de los productos**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Importante	79	82%
Poco Importante	13	14%
Indiferente	4	4%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura



**Gráfico No. 11: Exhibición de los productos**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** Para las personas la exhibición de los productos es Importante con un 82%, Poco Importante con un 14% e Indiferente con un 4%. Estos resultados nos dan la iniciativa de buscar soluciones al momento de presentar productos de Librería Útila ya que con una mejor exhibición mayores ventas y mejor rentabilidad para la empresa.

8. ¿Considera usted que la ubicación de los productos de Librería Útilesa es la correcta?

Tabla No. 10: Ubicación de los productos de Librería Útilesa

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	10	10%
NO	86	90%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

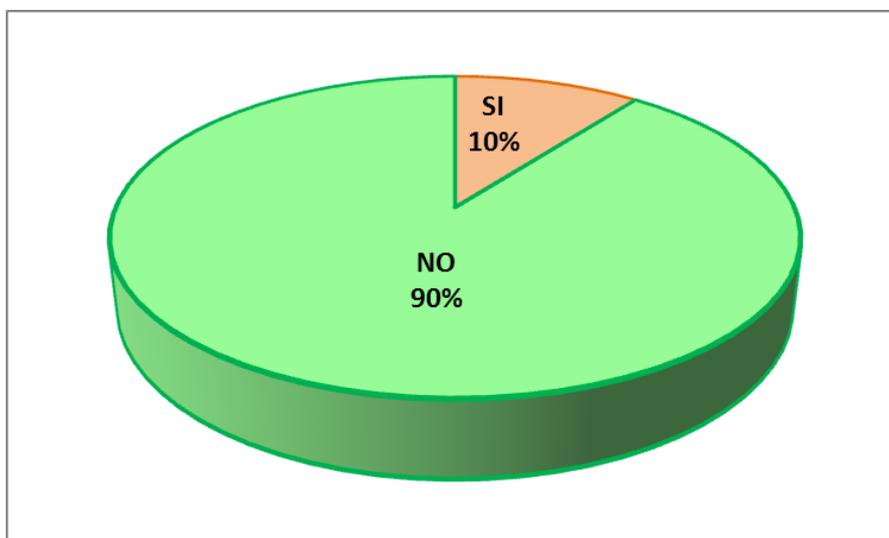


Gráfico No. 12: Ubicación de los productos de Librería Útilesa  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** La ubicación de los productos que ofrece Librería Útilesa no es la correcta según los resultados obtenidos en las encuestas, el 90% dice que no es la correcta a comparación de un 10% dice que si lo es.

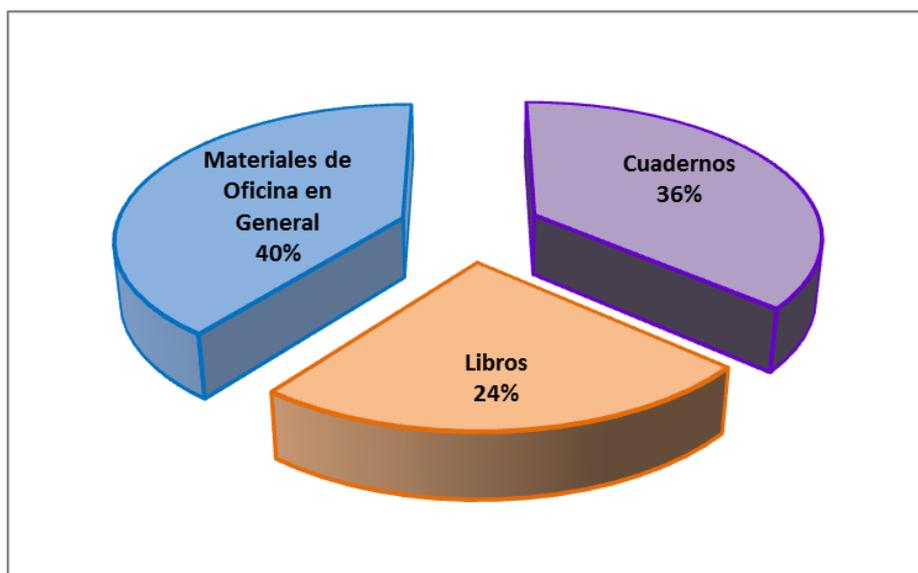
En esta pregunta los encuestados nos supieron informar que le hace falta exhibición, clasificación y una buena distribución de los productos ya que el cliente no los puede visualizar con facilidad al momento de su compra.

**9. De todos los productos de Librería Útila, ¿Cuál es el que usted compra con mayor frecuencia?**

**Tabla No. 11: Adquisición de Productos**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Cuadernos	35	36%
Libros	23	24%
Utensilios de oficina en general	38	40%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura



**Gráfico No. 13: Adquisición de Productos**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

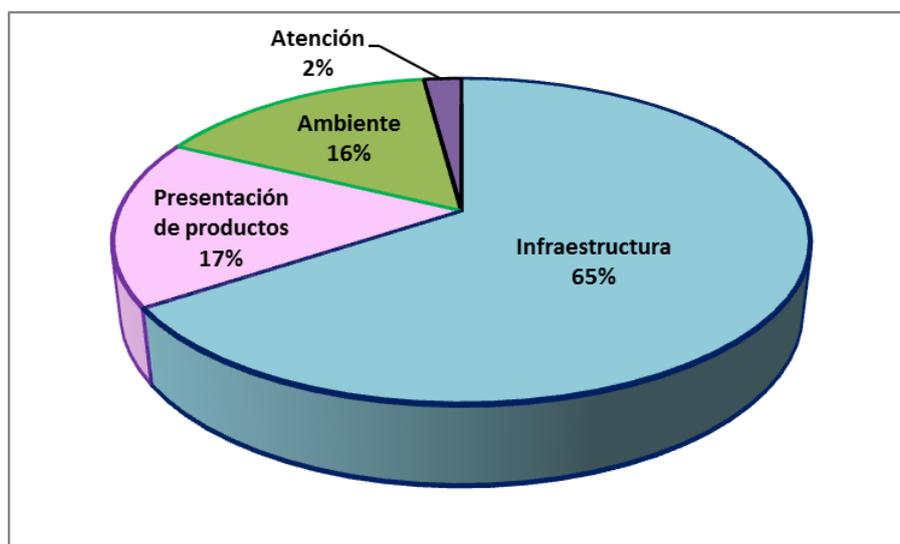
**Análisis:** De todos los productos que ofrece Librería Útila los clientes prefieren los materiales de oficina en general con un 40%, cuadernos con un 36% y libros con un 24%, estos resultados nos indican que debemos realizar una mayor exhibición de libros para aumentar sus ventas.

**10 ¿Qué aspectos le gustaría que la empresa mejore para ofrecer sus productos?**

**Tabla No. 12: Aspectos a cambiar en la empresa**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Infraestructura	63	65%
Presentación de productos	16	17%
Ambiente	15	16%
Atención	2	2%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura



**Gráfico No. 14: Aspectos a cambiar en la empresa**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

**Análisis:** De las 96 personas encuestadas el 65% opinan que debería cambiar su infraestructura ya que la misma necesita una remodelación, mientras que un 17% la presentación de sus productos, los mismos no tienen una adecuada exhibición, el 16% el ambiente y el 2% la atención al cliente.

### **3.16 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

#### **CONCLUSIONES**

El resultado obtenido de las encuestas efectuadas a las 96 personas, nos da una visión más clara del objetivo planteado, las personas al momento de comprar útiles escolares, materiales de oficina en general, tienen en cuenta la Ubicación del local, Librería Útilesa tiene una ventaja competitiva ya que está ubicada en el centro cantonal donde hay una fuerte comercialización.

A las personas les incentiva comprar productos que no tienen planeado según la Presentación de los mismos, seguido de su Ubicación. El merchandising visual juega un papel importante sobre los clientes en el momento de decisión de compra.

Además de esto Librería Útilesa tiene una mala exhibición de productos y distribución por familias, también carece de estrategias de merchandising para la presentación de sus productos, así como la falta de iluminación que se hace notar claramente.

De todos los productos que ofrece Librería Útilesa los clientes prefieren los materiales de oficina en general mientras que los libros son poco adquiridos, por lo tanto debemos realizar una mayor exhibición de los mismos para aumentar sus ventas.

Finalmente la infraestructura que tiene la empresa no es la adecuada, con el paso de los años se ha vuelto inapropiada y necesita una remodelación para su mejor presentación y exhibición de sus productos.

### 3.17 ANALISIS FODA

**Tabla No. 13: Análisis FODA de Librería Útila**

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de productos a ofertar</li><li>• Buen servicio al Cliente</li><li>• Accesibilidad en cuanto a precios</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Está ubicado en un lugar estratégico</li><li>• Crecimiento del mercado</li><li>• Activación de un Plan de Merchandising</li><li>• Método de exhibición</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Limitado espacio destinado para la exhibición</li><li>• Limitada estructura para brindar el servicio.</li><li>• Poca inversión en actividades de merchandising.</li></ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia</li><li>• Cambios constantes en los precios de todos los artículos disponibles para ventas</li><li>• Situación económica del país</li></ul>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

### 3.17.1 Estrategias FODA

- **La estrategia DA:** estrategia del material del punto de venta, el objetivo es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.
- **La estrategia DO:** estrategia de exhibición, el objetivo es de intentar minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
- **La estrategia FA:** estrategia de presentación del personal, el objetivo de la estrategia es tratar de maximizar las fortalezas mientras se minimizan las amenazas.
- **La Estrategia FO:** estrategia de promoción, el objetivo es tratar de maximizar tanto fortalezas como las oportunidades.

## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA DEL MERCHANDISING**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN**

Este capítulo está relacionado con el diseño del Plan de Merchandising para Incrementar las Ventas de Librería Útila, del cantón Gualaceo.

Para elaborar el plan se tomó en cuenta el marco teórico sobre merchandising, así como la información que se recopiló a través del estudio de mercado realizado mediante la encuesta.

Este plan será de gran ayuda para el propietario de Librería Útila, siendo este un elemento para la aplicación de estrategias y técnicas adecuadas de merchandising, ofreciendo a su propietario herramientas de exhibición y colocación de sus productos.

Dentro de la propuesta se plantea incrementar las ventas de la librería, así como la implementación y evaluación del plan puesto en marcha como las técnicas de aplicación ya sea de forma separada o conjunta, la introducción de los productos y su presentación.

Con esta idea podemos realizar los puntos más importantes tales como: ambientación del punto de venta, animación y buena distribución en las áreas donde se exhibe el producto.

## 4.2 JUSTIFICACIÓN

El mercado de productos de consumo masivo ha tenido un crecimiento constante, por lo cual a los consumidores se les ofrece productos por una variedad cada vez más grande.

Situación que se evidencia en Librería Útila, en donde el merchandising visual manejado se centra en lo que los fabricantes o productores le suministran, en algunas ocasiones.

De allí que surge el interés de cómo por medio de este canal de distribución se puede llegar al cliente, se puede generar herramientas de mercadeo relacionadas con el merchandising visual acerca de la situación actual y llegar a proporcionar un valor adicionado hacia el consumidor.

Mediante este plan podemos desarrollar un modelo de atención y asesoramiento para Librería Útila, permitiéndonos crear actividades de merchandising.

Con el objetivo de poder presentar al vendedor que las actividades de merchandising en el punto de venta son importantes.

Estamos en una sociedad cada vez más visual, en especial los jóvenes, ya que están en un entorno donde lo que los impacta son las formas, colores, conceptos y prefieren mensajes más directos y visuales.

### **4.3 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**

#### **4.3.1 Objetivo General**

Impulsar el consumo de los productos que ofrece Librería Útilsa, mejorando los espacios de venta y desarrollando actitudes positivas hacia el consumidor, con ello se lograra incentivar las ventas.

#### **4.3.2 Objetivo Específicos**

- Crear un adecuado manejo de espacios de Librería Útilsa.
- Aumentar el volumen y la frecuencia de compra.
- Acercar los productos por secciones hacia el consumidor.
- Aumentar la rentabilidad de espacios.

### **4.4 DEFINICIÓN DE POLÍTICAS DE LA PROPUESTA**

Este plan es una herramienta integral para generar ventas. Por lo tanto debe ser implementado a cabalidad en los tiempos determinados, para que los beneficios sean notorios con lo proyectado en el plan.

El plan será revisado de forma trimestral, con el objetivo de medir los avances y necesidades que se presenten ya sean estas de mejora o cambio, según la temporada que esté pasando.

## **4.5 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCHANDISING**

### **4.5.1 LAYOUT**

LAYOUT es la distribución del espacio físico donde se producirá tal intercambio. Medio a través del cual la empresa pondrá a disposición del consumidor su producto en el lugar, cantidad y momento en que el comprador lo desee.

La siguiente figura representa una vista panorámica de cómo se distribuirá los productos que ofrece Librería Útilsa.

**Planograma LAYOUT:**

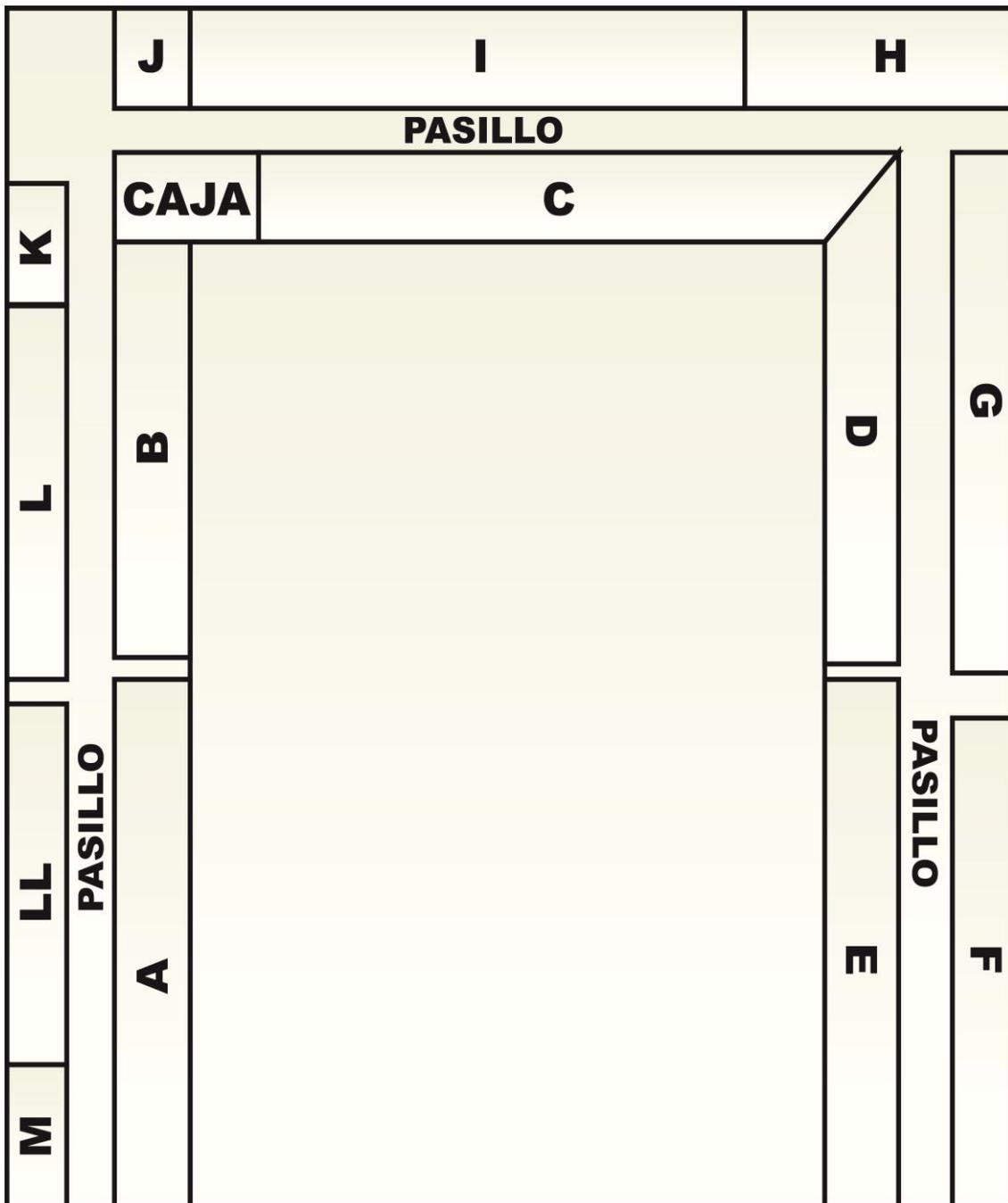


Gráfico No. 15: LAYOUT de distribución del espacio  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

Como se puede observar la gráfica anterior nos muestra que la distribución de productos constara de 14 secciones, las mismas que estarán establecidas en orden alfabético.

## **Sección # 1: A**

En este lugar estarán productos tales como:

- Diarios
- Agendas ejecutivas
- Libretas empastadas ABC
- Cuentas de enhebrar
- Membretes y caratulas adhesivas
- Figuras de Fomix

## **Sección #2: B**

En esta sección se encontraran productos como:

- Esferos
- Marcadores de Pizarra
- Marcadores Permanentes
- Resaltadores
- Rapidógrafos
- Esferos escarchados
- Pegamento en barra

### **Sección #3: C**

Se encontraran productos como:

- Lápiz micro Minas
- Lápiz Normal
- Lápiz de dibujo técnico (enumerados)
- Lápiz de Vidrio
- Lápiz Bicolor
- Escarchas
- Rompecabezas de madera
- Plantillas de letras

### **Sección #4: D**

En este sector encontraremos productos llamativos como:

- Borradores en figuras
- Sacapuntas en formas
- Sellos infantiles
- Globos
- Stikers
- Limpia pipas
- Fundas de regalo
- Papel de regalo

## **Sección #5: E**

Aquí encontraremos:

- Estuches para lápices
- Calculadoras
- Acrílicos
- Pistolas de silicona

## **Sección #6: F**

En esta sección estarán ubicados, todos los productos relacionados con carpetas:

- Carpetas Archivadoras Grandes
- Carpetas Oficio doble argolla
- Carpetas A5 doble argolla
- Carpetas Archivadora pequeña
- Carpetas Acordeón Oficio
- Carpeta Acordeón A5
- Carpetas con Fuelle
- Carpetas Tapa transparente Oficio
- Carpetas de Manila
- Carpetas tipo Sobre
- Carpetas con Bisel
- Carpeta Tipo Álbum

## **Sección #7: G**

En este lugar estarán productos tales como:

- Caja de pinturas largas y cortas
- Crayones
- Marcadores doce colores
- Plastilinas
- Compases
- Tijeras
- Borradores
- Afiladoras de metal y plástico
- Correctores
- Temperas / Acuarelas
- Pintura Dactilar
- Punzones
- Estiletes
- Siliconas
- Pegamento Blanco
- Fundas de Ligas

## **Sección #8: H**

En este lugar colocaremos los libros de la colección Antares ya que son más de 200 libros. Este sitio será exclusivo para los estudiantes porque encontrarán todas las obras literarias de su necesidad.

## **Sección #9: I**

En este Stand se encontraran textos educativos, infantiles y novelas, entre ellos estarán:

- Textos de Ingles
- Textos de Química
- Textos de Estudios Sociales
- Textos de Biología
- Textos de Cultura Estética
- Algebras de Baldor y Mancil
- Geometría Analítica
- Aritmética
- Cuentos Infantiles
- Diccionarios

Al pie de este stand se colocaran lo que son forros de plástico y mica para textos y cuadernos para ganar espacio.

## **Sección # 10: J**

En esta sección se ubicaran todo lo que tenga que ver con láminas Educativas, como son:

- Historia
- Informática
- Ciencias Naturales
- Lenguaje y Comunicación
- Varios (casas armables, cucas, etc.)

## **Sección # 11: K**

En este lugar se encontraran todos los utensilios de oficina en general, como:

- Perforadoras
- Grapadoras
- Saca grapas
- Grapas
- Dispensadores
- Almohadillas
- Tintas de almohadilla
- Maquinas precificadoras
- CD (regrabables, DVD, etc.)
- Tachuelas
- Clips
- Porta clips

## **Sección # 12: L**

Aquí encontraremos cuadernos como:

- Cuaderno de 200h cuadros espiral universitario
- Cuadernos de 100h cuadros espiral universitario
- Cuadernos de 100h 2 líneas espiral universitario
- Cuadernos de 100h 4 líneas espiral universitario
- Cuadernos de 60h cuadros espiral universitario
- Cuadernos 60h 1 línea espiral universitario

### **Sección # 13: L1**

Aquí encontraremos todo sobre cuadernos espiral pequeños y cosidos:

- Cuadernos de 200h cuadros espiral
- Cuadernos de 100h cuadros espiral
- Cuadernos de 100h 1, 2 y 4 líneas espiral
- Cuadernos de 60h cuadros y 1 línea espiral
- Cuadernos cosidos de cuadros y Líneas
- Libretas # 1 y #2

En este stand se colocaran en la parte inferior los rompecabezas de madera para ahorrar espacio y por lo pesado que son los mismos.

### **Sección # 14: M**

En esta vitrina encontraremos productos llamativos y novedosos de exhibición como:

- Legos
- Juegos Armables
- Juegos de Ajedrez
- Ábacos
- Base Diez
- Rompecabezas

En este lugar según la temporada se exhibirán diferentes productos para llamar la atención del cliente.

## 4.5.2 EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

El objetivo principal es el acercar el producto hacia el consumidor, además con la exhibición se busca que el consumidor con solo mirar los productos se sienta atraído hacia ellos.

En cada sector los productos expuestos deben tener una presentación tan atractiva que impulsen al comprador potencial a su adquisición. Su exhibición debe atraer y retener la atención del cliente, ofrecer el producto y provocar el impulso de compra. El principal desafío es asignar los respectivos espacios para cada producto.

Librería Útila con una buena exhibición logrará:

- Atraer y retener la atención del cliente sobre los productos.
- Ofrecer los productos.
- Provocar la compra.

El comerciante puede mejorar su desempeño orientando, a través de la exhibición a los consumidores a comprar productos de mayor margen o incrementando el número de compras no planeadas por ocasión.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de decisiones de compra se toman en el punto de venta. Dos tercios de las decisiones no son planeadas, el cliente no pensó realizar esas compras cuando acudió a la empresa. Los estudios sostienen que la atención del consumidor en el punto de venta se puede dirigir y que es un determinante importante en el comportamiento de compra.

## Ejemplo de la Exhibición que se plantea efectuar en Librería Útilsa:



Gráfico No. 16: Exhibición de Productos  
Fuente: Investigación de campo

En la zona caliente colocaremos productos como: libros, cuadernos, carpetas, pinturas, etc. En el centro todos los productos novedosos como: borradores de figuras, afiladoras de formas, agendas, diarios, etc. Y en la zona fría productos que tienen buena acogida con el cliente, es decir, una buena rotación como: forros plásticos, peganol blanco, paletas, forros de papel, pinceles, temperas, etc.

Las estrategias a poner en marcha en la Librería son:

- La mercadería estará visible, accesible y lista para que el cliente la compre.
- Los stands se mantendrán llenas.
- Si no hay mercadería suficiente, al menos deberá parecer llena, es decir, la parte externa de los stands debe estar en la parte del frente y todos orientados de la misma manera hacia el cliente.
- Los productos estarán agrupados por categorías, es decir cuadernos cosidos juntos a los cuadernos cosidos, cuadernos espirales junto con los cuadernos espirales, pinturas junto a las pinturas, etc. Si los mezclamos daría un aspecto visual de saturación y desorganización.

- Siempre la mejor cara del producto se orientara hacia el cliente.
- Los exhibidores estarán limpios.
- Adecuada Señalización.

### Ejemplo de exhibición



Gráfico No. 17: Exhibición de Cuadernos  
Fuente: Investigación de campo

### Ejemplo de una inadecuada exhibición



Gráfico No. 18: Inadecuada exhibición  
Fuente: Investigación de campo

## Ejemplo de exhibición



Gráfico No. 19: Exhibición de cuadernos  
Fuente: Investigación de campo

Hay que tener en cuenta: lo que no se muestra no se vende, debemos mostrar los productos lo mas que se pueda, siempre de forma organizada, exhibir lo que más genere ganancias. En este caso se vende tradicionalmente cuadernos, se tendra que exhibir libros, pues nuestros clientes van directamente a buscar algo que ellos saben que tenemos, por lo tanto no necesitan verlo a la primera vista para comprarlo, sin embargo si exhibimos libros, la probabilidad de que se lleven algunos es más alta por verlos de primera mano.

## Ejemplo de Exhibición de Libros

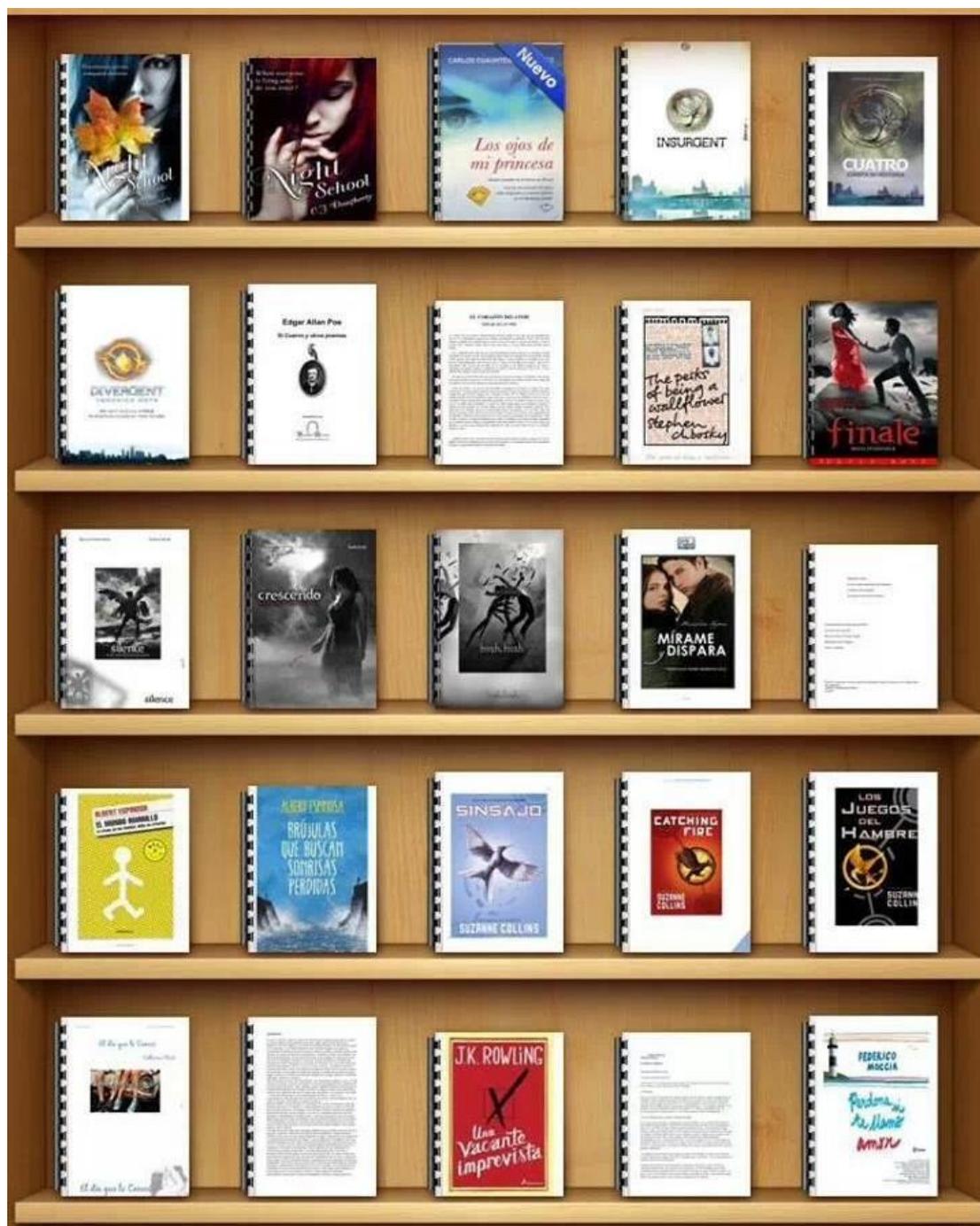


Gráfico No. 20: Exhibición de Libros

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Llivicura



## **Cuatro Vitrinas Laterales**

Estas vitrinas no los adquiriremos ya que existen en la actualidad y son de las siguientes características.

- Material: Metálico y Vidrio
- Color: Gris
- Medidas: 3m de largo X 0.50 de ancho X 1m de alto
- Tipo de producto a exhibir: productos de la distribución de las secciones A, B, D y E antes prescrita.

## **Una Vitrina Central**

Características:

- Material: Metálico y Vidrio
- Color: Gris
- Medidas: 2m de largo X 0.50 de ancho X 1m de alto
- Tipo de producto a exhibir: productos de la distribución de la sección C.
- Valor: \$200.00

### **Dos Vitrinas laterales (Izquierda)**

De estos exhibidores uno existe en la actualidad, por lo tanto solo adquiriremos uno de ellos.

Características:

- Material: Metálico y Vidrio
- Color: Gris
- Medidas: 1.10 m de frente X 0.50 m de fondo X 2.25 m de alto
- Tipo de producto a exhibir: productos de la distribución de las secciones M y K.
- Valor: \$ 280.00

### **Dos Exhibidores Laterales, Parte Frontal**

Solo compraremos una de ellas porque la otra tenemos en existencia.

Características:

- Material: Aluminio
- Color: Blanco
- Tipo de producto a exhibir: productos de la distribución de las secciones H y J.
- Medidas:
  - 1.25 m de frente X 0.60 m de fondo X 2.25 m de alto
  - 1 m de frente X 0.60 m de fondo X 2.25 m de alto
- Valor: \$ 45.00

## **Dos Stands, Lado Derecho**

Características:

- Material: Madera Canelo
- Color: Amarillo Verdoso
- Medidas: 3.10 m de frente X 0.50 m de fondo X 2.25 m de alto
- Tipo de producto a exhibir: productos de la distribución de las secciones F y G.
- Valor: \$ 410.00

## **Dos Auxiliares, Parte Superior Derecho**

Características:

- Material: Madera Canelo
- Color: Amarillo Verdoso
- Medidas: 3.10 m de frente X 0.35 m de fondo X 0.50 m de alto
- Tipo de producto: productos de reserva.
- Valor: \$ 390.00

## **Un Stand, Parte Frontal**

Características:

- Material: Madera Canelo
- Color: Amarillo Verdoso
- Medidas: 2 m de frente X 0.60 m de fondo X 2.25 m de alto
- Tipo de producto a exhibir: productos de la distribución de la sección I.
- Valor: \$ 395.00

## **Dos Stands, Lado Izquierdo**

Características:

- Material: Madera Canelo
- Color: Amarillo Verdoso
- Medidas: 2 m de frente X 0.50 m de fondo X 2.25 m de alto
- Tipo de producto a exhibir: productos de la distribución de las secciones L y Ll.
- Valor: \$ 400.00

## Diseño de los exhibidores terminados para Librería Útila

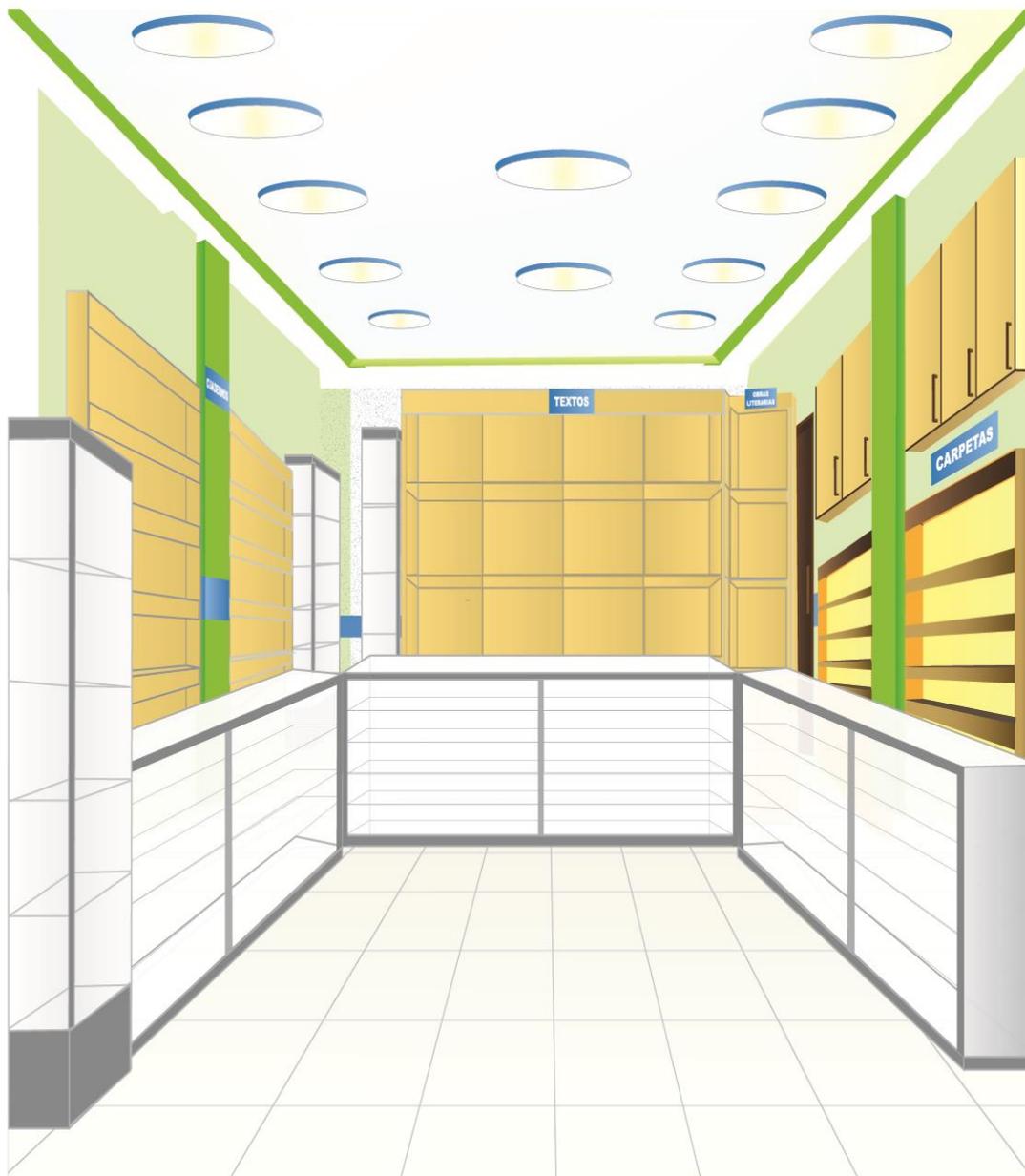


Gráfico No. 22: Diseño de los Exhibidores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Llivicura

A continuación se presenta el presupuesto de la estrategia de exhibición para Librería Útilsa.

**Tabla No. 14: Presupuesto de la estrategia de exhibición**

<b>PRESUPUESTO DE EXHIBICIÓN</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Vitrina Central	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Vitrina Lateral	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Exhibidor lateral de aluminio	\$ 45,00	\$ 45,00
2	Stand de madera lado derecho	\$ 410,00	\$ 820,00
2	Auxiliares de madera	\$ 390,00	\$ 780,00
1	Stand de madera parte frontal	\$ 395,00	\$ 395,00
2	Stand de madera lado izquierdo	\$ 400,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.120,00</b>	<b>\$ 3.320,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

## **4.6 PROGRAMA DE DESARROLLO**

### **4.6.1 AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

El éxito de las ventas está claramente relacionado con el punto de venta y la imagen que se trasmite. Tanto la presentación de sus productos, iluminación como la los elementos de comunicación son básicos para cautivar la atención del consumidor y determinar la venta. Un buen perfil del punto de venta se relaciona con una buena calidad de los productos que se exponen.

#### **4.6.1.1 La Iluminación del Punto de Venta**

La iluminación que se pretende dotar a Librería Útila estará enfocada a estimular al cliente a que ingrese al establecimiento y una vez dentro, hará que se sienta relajado, más propenso a comprar los productos.

Características:

- Tipo de luz: Blanca
- Clase de Focos: LED
- Cantidad: 12 Focos
- Valor: \$ 9.85



Gráfico No. 23: Focos LED  
Fuente: Investigación de campo

Los focos LED son la iluminación del futuro, son mucho más eficientes y duran mucho más tiempo.

#### Beneficios de los focos LED

- Pueden ahorrar el 22% del consumo energético de cualquier hogar
- Tienen un periodo de vida de 20 años
- Pueden durar más de 20 mil horas prendidos
- Comparados con los focos incandescentes son mucho más eficientes

Los focos incandescentes, que son los tradicionales, no duran mucho tiempo, son poco eficientes y además producen 75% de calor y sólo 25% de iluminación.

#### Otras grandes ventajas de los focos LED

- Los focos LED no contienen mercurio
- No producen calor por lo tanto no se calientan
- Ofrecen una iluminación inmediata blanca, cálida, uniforme y de calidad

#### 4.6.1.2 La Ambientación del Punto de Venta con el producto – Perfil o Temporada

En este punto Librería Útil se decorará o se “vestirá” según la temporada, es decir si es navidad utilizara adornos y decoración de colores verdes, rojos y colores llamativos.

Los accesorios a utilizar serian:

- Cortinas de luces sobre en el cristal de la entrada.
- Figuras de pegar o colgar de tamaño medio (copos o muñecos de nieve, estrellas, etc.)
- Papel crepe para la decoración.

Su Costo estará entre los \$ 50.00



Gráfico No. 24: Adornos Navideños

Fuente: Investigación de Campo

En la fecha de San Valentín utilizara colores rojos, adornos románticos y elegantes de papel de colores o fomix los mismos que podrán ser realizados por el personal de la empresa.

Su costo aproximado entre los \$ 20



Gráfico No. 25: Adornos de San Valentín

Fuente: Investigación de Campo

En fechas de Inicio de clases se realizara decoraciones con carteles que llamen la atención del cliente.

Su costo será de \$ 20.00

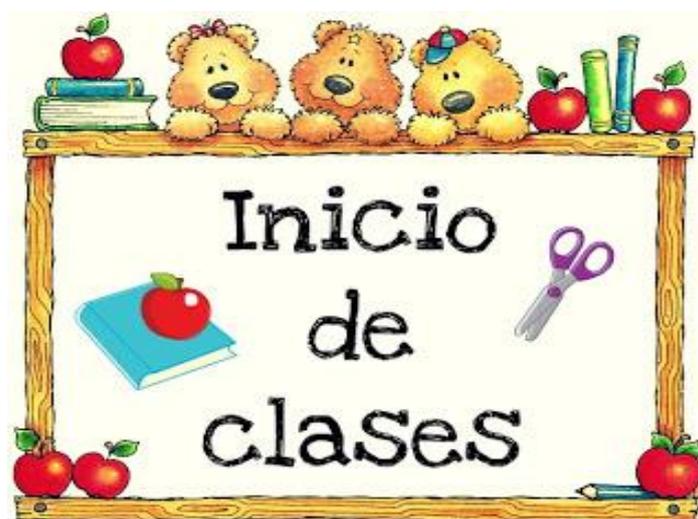


Gráfico No. 26: Cartel de Inicio de Clases

Fuente: Investigación de Campo

#### 4.6.1.3 El Color del Punto de Venta

Los colores estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, de ahí su importancia al momento de definir la identidad de Librería Útila.

- Las paredes tanto externas como internas de la empresa serán de color verde en sus diferentes tonos, este color es siempre asociado por razones obvias con la naturaleza y la tranquilidad, este es el aspecto que queremos reflejar en dicha empresa.
- Los muebles serán de un color amarillo verdoso, utilizado para agrandar y aclarar ambientes.
- Las vitrinas de color Gris ya que son muy usados en locales comerciales.

**Pinturas antimoho:** Su principal función es prevenir la aparición de hongos, ya tiene cualidades impermeables. Su aplicación es inmediata. Esta pintura se la utilizara en la parte exterior del local comercial.

**Pinturas plásticas:** Su composición son resinas vinílicas o acrílicas. Este tipo de pintura es utilizada en los interiores de las viviendas por su cómoda aplicación, son inodoros y su secado es inmediato. Podemos elegir entre el terminado opaco o lúcido. Se los utiliza para todo tipo de superficies.

Costo de pinturas: \$ 80

## Diseño del Color del Punto de Venta



Gráfico No. 27: Diseño del Color del Punto de Venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Llivicura

#### 4.6.1.4 El Olor de Punto de Venta

El Marketing Olfativo tiene como clave la diferenciación y la constancia. De esta manera logramos que el cliente reconozca una marca específica.

Algunos aromas pueden cambiar la forma como procesamos la información. Por ejemplo, un aroma de limón puede tener efectos inspiradores, de forma que se podría utilizar el aroma de limón al momento de presentar productos nuevos. El olor influye mucho en la percepción de la actividad de los productos.

Por tal motivo se presenta otra opción para mejorar el ambiente de Librería Útil, utilizando aromas acordes al lanzamiento de productos o cambios de temporada.

Costo del ambientador: \$ 14.30



Gráfico No. 28: Olor

Fuente: Investigación de Campo

#### 4.6.1.5 Las personas como parte del merchandising del punto de venta

Aspecto que no se puede dejar de lado, es la imagen del personal de ventas de Librería Útila, su uniforme, su presencia, su presentación, su aspecto como tal hace parte del punto de venta, las personas terminan siendo un modelo complementario de la decoración de Librería Útila.

La camiseta del uniforme tendrá previamente bordado el logo de la empresa. Hemos escogido este tipo de uniforme por la comodidad del mismo, ya que en Librería Útila hay que estar en constante movimiento.

#### Características del Uniforme

- Jeans: color azul
- Blusa: color turquesa
- Valor: \$ 120.00 (\$ 60.00 cada uno)



Gráfico No. 29: Uniformes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Llivicura

#### **4.6.1.6 Los servicios directos del punto de venta**

Librería Útila aparte de la localización y los servicios directos ofrecerá sillas donde sentarse mientras sus acompañantes realizan la compra.

Su Costo será de: \$ 100.00



Gráfico No. 30: Sillas

Fuente: Investigación de Campo

A continuación se presenta el presupuesto de la estrategia de ambientación del punto de venta para Librería Útilsa.

**Tabla No. 15: Presupuesto de la estrategia de Ambientación del punto de venta**

<b>PRESUPUESTO DE AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	<b>La Iluminación de Punto de Venta</b>		
12	Focos LED	\$ 9,85	\$ 118,20
	<b>La Ambientación del Punto de Venta con el producto – Perfil o Temporada</b>		
	Adornos decorativos para Navidad		\$ 50,00
	Adornos decorativos para San Valentín		\$ 25,00
	Decoración de Inicio de Clases		\$ 20,00
	<b>El Color del Punto de Venta</b>		
	Pintura		\$ 80,00
	<b>El Olor de Punto de Venta</b>		
	Ambientador		\$ 14,30
	<b>Las personas como parte del merchandising del punto de venta</b>		
2	Uniforme	\$ 60,00	\$ 120,00
	<b>Los servicios directos del punto de venta</b>		
	Sillas		\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 527,50</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

## 4.6.2 ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola más atractiva.

Los objetivos generales son:

- Atraer la atención y despertar el interés del consumidor.
- Crear mensajes positivos con los que comunicarse con los clientes.
- Provocar el proceso de decisión de compra.

La animación se puede realizar por varios medios:

### 4.6.2.1 Ventas por regalo

Pueden ser uno que vaya adherido o contenido en el producto, en este caso por la compra de cuadernos vienen gratis los forros de plástico.

Costo: \$ 5.00



Gráfico No. 31: Forros de Plástico  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

#### 4.6.2.2 Sorteos

En este punto se pretende hacer un sorteo en temporada de inicio de clases, por la compra de la lista de útiles recibe un boleto para el sorteo de una Tablet y flash memory.

Costo total: \$ 260.00



Gráfico No. 32: Tablet y USB  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

#### 4.6.2.3 Las rebajas de precios

También pueden ser ofertas especiales, 20% de descuento en épocas de navidad.



Gráfico No. 33: Descuento  
Fuente: Investigación de campo

#### 4.6.2.4 Muestras gratuitas

Aquí tendremos la ayuda de nuestros distribuidores cuando quieran promocionar o lanzar nuevos productos al mercado, tal es el caso de la marca de lápiz Nataraj, que actualmente quiere promocionar borradores y afiladoras dando muestras gratis y así existen varias marcas todos los años promocionando sus productos.



Gráfico No. 34: Productos de muestra  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

#### 4.6.2.5 Presentación en masa del producto en una cabecera o góndola

Se ubicará un Anuncio con el nombre de las familias o líneas de productos en cada stand.

Características:

- Material: madera
- Tamaño: 0.30 X 0.15 m
- Valor: \$ 4.00

#### DISEÑOS



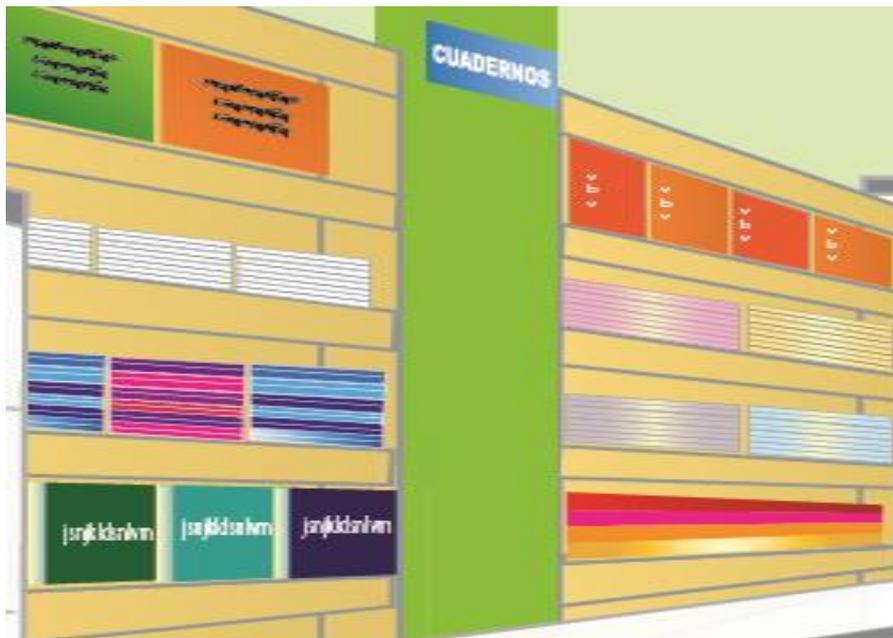
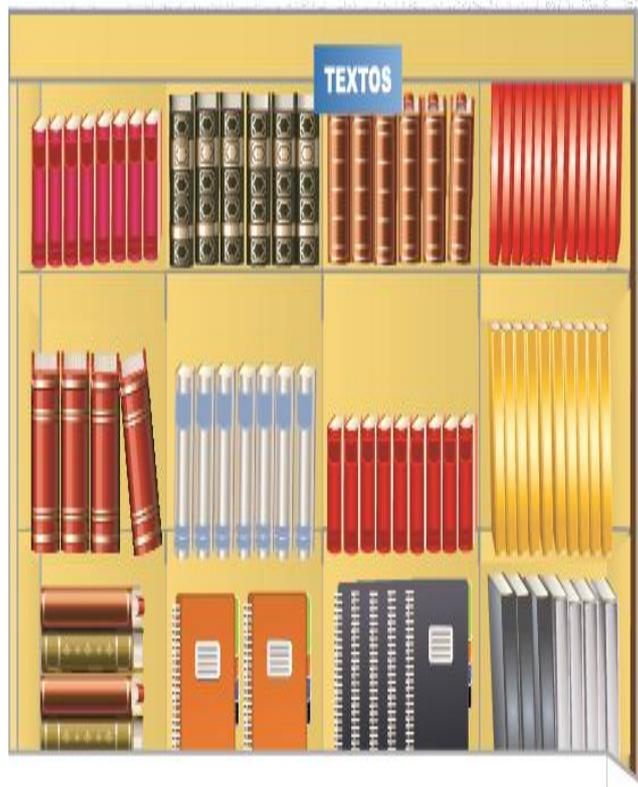


Gráfico No. 35: Presentación de los productos en góndolas  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

## Exhibición de Librería Útila en la Actualidad



Gráfico No. 36: Librería Útila en la Actualidad  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

## DISEÑO TERMINADO DEL PLAN



Gráfico No. 37: Diseño Terminado del Plan de Merchandising  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

A continuación se presenta el presupuesto de la estrategia de animación del punto de ventas para Librería Útilsa.

**Tabla No. 16: Presupuesto de la estrategia de la animación del punto de venta**

<b>PRESUPUESTO DE LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	<b>Ventas por regalo</b>		
250	Forros plásticos	\$ 0,03	\$ 5,00
	<b>Sorteos</b>		
1	Tablet	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Flash memory	\$ 10,00	\$ 10,00
	<b>Presentación en masa del producto en una cabecera o góndola</b>		
5	Anuncios de Madera	\$ 4,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 235,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

## **4.7 EQUIPO RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN**

Es importante formar un equipo de personas que se responsabilicen de la ejecución, evaluación y control del plan propuesto, para tal efecto deben considerarse como responsables:

- **Autor del Plan de Merchandising propuesto:** persona responsable de dar a conocer el contenido de las estrategias establecidas en el plan.
- **Propietario de la empresa:** será el responsable de promover entre su personal la implementación del plan de merchandising, así como velar por el cumplimiento del mismo.
- **Vendedores:** son los responsables directos de la ejecución en el campo de atención y seguimiento de los clientes.

## **4.8 ACCIONES A DESARROLLAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN**

Para poner en marcha el plan propuesto, se requiere realizar las siguientes acciones:

### **4.8.1 Difusión del plan de merchandising**

El autor del plan contactara con el propietario de Librería Útila para presentarle y proponerle el Plan de Merchandising.

Una vez aprobado la implementación del plan por parte del propietario se debe dar a conocer al personal responsable o a los involucrados para la ejecución.

## **4.9 EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

Los responsables de la ejecución del plan propuesto será el propietario de la empresa con su equipo responsable definido para este trabajo.

La ejecución del plan deberá ser periódicamente evaluado para verificar su efectividad y su aceptación ante el cliente, en caso de no ser los resultados esperados se deberá tomar las debidas medidas de corrección.

La supervisión del plan deberá estar a cargo del grupo responsable asignado en la empresa.

## **4.10 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

La evaluación es importante ya que una vez que se efectúa la aplicación de estrategias se debe de revisar y controlar si se están alcanzando los objetivos planificados y deseados.

Para determinar si las diferentes etapas se están llevando a cabo y están funcionando eficazmente se deben de verificar, para tener una perspectiva de los resultados obtenidos y así modificar o continuar utilizándolo.

### **4.10.1 Evaluar las estrategias de merchandising**

- Analizar si se está aplicado la decoración y promoción en el punto de venta.
- Establecer si se ha logrado la óptima utilización de las estrategias, es decir la implementación y el seguimiento de las estrategias a implementar

#### **4.10.2 Evaluar el control del sistema de estrategias de merchandising.**

- Planificar, dirigir dar seguimiento y controlar el proceso de adaptación del nuevo sistema.

#### **4.10.3 Identificación y Respuesta ante errores identificados.**

- Se encuentran los errores, se le da respuesta ante ellos.
- Se tratan de mejorar o cambiarlos totalmente
- Se le dan soluciones alternas.

#### **4.10.4 Cumplimiento de lo esperado de las estrategias de merchandising**

El propietario de Librería Útilsa designara a una persona encargada del personal de ventas para evaluar la satisfacción del cliente en relación con las estrategias de merchandising, así también se tomara en cuenta la opinión de los clientes por medio de una hoja de opinión.

#### **4.10.5 Parámetro de medición de Estrategia de Promoción**

1. ¿Cómo califica las actividades de promoción realizadas por Librería Útilsa?

Excelente \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

2. Evalué del 1 al 10 el nivel de rotación de los productos antes y después de las promociones que ofrece la empresa.

Antes de la promoción \_\_\_\_\_

Después de la promoción \_\_\_\_\_

3. ¿Los productos guarden el orden lógico propuestos?

SI \_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

4. ¿Se ha realizada alguna exposición de producto nuevo en el mes?

SI \_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

Con la información obtenida de los clientes y de la empresa se logrará evaluar el cumplimiento esperado de las estrategias de merchandising.

**4.11      PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE  
MERCHANDISING**

**Tabla No. 17: Presupuesto del plan de Merchandising**

<b>Nombre de la Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>Estrategias del Plan de Merchandising</b>		
Estrategia de Exhibición	Vitrinas, Exhibidores metálicos y Stand de Madera	\$ 3.320,00
Estrategia de Ambientación del Punto de Venta	Iluminación, Decoración y Uniformes	\$ 527,00
Estrategia de Animación del Punto de Venta	Ventas por Regalo, Sorteos y Presentación en Cabeceras	\$ 235,00
<b>Total</b>		<b>\$ 4.082,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

## 4.12 CÁLCULO DEL VAN Y EL TIR

### 4.12.1 PROYECCIONES

**Tabla No. 18: Proyecciones para Librería Útilsa**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>UTILIDAD</b>
1	\$77883,79	\$72987,40	\$4896,39
2	\$82556,82	\$77366,64	\$5190,17
3	\$87510,23	\$82008,64	\$5501,58
4	\$92760,84	\$86929,16	\$5831,68
5	\$98326,49	\$92144,91	\$6181,58

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

Para librería Útilsa hemos efectuado una proyección de ingresos y gastos con un 6% de crecimiento anual para los próximos 5 años, etapa de la empresa para la que ha sido realizado el presente proyecto.

#### 4.12.2 ESTADOS DE RESULTADOS

**Tabla No. 19: Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 77.883,79	\$ 82.556,82	\$ 87.510,23	\$ 92.760,84	\$ 98.326,49
- Costos	\$ 71.653,09	\$ 75.952,27	\$ 80.509,41	\$ 85.339,97	\$ 90.460,37
= Utilidad bruta en ventas	\$ 6.230,70	\$ 6.604,55	\$ 7.000,82	\$ 7.420,87	\$ 7.866,12
- Gastos de administración y ventas	\$ 1.334,31	\$ 1.414,36	\$ 1.499,23	\$ 1.589,18	\$ 1.684,53
= Utilidad antes de participación e impuestos	\$ 4.896,40	\$ 5.190,18	\$ 5.501,59	\$ 5.831,69	\$ 6.181,59
- Participación trabajadores 15%	\$ 734,46	\$ 778,53	\$ 825,24	\$ 874,75	\$ 927,24
= Utilidad antes de impuestos	\$ 4.161,94	\$ 4.411,65	\$ 4.676,35	\$ 4.956,94	\$ 5.254,35
- Impuesto a la renta 25%	\$ 1.040,48	\$ 1.102,91	\$ 1.169,09	\$ 1.239,23	\$ 1.313,59
= <b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 3.121,45</b>	<b>\$ 3.308,74</b>	<b>\$ 3.507,27</b>	<b>\$ 3.717,70</b>	<b>\$ 3.940,76</b>

En el Estado de Resultados proyectado en base a los datos proporcionados por el propietario, podemos observar que las utilidades de librería Útilesa después de participación de utilidades e impuestos siempre tiende a la expansión en el tiempo, tanto en ventas como en utilidades.

#### 4.12.3 TIR Y VAN

**Tabla No. 20: Proyecciones para el Cálculo del TIR y VAN**

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 77.883,79	\$ 82.556,82	\$ 87.510,23	\$ 92.760,84	\$ 98.326,49
<b>INVERSION</b>	\$ 4.082,00					
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$ 72.987,40	\$ 77.366,64	\$ 82.008,64	\$ 86.929,16	\$ 92.144,91
<b>Saldo efectivo</b>	<b>-\$ 4.082,00</b>	<b>\$ 4.896,39</b>	<b>\$ 5.190,17</b>	<b>\$ 5.501,58</b>	<b>\$ 5.831,68</b>	<b>\$ 6.181,58</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Carmen Llivicura

De la información aquí expuesta vamos a calcular la TIR y el VAN, tomando en cuenta la inversión que se va a realizar en la implementación del Merchandising con el objetivo de recuperar ventas y clientela perdida con el tiempo.

**Tabla No. 21: TIR y VAN**

<b>TASA</b>	<b>10%</b>
<b>TIR</b>	<b>119%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 16.857,20</b>

De los resultados de los cálculos financieros efectuados para el presente proyecto tenemos los siguientes datos:

TIR.- El resultado de la TIR nos permite un margen de rentabilidad alto, esto está dado por la inversión tan acertadamente incluida en el giro del negocio, es decir su recuperación será rápida.

VAN.- La VAN del presente proyecto es de \$16.857,2 lo cual indica que la remodelación a implementarse tiene un valor aceptable y por ende el proyecto es viable y rentable.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

- Un correcto merchandising permitirá que Librería Útila luego de la pertinente remodelación continuada con el diseño de producto y los procesos encaminados a la presentación del mismo, conseguirá optimizar las utilidades dadas por el incremento en las ventas.
- Se debe mejorar de manera inmediata la ubicación de los productos para mejorar la visualización de los mismos pues de los resultados obtenidos del estudio de mercado aplicado para el presente proyecto se conoció que un 90% de encuestados coinciden en esta respuesta, sin dejar de lado que un 82% de las respuestas dan como resultado la importancia que da el cliente a la exhibición de los productos.
- Es apremiante mejorar la infraestructura del local pues un 65% de encuestados se refirieron a este aspecto mismo que permite aplicar de manera adecuada el merchandising para aprovechar que el 42% de encuestados compra lo que necesita al ver el producto, mientras que un 34% de encuestados realizan compras no planeadas.
- El merchandising, ha ganado mucho terreno en el punto de venta, ya que se considera como vendedor silencioso en el punto de venta, donde el cliente busca realizar sus compras de manera más atractiva.

- Librería Útila luego de este estudio ha tomado conciencia real de la importancia del merchandising como una alternativa poderosa en el punto de venta que aunque parece demasiado sencilla, necesita ser estudiada a profundidad para una implementación exitosa.
- El factor visual en el punto de venta es de gran importancia, en efecto la presentación en masa de los productos llama la atención del comprador, dando una sensación de abundancia y de alguna manera animación de compra.
- El propietario de Librería Útila, no debe olvidar al consumidor, ya que cada vez se vuelve más exigente y demanda de muchos más servicios, es más crítico al momento de tomar una decisión, se vuelve más activo en el proceso de compra, compara los productos y analiza los precios.

## RECOMENDACIONES

- Se incentiva a Librería Útila, a aplicar el plan de merchandising propuesto para incrementar sus ventas y mejorar su forma de presentación de productos, logrando así una mejor imagen corporativa.
- La infraestructura es importante dentro de este plan, los colores en el interior de la librería deben ser más llamativos y relucientes, para que generen un ambiente más agradable.
- Librería Útila tendría que cambiar su forma de exhibición de productos y distribución por familias para mejorar la visualización de los mismos.
- La falta de Iluminación se hace notar en Librería Útila, necesariamente tiene que modificarse esta con la finalidad de mejorar su presentación.
- Los aromas influirán favorablemente en el estado de ánimo de las personas que visitan el establecimiento por lo tanto se debe incrementar la variedad de aromas en el local.
- El personal debe tener una buena presentación, cortesía y conocimiento amplio de lo que oferta la librería, generando así una imagen positiva.
- Es significativo realizar promociones para incentivar al cliente a comprar los productos ofertados de acuerdo a la temporada.
- Aspecto interno del local o decoración, en fechas importantes para establecer una buena imagen del establecimiento.
- Hay que tomar en cuenta los siguientes objetivos: Mejorar la exhibición de productos, resaltar las marcas, tener mejores lugares de exhibición, destacar las ventajas, lograr mayor rotación, lograr un incremento de ventas, mejorar la rentabilidad y generar el ingreso de nuevos consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alexandra. (2010, 15 de marzo) Merchandising [web log post] Recuperado de <http://merchandisingoctavo.blogspot.com/p/clasificacion.html>
- Bhalla, S., & Anuraag, S. (2010). *Visual Merchandising*: Tata McGraw Hill
- García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y Práctica (2da ED.)*. España: Editorial Pirámide
- Linares, J. (2009, 12 de octubre) Definición de merchandising [web log post] Recuperado de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- María. (2009, 27 de mayo) Clasificación de merchandising [web log post] Recuperado de <http://merchandisingmcc-maria.blogspot.com/2009/05/clasificacion-del-merchandising.html>
- Morgan, T. (2012). *Visual Merchandising. Escaparates e Interiores Comerciales*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*: ESIC Editorial
- Sastre, F., & Jesús, M. (2012). *Disposición y venta de producto*. Ediciones Paraninfo, SA
- Talaya, E, (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial

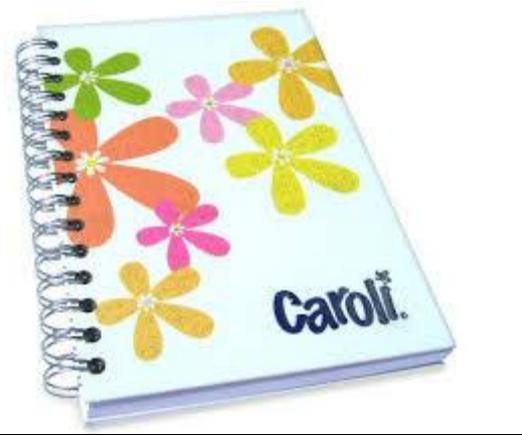
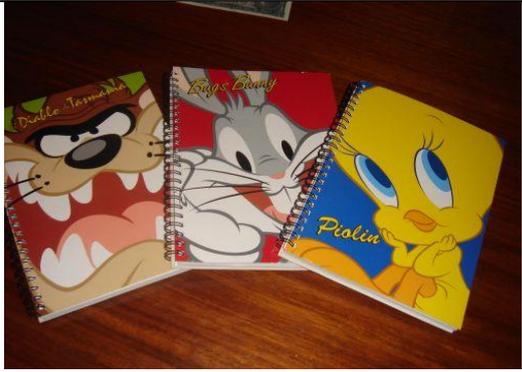
ANEXOS

# ANEXO 1: PRODUCTOS DE LIBRERÍA UTILESA

## CARPETAS



CUADERNOS



## MATERIALES DE OFICINA



## ANEXO 2: INFLACIÓN



### INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.



FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %