



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA ALMACÉN AGROPECUARIO VIDA
AGRO, PARA EL PERIODO 2013”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING.**

AUTORA:

TERESA GUADALUPE PEÑARANDA LÓPEZ

DIRECTOR:

ING. JOSÉ SANTIAGO JIMBO DÍAS.

Cuenca, 2013



RESUMEN

Plan de merchandising para almacén VIDA AGRO, es una propuesta de mejoramiento del punto de venta enfocado en pequeños negocios, tomando en cuenta lineamientos técnicos de merchandising visual aplicables, para su desarrollo se plantea lo siguiente: como primer punto antecedentes teóricos y comerciales de VIDA AGRO; como segundo punto análisis de las condiciones actuales del negocio, arquitectura externa, arquitectura interna y recorrido; en el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de merchandising, tomando en cuenta aspectos técnicos como la distribución de planta, organización y presentación de productos, planogramas y lineal de exhibición; en la parte final se realiza la evaluación financiera del mismo así como la factibilidad en función del VAN y TIR, considerando que el proyecto se desarrolla buscando la optimización de los recursos actuales de la empresa la inversión es mínima comparando con los resultados esperados, lo que se evidencia claramente por los valores del TIR de 25% justificándose de esta manera la factibilidad del mismo.

PALABRAS CLAVES:

merchandising, planogramas, lineal, escaparates, evaluación.



ABSTRACT

Store merchandising Plan VIDA AGRO, is a proposal to improve the selling point focused on small businesses, taking into account visual merchandising technical guidelines applicable to development states the following : as the first theoretical background and commercial point of VIDA AGRO , as the second point analysis of current business conditions , external architecture , internal architecture and travel , in the third chapter develops merchandising proposal , taking into account technical as plant layout , organization and presentation of products, planograms and exhibit linear , in the final financial evaluation is done the same and the feasibility in terms of VAN and TIR , considering that the project is seeking to optimize existing resources investment company is minimal compared to the results expected , which is clearly evidenced by the values of 25% TIR thus justifying the feasibility thereof.

KEYWORDS:

Merchandising, planograms, linear, windows, evaluation.



ÍNDICE

INDICE DE TABLAS.....	6
CAPÍTULO I.....	15
ANTECEDENTES.....	15
1.1. MERCHANDISING VISUAL.....	17
1.1.1. La circulación.....	18
1.1.2. Elementos exteriores en el negocio.....	18
1.2. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	19
1.3. TIPOS DE PRODUCTOS SEGÚN EL TIPO DE COMPRA	19
1.4. LA EMPRESA.....	19
Factores condicionantes externos	19
Análisis organizacional	21
1.5. ANÁLISIS COMERCIAL	23
Cartera de productos	23
Tipo de clientes	25
Tiempo de compra.....	26
CAPÍTULO II	28
ANÁLISIS DEL PUNTO DE VENTA	28
2.1. ARQUITECTURA EXTERNA DEL LOCAL	29
2.1.1. La fachada	29
Colorimetría.....	31
2.1.1. El Rótulo.....	32
2.1.2. Puertas	32
2.1.3. Escaparate	32
2.2. IMAGEN VISUAL INTERNA	33
Layout del punto de venta	33
2.3. DETERMINACIÓN DE ZONAS DE IMPACTO	34
Zonas calientes	36
Zonas templadas	36
Zonas frías.....	36



2.4. TRÁFICO Y RECORRIDO.....	37
CAPÍTULO III.....	40
PROPUESTA DE MERCHANDISING	40
3.2. LA FACHADA.....	41
3.2.1. El escaparate.....	43
3.2.2. El rotulo	43
3.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS SECCIONES.....	45
Planificación del tráfico y recorrido dentro del local.....	45
3.3.1. Criterios de distribución del planograma.....	50
3.5. DESCRIPCIÓN DE LA IMPLANTACIÓN EN EL LINEAL POR SECCIONES	51
3.4.1. Almacenes:.....	51
3.5.1. Mostrador	54
3.5.2. Tablero	56
3.5.3. Estantes.....	56
3.5.4. Vitrina vertical.....	57
3.5.5. Vitrina baja.....	59
3.6. ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....	60
IMAGEN	60
Extintor de fuego	61
Números de emergencia	62
CAPÍTULO IV.....	63
EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	63
4.1. ESTUDIO FINANCIERO.....	64
4.1.1. INVERSIÓN.....	64
4.1.2. FINANCIAMIENTO.....	65
4.1.3. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	65
4.1.4. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	66
Valor Actual Neto (VAN)	66
Tasa interna de retorno	67



INDICE DE TABLAS

TABLA 1: FUNCIONES DEL PERSONAL.....	22
TABLA 2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CATEGORÍA	24
TABLA 3: CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	26
TABLA: 4: ZONAS DE ATRACCIÓN.....	35
TABLA 5: ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL LA ARQUITECTURA EXTERNA.....	420
TABLA 6: CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ACUERDO AL TIPO DE COMPRA.....	51
TABLA 7: INDICADORES DE PROYECCIÓN	64
TABLA 8: GASTOS DE INVERSIÓN.....	65
TABLA 9: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	66
TABLA 10: VALOR ACTUAL NETO	67
TABLA 11: TASA INTERNA DE RETORNO	67



ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIG. 1: FINES DE LA PRODUCCIÓN	25
FIG. 2: TIEMPO PROMEDIO DE COMPRA.....	26
FIG. 3. ORGANIZACIÓN DE ELEMENTOS INTERNOS.....	33
FIG. 4. ZONAS DE LA TIENDA.....	36
FIG. 5: ESPACIOS Y RECORRIDO	38
Fig. 6: ROTULO DEL ALMACÉN.	44
Fig. 7: MODIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ROTULO DEL ALMACÉN.	44
FIG. 8: ELEMENTOS Y DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERNA DEL LOCAL.....	45
FIG. 9: DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA	45
FIG.10: DISTRIBUCIÓN DE AREAS DEL LOCAL	47
FIG. 11: SECCIONES DEL PUNTO DE VENTA	48
FIG. 12: NIVELES DEL LINEAL	50
FIG. 13: ALMACENAMIENTO DE SACOS.....	50
FIG. 14: EXHIBICIÓN MOSTRADOR.....	55
FIG. 15: EXHIBICIÓN MOSTRADOR.....	56
FIG. 16: EXHIBICIÓN ESTANTES	57
FIG. 17: EXHIBICIÓN VITRINA VERTICAL	58
FIG. 18: EXHIBICIÓN VITRINA BAJA.....	60
FIG. 19: IMAGEN PARA ANIMACIÓN.....	60
FIG. 20: IMAGEN PARA ANIMACION.....	61
FIG. 21: DISTRIBUCIÓN DE SEÑALES INFORMATIVAS.....	61



ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: FACHADA Y VISTA PRINCIPAL DE ALMACÉN VIDA AGRO30	
IMAGEN 2: CONDICIONES ACTUALES EXTERIORES.	31



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Teresa Guadalupe Peñaranda López, autor de la tesis "Plan de Merchandising para Almacén Agropecuario Vida Agro para el periodo 2013", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 18 de diciembre de 2013

Guadalupe Peñaranda
1400785166



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Teresa Guadalupe Peñaranda López, autor de la tesis "Plan de Merchandising para Almacén Agropecuario Vida Agro para el Periodo 2013", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de diciembre de 2013

Guadalupe Peñaranda
1400785166

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

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

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

Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y sus cosas buenas, a mi familia de manera especial a mi hermana Lucía por el apoyo incondicional y la confianza puesta en mí, a mis profesores por su vocación de enseñar y compartir sus conocimientos, al Ing. Pablo Gonzales, Director de Marketing, a mi director de tesis Ing. Santiago Jimbo, por su comprensión y compromiso con la carrera, a la Universidad de Cuenca por ser la formadora de profesionales y la creadora de oportunidades para la juventud.



DEDICATORIA

Con cariño a mi pequeña María Cristina, por ser la inspiración de mi vida, y el impulso para lograr nuevas metas.



INTRODUCCIÓN

Merchandising es una herramienta de mercadotecnia que permite gestionar el punto de venta, se clasifica en merchandising de gestión y merchandising visual, sobre el merchandising visual se busca mejorar la presentación y atracción de almacén agropecuario VIDA AGRO, para esto se realiza un análisis de la arquitectura tanto interna como externa del local, en este análisis se detectan las deficiencias del actual manejo ya sea de ubicación de mobiliario, secciones, colocación de los productos, iluminación del local, personal que atiende, en cuanto a los aspectos externos busca que los elementos que lo conforman sean coherentes, transmitan identidad, genere deseo e inviten al transeúnte a ingresar.

En el capítulo II se elabora el análisis del local para identificar los diferentes problemas o limitaciones que presenta en la actualidad, así como para plantear las bases de cómo mejorar. El capítulo III detalla la propuesta de mejora o implementación del Merchandising visual, se detalla por qué razón se emplea los criterios, la situación que se pretende mejorar. El capítulo IV abarca el tema de evaluación de resultados que permitirán evaluar la eficiencia de las políticas,

Implantar programas de merchandising mejora el desempeño económico del negocio puesto que se busca generar la venta por impulso, optimizar el espacio en el lineal, pero lo ideal sería determinar la rentabilidad del lineal, la rotación del de los productos en percha para de esta manera negociar con los proveedores beneficios como: descuentos, mayores márgenes, mostradores, etc. Es importante tener en cuenta que para lograr un manejo avanzado demerchandising se necesita implantar todo un sistema de control logístico y contable de cada espacio del lineal y los productos exhibidos, aspectos tanto como márgenes, incremento de rotación de productos y aspectos cualitativos como: nivel de aceptación, percepciones, satisfacción, atracción del punto de venta, en el medio no existe cultura organizacional que permita este tipo de proyectos, mucho menos en pequeñas empresa



como es VIDA AGRO, teniendo en cuenta estas limitaciones el plan de merchandising propuesto en esta tesis tiene el alcance de aplicación de técnicas de

merchandising visual.

Existe la idea de los propietarios de negocios de estas características, que la aplicación de técnicas de mercadeo es solo para grandes empresas y eso les ha condenado a permanecer estáticas, perder participación de mercado y en el peor de los casos a quebrar. El mismo paradigma es compartido por los profesionales quienes aspiran únicamente ingresar en grandes empresas.

En la presente tesis se plantea una propuesta sencilla y comprensiva, acorde a los conocimientos del propietario y a la disponibilidad de información de la empresa ya que esto se ha convertido en una limitación para aplicar ciertos criterios técnicos especialmente en el capítulo final sobre evaluación de desempeño, por lo que se plantean indicadores más sencillos y factibles de calcular.



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES



1. MERCHANDISING

Para realizar el análisis y la propuesta de merchandising para “VIDA AGRO” se tomará en cuenta los conceptos y teoría que se cita a continuación

Merchandising son todas las actividades desarrolladas en el punto de venta, que busca reafirmar o cambiar la conducta de compra, hacia los artículos de mayor rentabilidad, los objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

La academia Francesa de Ciencias Comerciales lo define de la siguiente manera

“La parte del marketing que engloba la técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir a la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: decoración, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”

Academia francesa de ciencias comerciales¹.

Por esta razón el merchandising busca hacer del centro de compras un espacio atractivo visualmente, funcional y rentable, para lo cual emplea colores y diseños que generen impacto sin afectar la imagen y posicionamiento, lo que significa generar una presentación activa de productos o servicios.

Esta herramienta se clasifica en merchandising de gestión y merchandising visual.

Para la propuesta que se plantea en esta tesis se emplearán conceptos de merchandising visual, ya que nos permitirá desarrollar la propuesta de la

¹PALOMARES BORJA, Ricardo, MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia, Gestión 2000.



mejor manera, la misma que se complementará con las acciones de merchandising del distribuidor o detallista que lo plantea Ricardo Palomares Borja en su libro Merchandising. Teoría, práctica y estrategia:

- **Agrupación estratégica de los productos:** el surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categoría de productos.
- **Diseño de arquitectura interior y exterior del negocio:** Los elementos que conforman la arquitectura externa del local son: fachada, rótulo, banderolas, puertas y escaparate, permiten: informar, provocar e invitar a los transeúntes a ingresar al local; a través de los elementos de la arquitectura interna analizamos: zona caliente, fría y natural, disposición del mobiliario, diseño de los pasillos se busca generar un flujo de circulación de clientes cómodo lógico y ordenado.
- **Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas:** el detallista busca ubicar los productos en función de criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas en función de la rotación, circulación, tres tiempos de presentación, tiempos de compra, y triple efecto.
- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal:** busca generar una presentación estética de los productos en el lineal desarrollado organizando la exposición de los artículos en función de niveles y zonas de presentación.
- **Gestión estratégica del espacio:** calcular la longitud que debe tener el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados.

1.1. MERCHANDISING VISUAL

“Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que de esta forma, la compra resulte de lo más



*cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista*²

Agregándole a esta definición de Bort, Ricardo palomares menciona que el objetivo del merchandising visual es buscar incrementar las ventas por impulso, a través del manejo de:

- Disposición exterior del punto de venta
- Ambientación
- Distribución interna de los elementos
- Exhibición, organización y presentación de la mercadería

1.1.1. La circulación

Es muy importante tomar en cuenta el tráfico y la circulación de las personas en el punto de venta, ya que por comodidad del cliente y del personal los pasillos entre vitrinas y estantes deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Cajas y puerta de entrada
- Disposición del mobiliario
- Colocación de productos
- Informaciones que guían al consumidor.

1.1.2. Elementos exteriores en el negocio

Se trata de la adecuación y presentación atractiva de los elementos exteriores del local para invitar a los transeúntes a ingresar, los elementos que utiliza son los rótulos que permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

²BORT, Miguel, MERCHANDISING: CÓMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, ESIC Editorial, Madrid España, 2004.



1.2. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La mayoría de las compras que realizan las personas son planificadas, pero que la proporción de compras no planificadas se está incrementando durante los últimos años como efecto de un efectivo plan de merchandising ya que la ubicación adecuada de los productos atrae al cliente para realizar la compra por impulso.

“El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento”³

1.3. TIPOS DE PRODUCTOS SEGÚN EL TIPO DE COMPRA

- Productos atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Productos de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas.
- Productos de compra reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Productos complementarios: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).

1.4. LA EMPRESA

Factores condicionantes externos

Existen un gran número de factores externos que de manera directa o indirecta afectan el desempeño de los negocios, por lo tanto es importante describirlos y analizarlos en la manera que afectan las estrategias propuestas en el proyecto. A continuación se describen los factores que tienen relación con los almacenes agropecuarios.

³MUÑIZ Rafael, MARKETING EN EL SIGLO XXI. 4ª Edición. España. 2012.
Capítulo 9. Comunicación integral y marketing.



- La regulación y supervisiones que realiza Agrocalidad, a los almacenes agropecuarios desde enero de 2012 vienen funcionando bajo los reglamentos de Agro calidad, como permiso de funcionamiento, organización y rotulación para la exhibición de los productos, de acuerdo al decreto 1449, establece que, *“corresponde a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD, establecer las medidas sanitarias, fitosanitarias de inocuidad de alimentos, formulación, fabricación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola y veterinario, para la importación de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados; mercancías pecuarias (animales y sus productos) conforme consta en las leyes, reglamentos de la materia y otras disposiciones constantes en acuerdos y convenios internacionales legalmente suscritos por el país”*⁴
- Los productos que se comercializan son delicados por naturaleza como antibioticos, insumos para inseminacion pesticidas etc. Los cuales tienen poca rotación y no dependen de la ubicación que se les de en percha.
- La competencia directa de Vida Agro en Gualaceo son Almacenes El Campesino, y un local que se encuentra a una distancia de 100m. estos locales tienen la ventaja de que llevan varios años en el mercado y tienen un stock muy variado, pero de igual manera la organización e imagen no se encuentran gestionadas de manera técnica⁵
- El SRI obliga la emisión de facturas a los usuarios aspecto que para Vida Agro se complica debido a que no se ha automatizado la cobranza y no se cuenta con una caja bien establecida convirtiéndose en problema especialmente en las horas pico.
- La actividad ganadera esta siendo desplazada por múltiples factores sociales como: la expansión urbana de las comunidades, cambio de la matriz productiva hacia la producción artesanal y la migración.

⁴ www.agrocalidad.gob.ec

⁵ REF. ANEXO 1: Entrevista en profundidad.



- Los almacenes agropecuarios están regulados por la comisaria municipal, cuerpo de bomberos, ministerio de salud y Agro calidad, por lo que anualmente una almacén agropecuario debe contar con cuatro permisos para funcionar normalmente.

Análisis organizacional

Almacén Agropecuario “VIDA AGRO” Es un negocio familiar, tiene cinco años de funcionamiento, el personal que labora es:



TABLA 1: FUNCIONES DEL PERSONAL

CARGO	RESPONSABILIDADES	APTITUDES Y DESTREZAS
ADMINISTRADOR Señor Lauro Reinoso León, es el propietario del negocio, tiene conocimientos en agronomía y veterinaria	<ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente• negociación con proveedores• registro de las ventas.	Amabilidad y empatía con todo tipo de personas, afinidad con actividades del campo, experiencia en manejo y cuidado de animales y plantas, capacidad de negociación, apertura al cambio.
TÉCNICO Dra. Fanny Alvares, esposa del propietario	<ul style="list-style-type: none">• Atención de consultas• emisión de recetas• indicaciones, dosificación• ventas.	Empatía con los clientes y sencillez
AYUDANTE	Despacho de los pedidos de mayor volumen y peso y traslado hasta los vehículos de los clientes.	fuerza física, rapidez y agilidad
ASESOR CONTABLE EXTERNO	Realiza trámites y gestiones en el Servicio de Rentas Internas (SRI), entregar informes sobre el desempeño del negocio.	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

El negocio no tiene establecido explícitamente la misión y la visión, pero tiene la idea clara de lo que su negocio es y el rumbo que tomara en el futuro, por esta razón conjuntamente con los propietarios se ha definido el rumbo estratégico del negocio de la siguiente manera:

Misión

Somos una empresa que busca abastecer a los agricultores y ganaderos de Gualaceo con la mejor variedad de insumos agropecuarios, asesoramiento técnico. Brindando además atención cálida y amable.



Visión

En “VIDA AGRO” trabajamos día a día para convertirnos en el principal almacén agropecuario con los mejores productos, excelente calidad y servicio, enfocados en la responsabilidad y el respeto a las personas del campo.

Valores

Honradez

Responsabilidad social

Respeto

Solidaridad

1.5. ANÁLISIS COMERCIAL

Cartera de productos

Comercializa principalmente productos agrícolas, veterinarios, cuidado de mascotas, accesorios para mascotas, balanceados, dentro de cada una existen subcategorías, detalles Anexo 1. La rotación de estos productos es diferente en cada categoría, la siguiente tabla detalla la participación de mercado de cada una de ellas en este almacén.



TABLA 2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CATEGORÍA

CATEGORÍA	VENTAS MENSUALES	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
-----------	------------------	--------------------------

INSUMOS AGRÍCOLAS	3110,64	20%
INSUMOS VETERINARIOS	2955,108	19%
BALANCEADOS	5443,62	35%
CUIDADO DE MASCOTAS	2021,916	13%
ACCESORIOS	1244,256	8%
OTROS	777,66	5%
TOTAL	15553,2	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora

De acuerdo a la información proporcionada por el propietario de los registros comerciales los productos de mayor rotación son los balanceados ya que representan el 35% de las ventas seguido por los insumos agrícolas y los insumos veterinarios un con un 20 y 19% respectivamente, los productos de más baja participación son los accesorios para mascotas y otros como bombas de fumigar, jeringas, etc.

Almacén VIDA AGRO, vende aproximadamente 16000 dólares mensuales de los cuales el 80% representan el costo directo del producto, lo que significa que tiene un margen de contribución de 0.20 por cada dólar vendido, lo que significa que la utilidad antes de impuestos es de 24031,68 al año.

DEFINICIÓN DEL MERCADO META.

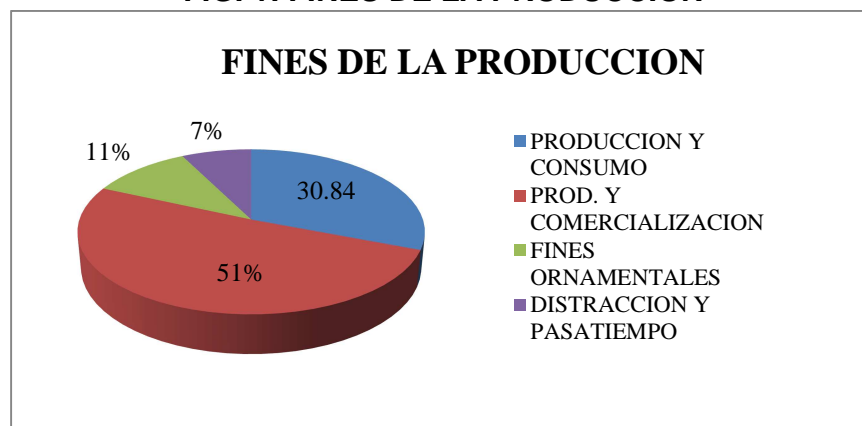
Almacén "VIDA AGRO" enfoca sus actividades a hombres y mujeres que trabajan en el campo ya sea dedicados a la agricultura y ganadería, para fines de consumo o comercialización que buscan variedad de productos, asesoramiento, precios bajos y excelente atención.

Características del consumidor

VIDA AGRO, es un negocio con un enfoque de venta tradicional su mercado se enfoca a las personas de comunidades cercanas a Gualaceo ya que esta es su zona de afluencia comercial.

De acuerdo a la información obtenida mediante la encuesta personal a una muestra de 120 personas, el 51% de los clientes producen con fines comerciales, seguido de un 30.84% que produce para el consumo y el excedente para comercialización, el 18% restante lo realizan con fines ornamentales y como un pasatiempo siendo estos no significativos.

FIG. 1: FINES DE LA PRODUCCIÓN



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

Tipo de clientes

La cartera de clientes con la que cuenta es aproximadamente de 150 a doscientos clientes a los que se clasifica de acuerdo a la tabla 3, como A, B, C, de acuerdo al monto y la frecuencia de compra, para diferenciarlos su propietario los denomina de la siguiente manera por su familiaridad, los clientes A los categoriza como amigos frecuentes, los B conocidos y a los C como compradores.

TABLA 3: CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

CLIENTES	NÚMERO	MONTO DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA
A	14	MAS DE \$ 100	Entre 7 y 14 días.
B	50	ENTRE \$ 50 Y 100	Entre 7 y 14 días
C	100	- DE \$50.	No son clientes frecuentes

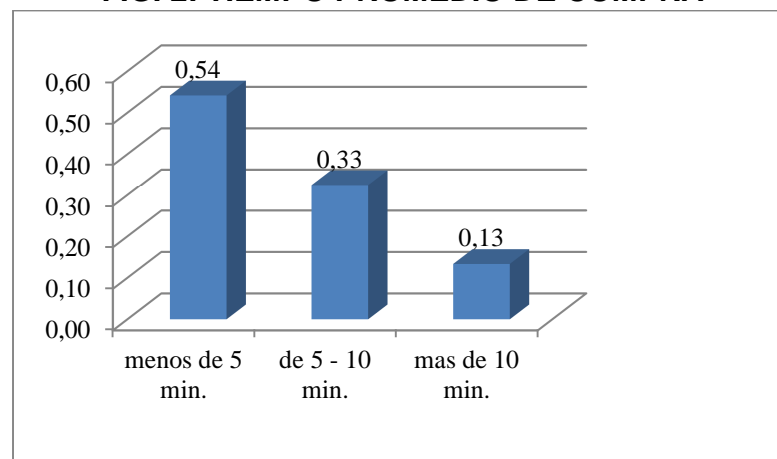
FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

Tiempo de compra

Es muy importante conocer el tiempo aproximado de compra en el almacén ya que de esta manera podemos identificar si el tiempo de compra es óptimo ya que este no debe ser muy largo por que complica el proceso de compra o muy corto por que no retiene la atención del cliente en el punto de venta, las Fig. 2, muestra esta situación en el almacén.

FIG. 2: TIEMPO PROMEDIO DE COMPRA



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora



El 53% de los encuestados indican que el tiempo que demoran realizando la compra en VIDA AGRO es menor a cinco minutos, el 33% entre cinco y diez minutos y el 13% mayor a diez minutos.

Como primer punto se abordó temas introductorios al desarrollo de la tesis, como son los lineamientos teóricos que guiaran el desarrollo y la información general tanto de la empresa como de los consumidores, mediante la cual se ha logrado conocer el funcionamiento y desempeño organizacional así como también el perfil general del cliente y su comportamiento de compra en el almacén, siendo estos aspectos de gran importancia para el desarrollo de los siguientes capítulos especialmente para la propuesta de merchandising.



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL PUNTO DE VENTA



2. PUNTO DE VENTA

Almacén VIDA AGRO es un negocio que se creó hace cinco años está ubicado en la esquina de la Avenida Jaime Roldós y Vicente Peña junto al terminal terrestre, en una entrevista en profundidad al Sr. Lauro Reinoso propietario del establecimiento, plantea como inconvenientes los siguientes aspectos⁶

- a. Aglomeración de gente en el local al medio día entre 11H00 a 13H00 y en la tarde de 17h00 a 18h00.
- b. Dificultad para que el personal y los clientes circulen con facilidad.
- c. Dificultad para colocar los productos de manera atractiva.
- d. Dificultad para trasladar los sacos desde la bodegas

2.1. ARQUITECTURA EXTERNA DEL LOCAL

El análisis de la arquitectura del local engloba varios elementos que forman parte de la estructura física del local, la misma que se detalló en los antecedentes, en esta sección se detalla por separado cada uno de ellos con la finalidad de realizar una valoración más objetiva.

2.1.1. La fachada

El edificio en el que funciona VIDA AGRO, es de concreto tiene un diseño moderno con grandes vitrales oscuros, tiene cuatro pisos, en la primera planta se encuentra el almacén el mismo que ocupa la parte frontal, con una puerta a la esquina y otra hacia la avenida Jaime Roldós. El edificio se encuentra deteriorado y la pintura se encuentra en mal estado, los vidrios están polvorientos, las veredas están en mal estado⁷, como se muestra a continuación.

⁶Ver anexo 1. Entrevista en profundidad.

⁷Ver anexo 7. Observación no estructurada

IMAGEN1: FACHADA Y VISTA PRINCIPAL DE ALMACÉN VIDA AGRO



FUENTE: Observación no estructurada
ELABORACIÓN: La autora

Existe un basurero público y una cabina de redes telefónicas que igualmente esta con aspecto deteriorado. Como parte de la decoración existen pinturas con motivos de campo en la pared, figuras de animales y la frase “el alma es la misma en todas la criaturas, únicamente se diferencian en cuerpo”, este tipo de imágenes en el medio es muy común observar ya que en establecimientos de la competencia también existe este tipo de pinturas.

El local cuenta con dos puertas una en la esquina y otra en la avenida principal, la primera es una puerta enrollable por la que tiene mayor ingreso de clientes, la segunda es de vidrio y aluminio, la cual está cubierta con material publicitario de NUTRIL el cual auspicia el nombre del local, pero NUTRIL es quien sobresale junto a los colores e imágenes, como referencia ver a continuación la imagen 2.

IMAGEN2: CONDICIONES ACTUALES EXTERIORES.



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora

En esta fotografía, se observa que la información de la ventana no concuerda con los gráficos ya que la primera es racional y seria, en medio de un ambiente donde dominan dibujos coloridos.

Colorimetría.

Cada color lleva implícito connotaciones y matices. En función de estos, las empresas se deciden por uno u otro o combinaciones de varios, para lograr transmitir al consumidor identidad corporativa

Verde.

En los últimos años, este color ha ganado implantación en el mercado, dado la creciente preocupación por estilos de vida sanos y el cuidado del medio ambiente.

Este color transmite sentimientos positivos, de alegría, frescura, naturaleza, libertad. Desde el punto de vista de la publicidad y marketing, es un color que conecta muy bien con el público joven⁸.

Amarillo.

Es un color muy llamativo, brillante y que refleja gran cantidad de luz (sobre

⁸<http://erretres.com/drivenbydesign/colorimetria-el-color-de-los-negocios-2/>



todo en las tonalidades claras). Produce sobre el espectador o consumidor efectos estimulantes que incitan al movimiento.

2.1.1. El Rótulo

En la imagen 2 se resalta con un ovalo rojo el rótulo del almacén, el cual se lo analizará como tal ya que es el único elemento de identificación con el que se cuenta.

El rótulo tiene una dimensión de 2m. de ancho por 60 cm. de altura, se encuentra en la parte izquierda de la pared de la avenida Jaime Roldós, no está cumpliendo con el propósito que plantea Palomares Borja, *“es necesario que el rotulo comercial corporativo este situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo caracterice como el color, el grafismo o el diseño”*⁹. Ya que se encuentra al nivel de ojos en la pared lateral que está en la Avenida Jaime Roldós, que es una vía de flujo rápido, el diseño y los colores no son diferenciables ya que está pintado en la pared.

2.1.2. Puertas

Existen dos puertas, una en la esquina y una en la avenida Jaime Roldós, la primera mide 2.5x3m. en la que se encuentra el escaparate a la derecha y a la izquierda se exhiben sacos de abono, esta es la principal entrada y salida de clientes.

La puerta de la avenida Jaime Roldós es una puerta de aluminio y vidrio en la que se encuentra la publicidad de NUTRIL, por lo general esta puerta se usa para descargar la mercadería y para uso particular.

2.1.3. Escaparate

Está elaborado de metal y malla este sirve para la exhibición de pollitos BB, por lo general se encuentra cubierto con plástico para proteger a los pollitos del frio y del excesivo sol, actualmente este mobiliario se encuentra deteriorado, sucio y en ocasiones vacío.

⁹PALOMARES BORJA, Ricardo, Op, Cit.: Pág. 101.

2.2. IMAGEN VISUAL INTERNA

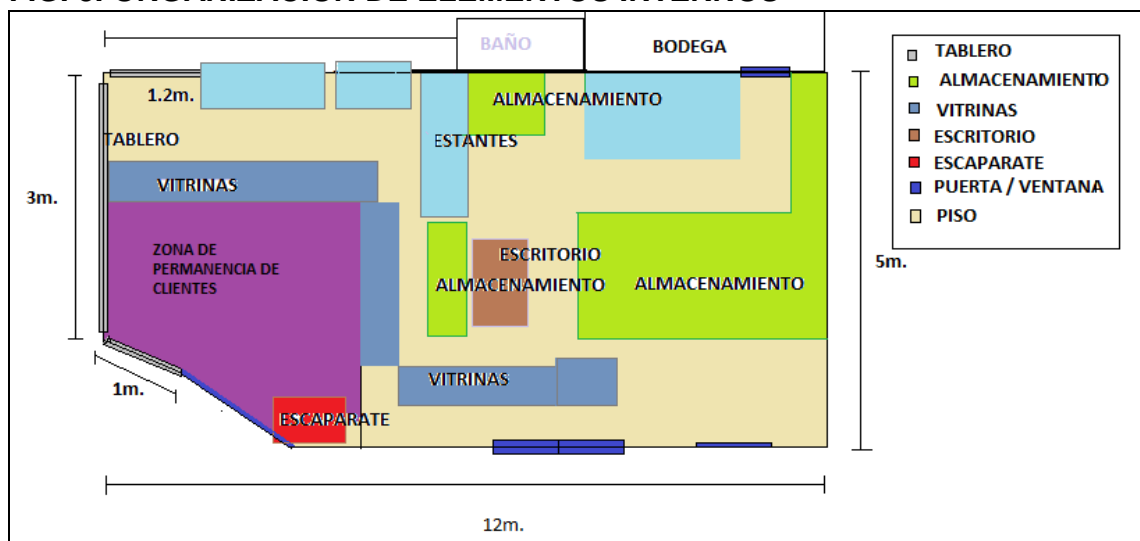
Almacén Vida Agro en lo que respecta a la presentación interna tiene algunas deficiencias básicamente en lo que respecta a la colocación del mobiliario y los espacios de circulación, la presentación y colocación de productos así como también el ambiente, a continuación el análisis más detallado de cada uno de estos factores.

Layout del punto de venta

La elaboración de esta herramienta se realizó mediante observación en el punto de venta, para poder completar los siguientes pasos:

1. Identificar las dimensiones totales le local
2. Identificar de las diferentes secciones internas.
3. Definir los espacios ocupados por el mobiliario y las dimensiones del espacio par recorrido.
4. Realizar el plano
5. Ubicar dentro del plano cada uno de los elementos y secciones que se encuentran en el espacio.
6. Exponer las limitaciones e inconvenientes presentadas en la distribución actual del punto de venta.

FIG. 3. ORGANIZACIÓN DE ELEMENTOS INTERNOS



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora



Existen tres vitrinas colocadas en forma de L invertida, que forman la parte frontal del mostrador en las cuales se exhiben productos pequeños especialmente frascos y goteros, estas vitrinas forman una barrera entre el espacio para clientes y el espacio para el personal que atiende, puesto que en este negocio se realiza una venta tradicional en la cual el vendedor facilita el producto al cliente para la venta. Los estantes y tablero exhibidor están junto a la pared en los cuales se exhiben productos de mayor tamaño, colgadas de la pared encontramos una variedad de implementos y herramientas de campo como: comederos y bebederos para aves, bombas para fumigar, pomos para leche, entre otros. Los espacios de color verde del gráfico representan las áreas en las cuales se almacenan los productos que se comercializan por sacos.

En lo que respecta a la organización interna de los elementos tenemos los siguientes inconvenientes:

1. Espacio reducido para la estadía de los clientes.
2. No se dinamiza el recorrido ya que únicamente los clientes permanecen en la zona de color lila que se encuentra ingresando por la puerta esquinera, limitada por las vitrinas.
3. Existe gran cantidad de vitrinas cuyo espacio no se ha llenado de productos, dejandovacios en las mismas.
4. Existen varias zonas en las cuales se exhibe productos en el piso frente a las vitrinas lo cual no genera un buen aspecto.

2.3. DETERMINACIÓN DE ZONAS DE IMPACTO

Los diferentes puntos de la tienda no tienen el mismo impacto en los clientes ya sea porque sobresalen los colores, el tamaño de los productos, el tipo de productos en cada sección, los niveles de ubicación de los productos. De acuerdo a estos criterios se analiza las zonas de impacto de la tienda. En el local existen diferentes zonas que se categorizan como frías, templadas y

calientes de acuerdo al nivel de atracción que se genera en el cliente, ya sea por tener una ubicación preferente, por los productos colocados.

A continuación se puede apreciar la Fig. 4, distribución de los elementos internos del local, en la cual se encuentran detalladas once zonas, enumeradas con Z1 a Z11. Para facilitar la representación de los lugares y los productos exhibidos en cada una de ellas.

TABLA: 4: ZONAS DE ATRACCIÓN

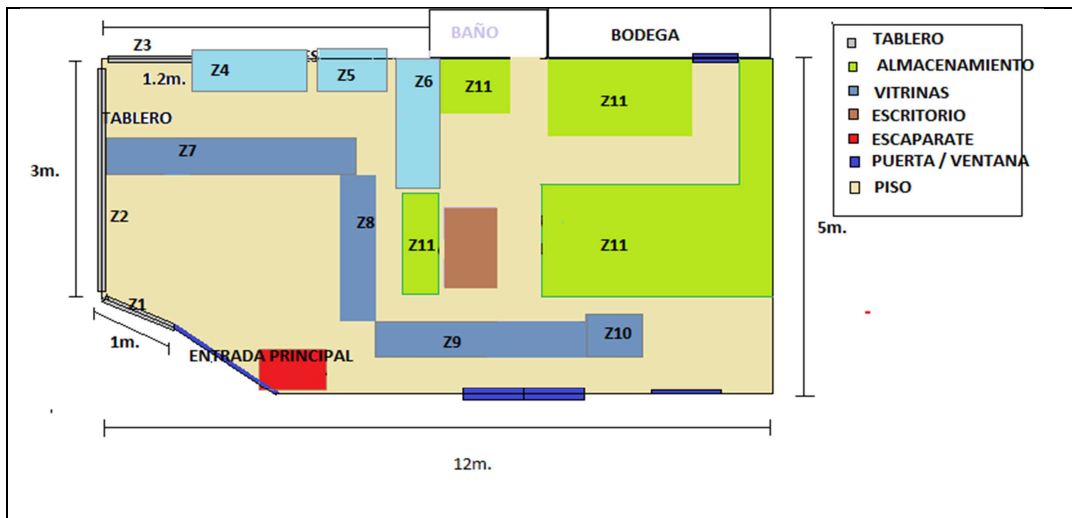
SECCIONES	CAPTURA VISUAL	POCENTAJE
ESCAPARATE	33	20%
Z1	0	0
Z2	12	7%
Z3	21	13%
z4, z5, z6	57	35%
z7, z8	22	14%
z11	0	0
OTRAS	8	5%
TOTAL	153	100%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

De acuerdo a la observación realizada en el punto de venta podemos notar que los elementos o secciones de interés que logran captar en primera instancia la atención del cliente son las Z4, Z5, Z6. Que está conformada por estantes en la pared de fondo en la cual se exhiben semillas y herbicidas, en este lugar existen además espacios vacíos, como se aprecia la fotografía, además los letreros son muy informales.

FIG. 4. ZONAS DE LA TIENDA.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

En el anexo 3, se detalla cada uno de los productos exhibidos en las diferentes zonas.

Zonas calientes

En vida agro las zonas calientes se generan en los lugares de mayor tráfico de clientes en este caso está conformada por Z4, Z5, Z6 en la que se encuentran estantes metálicos, los mismos que en la zona de ojos¹⁰ tienden a concentrar la atención al estar frente al espacio en el que se concentran los clientes, ver Anexo 7 de categoría de productos por cada zona.

Zonas templadas

Son aquellas que no atraen la atención igual que las zonas calientes pero tienen un nivel de impacto medio o moderado, en el caso de VIDA AGRO denominamos de esta manera a las Z1, Z2, Z3, en la zona alta denominada nivel superior o de cabeza. En la Z10 y Z11 en el nivel de pies, Anexo 4.

Zonas frías

Conformadas por aquellos lugares que no captan la atención de los clientes en mayor medida, en la Fig. 4, estas son las zonas: Z9, Z10 y Z11.

¹⁰ BUSTOS, Ana Isabel, MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA, MANUAL BÁSICO DE MERCHANDISING, Ideaspropias Editorial, Primera edición, Madrid España, 2006.

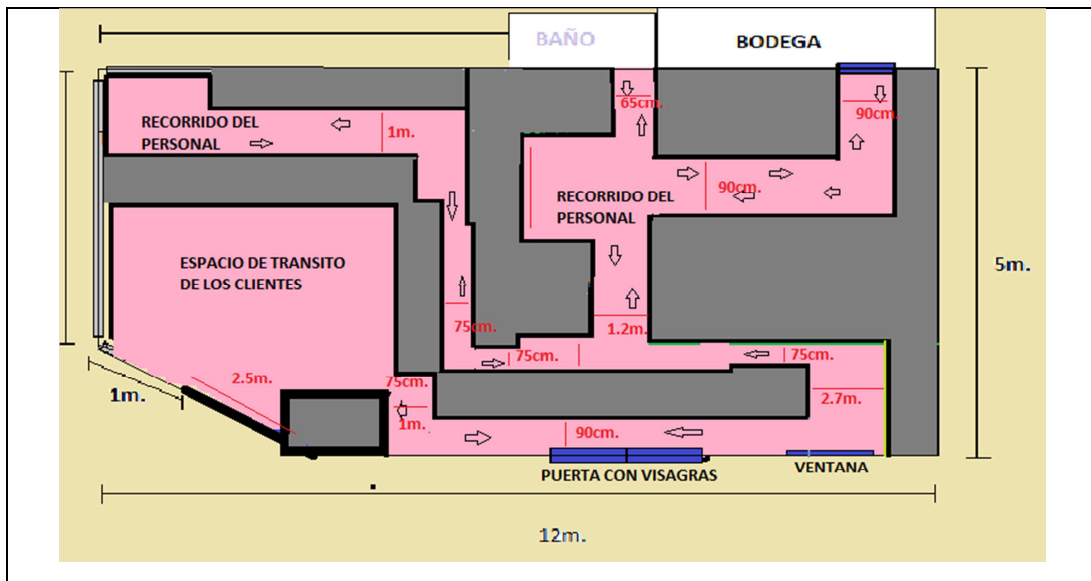


2.4. TRÁFICO Y RECORRIDO.

Los problemas generados en el tráfico están directamente relacionados con el punto anterior ya que algunos muebles ocupan mucho espacio y su distribución genera barreras imaginarias para el flujo de las personas, el local tiene espacios de circulación muy estrecha, la Fig. 5. Muestra cómo se encuentra actualmente los espacios para tráfico de las personas, el color rosado representa estos espacios y sus respectivas medidas, por lo que se puede notar que existen corredores de 0.75, 0.90, 1.00 y 1.20 mts., esto significa que dos personas no pueden circular con facilidad por el mismo lugar, el espacio de la parte derecha que es donde se almacenan los sacos debería tener pasillos más amplios para facilitar el traslado de la mercadería para las ventas.

Los clientes únicamente ocupan el espacio entre la puerta esquinera y las vitrinas que en la fig. 4 se encuentra de color lila, puesto que el pasillo adjunto que conduce a la puerta lateral es muy estrecho y se genera una barrera que impide la circulación de los clientes hasta la puerta lateral ya que solamente tiene 90 cm. de ancho presentándose lo que llamamos técnicamente cuello de botella.

FIG. 5: ESPACIOS Y RECORRIDO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora

2.5. SEÑALIZACIÓN Y GUÍAS DE RECORRIDO

La señalización y guías de recorrido son símbolos y mensajes exhibidos en los edificios para ayudar al cliente en el aprendizaje sobre ciertas normas de comportamiento que dinamizan el proceso de compra facilitando al personal la atención. En lo que respecta a VIDA AGRO, no existe señalización que facilite el proceso de compras, ya que en las horas pico la afluencia de los clientes.

En este capítulo se ha realizado una valoración del punto de venta, mediante un análisis de la arquitectura interna y externa, utilizando la información recolectada en la investigación de campo, siendo los principales inconvenientes o problemas que tiene el almacén: apariencia vieja y desordenada; da la impresión de ser un local en liquidación ya que existen vitrinas y estantes con espacios vacíos; los elementos internos están mal distribuidos lo que genera cuellos de botella y la ruta del cliente es demasiado corta lo cual no permite al cliente observar e informarse sobre todos los productos que oferta el almacén. Este análisis es muy importante



ya que a partir de esta información se plantea la propuesta de merchandising para corregir los problemas.



CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MERCHANDISING



3. PROPUESTA DE MERCHANDISING

3.1. PRESENTACIÓN EXTERNA DEL LOCAL

La animación exterior del local permite influir en el comportamiento de compra ya que funciona como un estímulo psicológico, afecta la percepción y la imagen, busca generar reacciones programadas y deseadas a través de la comunicación, atracción e invitación al cliente a ingresar.

La presentación o arquitectura exterior se maneja en función de: la fachada, la entrada, el escaparate, los cuales se indican a continuación.

3.2. LA FACHADA.

Al mejoramiento visual de la fachada con el objetivo de corregir los errores identificados en el Capítulo 1, se propone las siguientes acciones, las mismas que se detallan en la tabla 5.



TABLA 5: ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL LA ARQUITECTURA EXTERNA.

ACCIÓN	PROPÓSITO	DETALLE
PINTAR EL EDIFICIO DE COLOR VERDE OLIVO	Renovar la imagen del edificio, darle vida mediante el empleo de colores llamativos y relacionados con las labores del campo.	Las paredes serán pintadas de color verde olivo mientras los cortes de pared de las ventanas puertas y balcones se lo pintara en dos tonos más intensos.
PINTURAS CON MOTIVOS CAMPESINOS (ANEXO 7)	Sensibilizar y concientizar sobre la importancia de las actividades campesinas, aspecto que su propietario considera muy importante y se siente identificado.	<ul style="list-style-type: none">• Para las pinturas de la pared se elaborara una espacios de marcos alrededor del dibujo y estos serán colocados en la pared de la Av. Jaime Roldós las medidas serán de: 1.5x1.5 y 1x1.5 además tendrán imágenes similares a las anteriores
ACERAS	Generar una imagen de responsabilidad social mediante el mantenimiento y reparación de la vereda.	<ul style="list-style-type: none">• La vereda puede ser restaurada por el propietario las partes deterioradas, respetando los accesos para discapacitados.• El basureo público se puede pintar y mantener siempre limpio para el uso de los ciudadanos.
COMUNICAR LAS MARCAS DISPONIBLES. (Anexo 7)	Dar a conocer a los clientes las diferentes marcas que el local ofrece de manera visual ya que los logos de las marcas más prestigiosas son fácilmente reconocidos por los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Los logotipos de las diferentes marcas se gestionará como auspicios a lo diferentes proveedores. Los mismo que deberán tener la medida de una lámina A3 (29.7x42cm.) y serán colocados en columna en junto a la puerta principal.

ELABORACIÓN: LA AUTORA.



La puerta de la esquina es la que se utiliza tanto y como entrada y salida de los clientes mientras que la puerta lateral no se utiliza a pesar de que permanece abierta debido a inconvenientes logísticos internos que se plantean más adelante.

Siguiendo los criterios que plantea Isabel Bustos en su libro *Merchandising Activo*, la entrada debe potenciar la facilidad de acceso así como proyectar la imagen deseada. Por lo tanto debe ser amplia y debe causar la sensación de puerta abierta, debe estar libre de cajas de mercadería, por lo que las acciones a mejorar son:

- Retirar los sacos de mercadería que se encuentran a la izquierda de la puerta principal.
- Retirar la publicidad de NUTRIL que se encuentra en la puerta lateral con la finalidad comunicar lo que la tienda tiene internamente.
- Utilizar las dos puertas del local la esquinera como ingreso y la puerta lateral como salida, mediante la organización y señalización interna de manera que nos permita acostumbrar paulatinamente a los clientes a este cambio.

3.2.1. El escaparate.

Es un elemento esencial de comunicación y su protagonismo aumenta en los comercios tradicionales proyecta un estilo interior del surtido¹¹.

Para atraer la atención exterior de los transeúntes y dotar de vida a la tienda se plantea lo siguiente.

- Colocar la imagen de un médico veterinario atendiendo a un animal en la ventana frontal, de esta manera se buscará comunicar a los clientes profesionalismo y buen trato (ver anexo 7).

3.2.2. El rotulo

Este rotulo será retirado de la pared y colocado en el vitral esquinero arriba de la puerta principal, cual genera una mejor imagen del local y permitirá que los clientes empiecen identificarlo por su nombre, para esto será modificado

¹¹BUSTOS Ana Isabel, MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA, MANUAL BÁSICO DE MERCHANDISING, Ideaspropias Editorial, Primera edición, Madrid España, 2006.

ligeramente y el material de elaboración será una lona con armazón de metal.

Fig. 6: ROTULO DEL ALMACÉN.



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora

Lo que busca presentar en este diseño es el orden de los elementos, en la parte superior el nombre, seguido del eslogan y a la izquierda el detalle, este rotulo medirá: 3 x 1.5 m. el letrero no puede ser más grande ya que en la esquina de la calle Vicente Peña están ubicados señalización publica como: nombre de la calle y el letrero de una sola vía los cuales no pueden ser tapados.

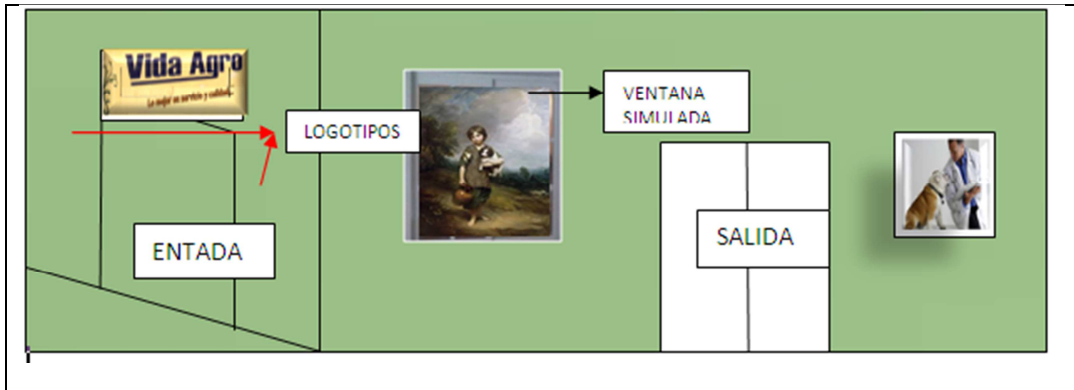
Fig. 7: MODIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL ROTULO DEL ALMACÉN.



ELABORACIÓN: La autora

La figura 7, ilustra la presentación y la manera en que estarán distribuidos los elementos de la arquitectura externa.

FIG.8: ELEMENTOS Y DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERNA DEL LOCAL



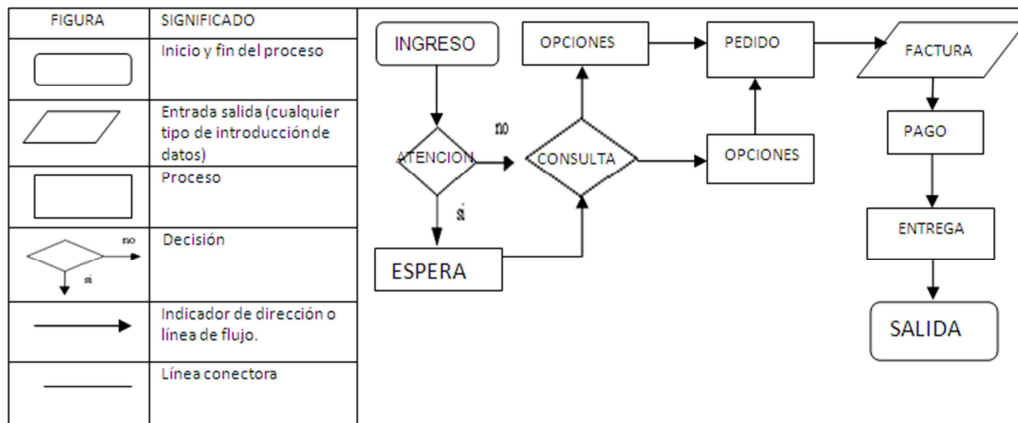
ELABORACIÓN: La autora

3.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS SECCIONES.

Planificación del tráfico y recorrido dentro del local.

El proceso de toma de decisiones de los clientes de VIDA AGRO, está representado en la Fig. 9, el cliente ingresa en el local si el vendedor está libre, es atendido inmediatamente, caso contrario espera y luego sigue el proceso normal de consulta o pedido, facturación, pago, se le entrega los productos y se retira (anexo 4.)

FIG. 9: DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA



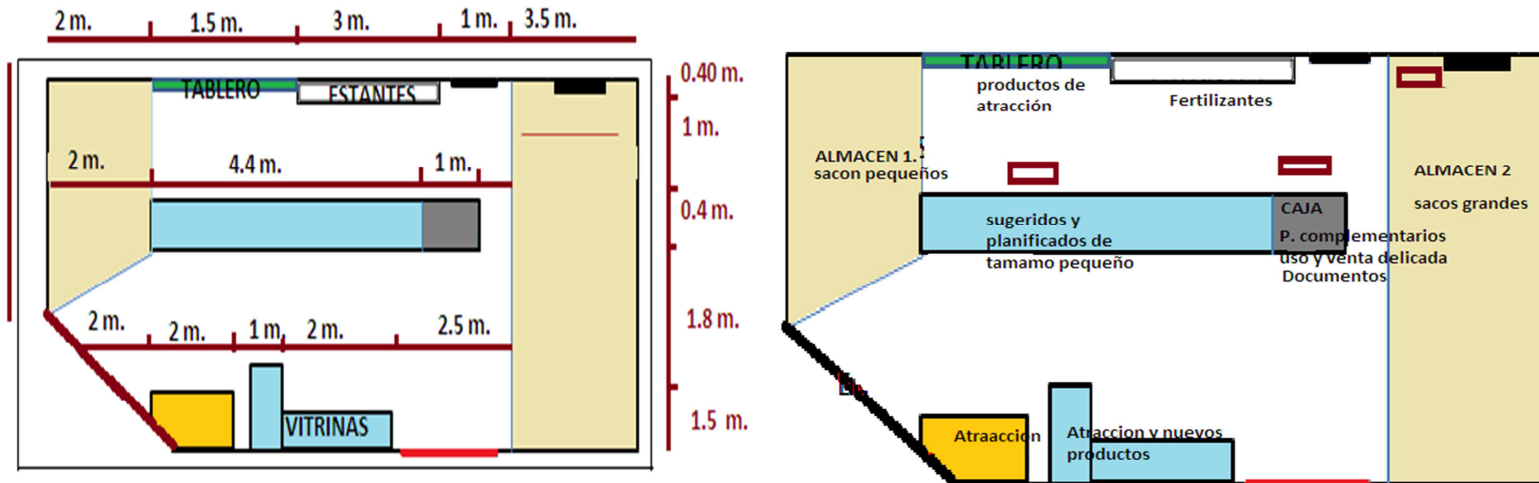
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora



Con la estructura actual el itinerario del cliente es muy corto (anexo 2) ya que los clientes solamente se concentran en una zona. Con la implantación que se propone se busca generar el recorrido según la línea amarilla en el Fig.11, el cliente ingresa por la puerta izquierda, se dirige al mostrador donde realiza la consulta, mientras espera se dirige a las vitrinas de nuevos productos, luego se acerca a cancelar y a la salida, al generar mayor recorrido el cliente tiene la oportunidad de observar detenidamente los productos y se aumenta la probabilidad de la compra por impulso.

Tomando en cuenta estos aspectos relacionados a las actividades del cliente en el punto de venta se plantea la distribución del local en cuanto a las diferentes secciones y las necesarias para agilizar el proceso de compra, alargar el itinerario del cliente con la finalidad de generar mayor recorrido, ampliar los espacios de circulación, dotar de un nuevo estilo, para garantizar la comodidad y agilidad tanto del cliente como del personal.

FIG.10: DISTRIBUCIÓN DE AREAS DEL LOCAL

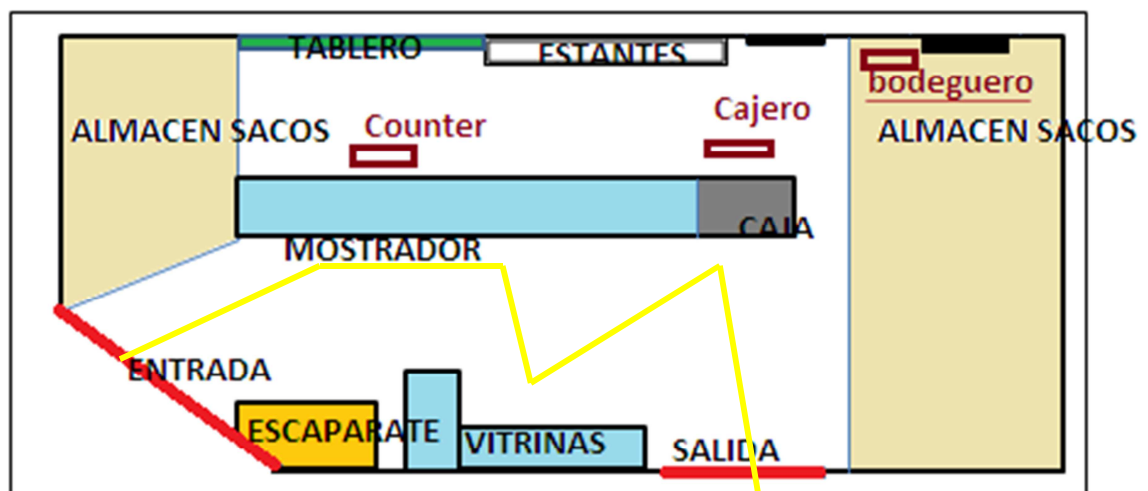


El diseño propuesto se busca solucionar lo siguiente:

- El problema de circulación y recorrido, ya que el espacio para el personal de ventas es de 1m. el área de atención al cliente es de 1.8m., con esto se eliminan los cuellos de botella que existen entre las vitrinas de la Z10 y Z11 y la puerta de salida.
- Se busca mejorar la ruta del cliente, para hacerle recorrer más puntos y así minimizar las zonas frías ya que en la pared frontal no existían productos sino elementos incoherentes como imágenes religiosas calendarios entre otros objetos de mal estado. Anexo 1.
- Distribuir la zona de almacén de sacos en los dos extremos ya que por lo general en los locales que tienen el ingreso por la parte izquierda las paredes de la parte izquierda se convierten en zonas frías considerando que la circulación de las personas se realiza de izquierda a derecha.
- Busca además distribuir equitativamente los objetos para darle apariencia de cantidad y volumen corrigiendo el problema de espacios incompletos.

Disposición del mobiliario.

FIG.11: SECCIONES DEL PUNTO DE VENTA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.



Está es la distribución del mobiliario de la tienda, las dimensiones fueron expuestas en la Fig. 11, la distribución de las areas del local se establece de la siguiente manera:

Mostrador: se localiza en el centro del local va de izquierda a derecha se equipara con vitrinas de aluminio y vidrio, las dimensiones son: 4.4 m de largo, ancho de 0.4 m, y 1.0 m. de altura.

Caja:se encuentra al terminar el mostrador en la parte derecha junto a la puerta de salida, la ubicación estratégica de caja con el apoyo del counter permiten cambiar el itinerario de compra, y dirigir al cliente hacia la puerta de salida generando además mayor recorrido. También será un punto donde se dispone de publicidad informativa que proporcionan los proveedores y fabricantes.

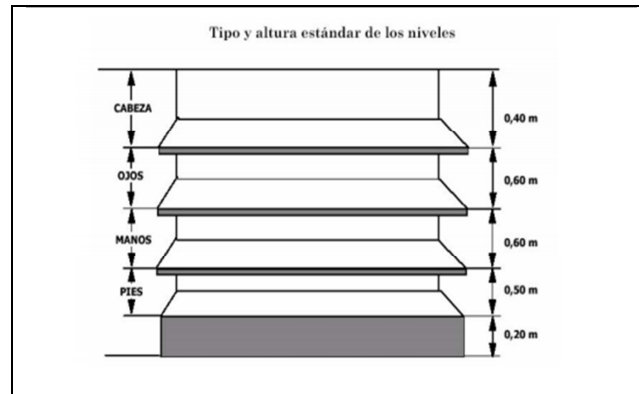
Atención al cliente: el counter será el encargado de la venta y la prescripción de productos, es el personal técnico del almacén está a cargo de la doctora Fanny Álvarez.

Almacenamiento: se ubica a los dos extremos con la finalidad de concentrar la atención en el centro y hacer con los elementos disponibles más acogedor.

3.4. PLANOGRAMA DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS.

Permite planificar la colocación de los productos en el lineal, ubicando los diferentes tipos de productos de las diferentes categorías, en el lineal adecuado. La organización del lineal debe realizarse siempre teniendo en cuenta los distintos niveles que existen y su valor comercial, a fin de realizar una presentación más rentable y atractiva, la Fig. 12, muestra los diferentes niveles de exhibición y la altura estándar

FIG. 12: NIVELES DEL LINEAL



FUENTE: DIEZ DE CASTRO Enrique Carlos, LANDA Francisco; Merchandising Teoría y Práctica; pág. 97.

“no toda la zona de estantería tiene el mismo valor a la hora de presentar los productos. Se ha estudiado que, desde el punto de vista visual del cliente se diferencian tres niveles: nivel de los ojos (altura entre 120 y 170 cm.); nivel de las manos (altura entre 80 y 120/125 cm); nivel suelo (altura hasta 75/80 cm. del suelo); nivel de cabeza a partir de 170 cm.”¹²

3.3.1. Criterios de distribución del planograma.

La implantación de los productos en el lineal se lo realizará mediante una combinación de métodos, la colocación vertical será para dar mayor visibilidad a los productos, considerando que VIDA AGRO es un negocio de venta tradicional donde el cliente no dispone libremente de los productos para la compra, las categorías y subcategorías de productos no son extensas por lo que tiene el problema de espacios vacíos en cerchas y vitrinas, esto permitirá reducir este inconveniente, otra ventaja que ofrece la distribución horizontal es que facilita la visibilidad ya que cliente realiza el recorrido de derecha a izquierda y no de arriba hacia abajo.

El nivel de inventario de algunos productos es bajo, el tamaño y las presentaciones de otros es pequeña, lo que impide que el método vertical

¹² LEACHE, Belén Alonso, ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, EDITORIAL EDITEX, Madrid España. Pág. 152.



sea el más adecuado, por esta razón se lo aplicara combinado con el método vertical, para dar volumen al surtido.

En las vitrinas que se encuentran junto al escaparate se utilizará una presentación decorativa de acuerdo a los productos que se exhiben. *“Pueden considerarse puntos fríos: “zona a la izquierda de la entrada del establecimiento, parte trasera de una columna según el sentido de circulación, rincones y pasillos sin salida, mala ambientación (poca iluminación, falta de decoración, suciedad)”¹³.*

TABLA 6: CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ACUERDO AL TIPO DE COMPRA.

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO
COMPRA PLANIFICADA	Balanceados, desparasitantes bovinos (ivermectinas), mata gusanos, raticidas, alimentos de mascotas, vacunas de aves, abonos, anestesia.
COMPRA PLANIFICADA NO	Productos de cuidado de mascotas, insecticidas, semillas de hortalizas, plaguicidas.
COMPLEMENTARIOS	Jeringas, sogas, comederos y bebederos (para aves), bisturí, tijeras, guantes.
SUGERIDOS	Antibióticos, antiinflamatorios, cuando hay productos nuevos se informa al cliente las ventajas)
USO Y VENTA DELICADA	Implantes, implementos de inseminación, (son comercializados bajo pedido)
PRODUCTOS DE ENGANCHE	Pollitos BB, accesorios de mascotas, Asesoramiento técnico

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA IMPLANTACIÓN EN EL LINEAL POR SECCIONES

3.4.1. Almacenes:

Intención: aprovechar una zona es propensa a convertirse en zona fría, que dado a que la puerta de ingreso se encuentra a la izquierda.

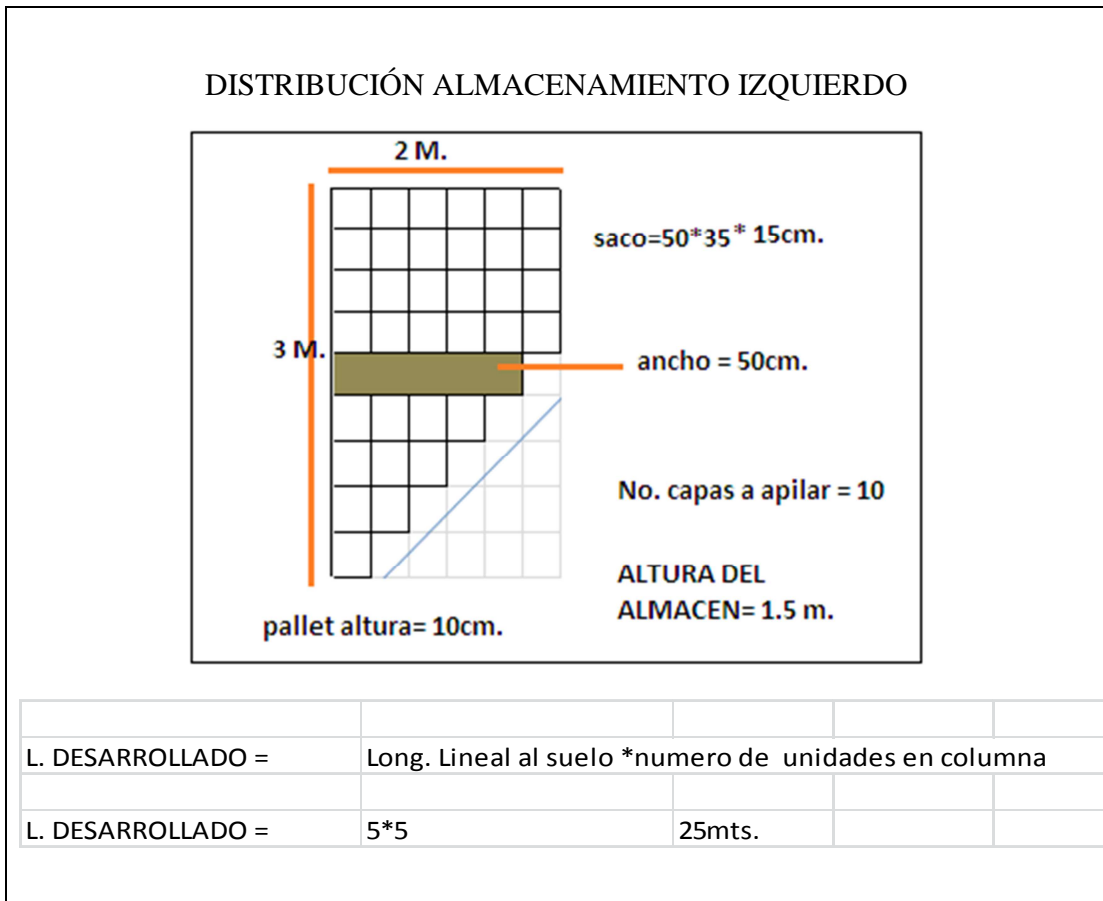
¹³ BUSTOS, Ana Isabel. Op, Cit.: Pág. 41.

Características del mobiliario: en esta zona se utilizan pallets para la acomodar la mercadería, por cuestiones reglamentarias establecidas por Agrocalidad y por la funcionalidad que ofrecen.

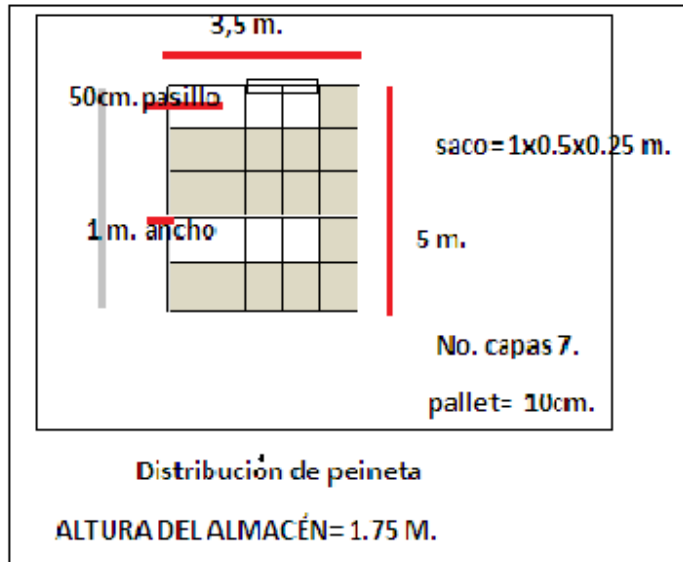
Requerimientos técnicos: facilidad de movilidad y tamaño de los productos. Para mayor detalle observar los gráficos presentados a continuación.

Lineal desarrollado: Es la superficie total de exhibición.

FIG. 13: ALMACENAMIENTO DE SACOS



DISTRIBUCIÓN ALMACENAMIENTO DERECHO



L. DESARROLLADO =	Long. Lineal al suelo * número de unidades en columna			
L. DESARROLLADO =	5*7	35mts.		



IMÁGENES DE MUESTRA.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.



3.5.1. Mostrador

Es la zona central del local por lo tanto se buscará fortalecer la identidad del negocio, puesto que a cargo de este estará una persona profesional para apoyar al cliente, dar seguridad de la compra y proyectar profesionalismo.

Existe una limitación ya que el mueble es bajo es decir en el planograma nos encontramos en un nivel de piso, por lo general esta zona tiende a convertirse en una zona templada.

Productos: se exhiben productos de tamaño pequeño, de manipulación delicada (características físicas), también los productos de prescripción.

Mueble: se emplea vitrinas de aluminio y vidrio, de las siguientes medidas: alto= 1m. Largo= 4.5m. y anchura de 40cm.

Lineal desarrollado: el lineal total en metros 4.40 x3, lo que significa, 13.20 metros lineales.

Detalles:

Base 1.

Productos de mayor tamaño, para dar una buena visibilidad e identificación ya que es una zona poco visible, la gama de productos a exponer será sales minerales y vitaminas para ganado bovino, en la mitad derecha se ubicaran desinfectantes, insecticidas, plaguicidas y más productos similares en uso al que se destina y en características del envase.

Base 2.

Productos para especies menores y de envase pequeño, como goteros, spray pequeño, cajas pequeñas y otros productos de tamaño uniforme, los cuales se venden bajo prescripción de especialista o bien de compra planificada, como antibióticos desparasitantes, vacunas.

Base 3.

Medicamentos para especies mayores, cuya venta tenga las mismas características que los productos del nivel dos, pero deberán ser de colores variados para captar la atención del cliente y lograr mayor permanencia en el local y se informe de la variedad de productos.

FIG. 14: EXHIBICIÓN MOSTRADOR



3.5.2. Tablero

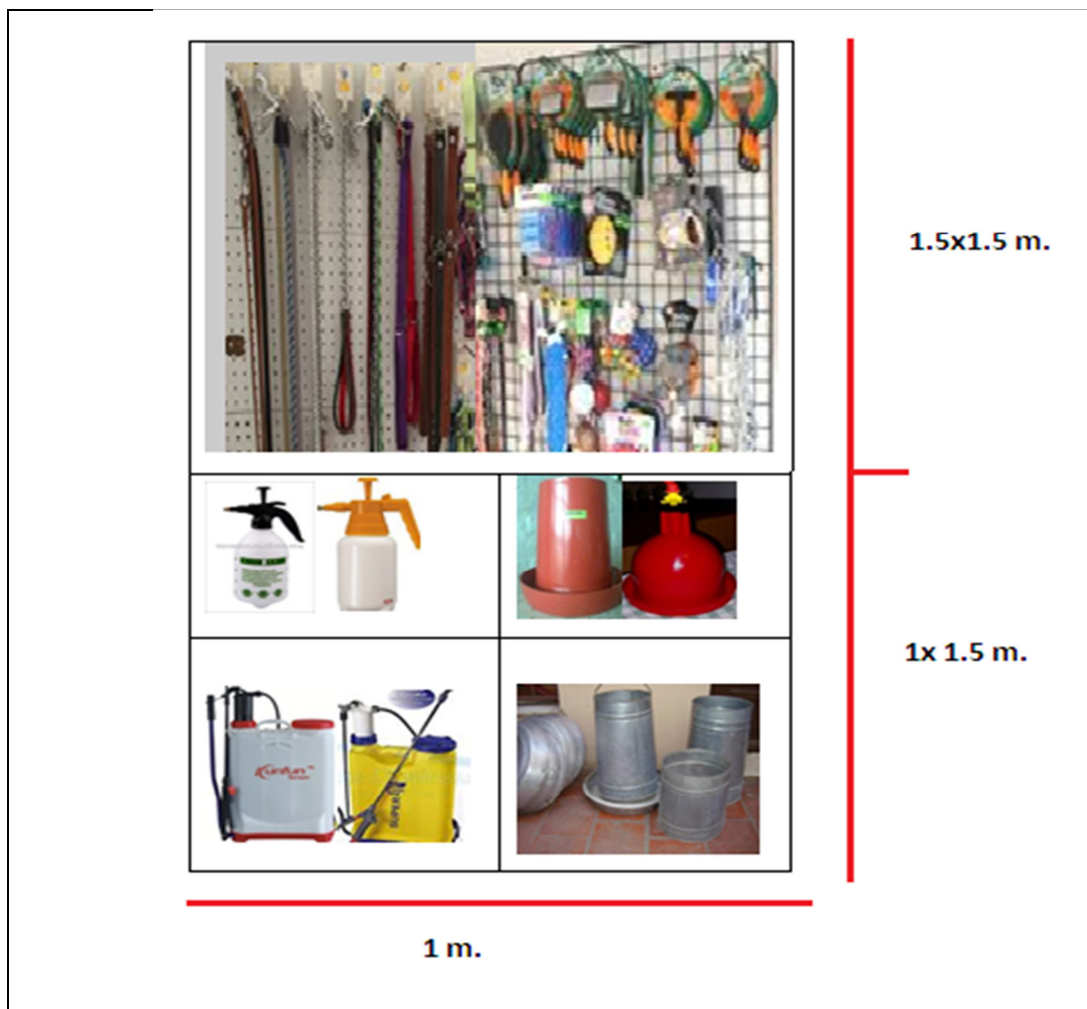
Se encuentra en el fondo a la izquierda, junto a los estantes, las dimensiones son de 1.5 m. de ancho y 1.5 de alto, hasta el tumbado, en la parte inferior se encuentra un estante de 1.5 x 1m. en el cual se exhiben accesorios de agricultura.

Productos: productos de gran volumen, colores llamativos: accesorios para mascotas, bombas de fumigar comedores para aves.

Lineal desarrollado:

La dificultad de cálculo se debe a que los productos son de diferente tamaño y los ganchos se pueden colocar de acuerdo al tamaño de los productos sin establecer un orden.

FIG. 15: EXHIBICIÓN MOSTRADOR



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora

3.5.3. Estantes

Esta junto al tablero las dimensiones son de 3 x 2.2 y 0.40 m. son de color blanco, permiten dar mayor visibilidad a los productos.

Lineal desarrollado:(3 x 5) 15 metros lineales.

El lineal total en metros 4.40 x 3, lo que significa, 13.20 metros lineales.

Productos: se exhiben productos de tamaño mediano, de manipulación delicada (características físicas), también los productos de prescripción.

Detalles:

La exhibición es vertical de acuerdo al tipo de productos, en la izquierda están accesorios para mascotas que tienen mayor volumen, en el centro tenemos alimentos para mascotas en diferentes marcas y presentaciones, y en la parte derecha se encuentran insumos agrícolas:

Nivel piso: insecticidas y abonos

Nivel manos: fertilizantes y semillas

Nivel ojos: semillas

FIG. 16: EXHIBICIÓN ESTANTES

			SEMILLAS
			SEMILLAS
			FERTILIZANTES
			ABONOS FOLIARES
			INCECTICIDAS Y HERBICIDAS
			3 m.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

3.5.4. Vitrina vertical

Se encuentra junto al escaparate, sus medidas son de Altura=2m. ancho=1m. y 50cm. Esta vitrina se utilizará una exhibición decorativa, la propuesta se ilustra en la fig. 3.11.

Productos: nuevos productos, productos estrella, gama de productos por laboratorio y productos de compras por impulso

Mueble: se emplea vitrinas de aluminio y vidrio, de las siguientes medidas: alto= 2 m. Largo= 1 m. y anchura de 40 cm.

Lineal desarrollado: el lineal total en metros 1 x 6, lo que significa, 6 metros lineales.

FIG. 17: EXHIBICIÓN VITRINA VERTICAL





FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora

3.5.5. Vitrina baja

Dimensiones: altura=1m., ancho= 1.5 m. se exhiben productos nuevos o gama de productos marca Premium.

La vitrina cumplirá las mismas funciones de la ventana vertical que se encuentra a la izquierda.

Lineal desarrollado: el lineal total en metros 1.5 x 3, lo que significa, 4.5 metros lineales.

FIG. 18: EXHIBICIÓN VITRINA BAJA



ELABORACIÓN: La autora

3.6. ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

IMAGEN

En la parte superior de las bodegas de almacenamiento se colocaran afiches publicitarios su principal función es eliminar zonas vacías.

FIG. 19: IMAGEN PARA ANIMACIÓN



1.5 metros

3 metros

FIG. 20: IMAGEN PARA ANIMACION

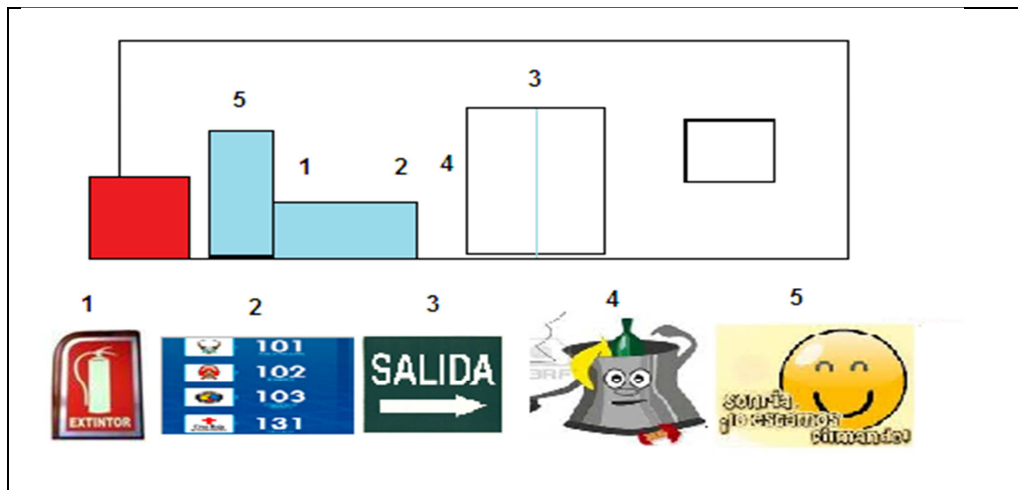


ELABORACIÓN: La autora

Señales informativas

Dada la importancia de generar aprendizaje el cliente con la finalidad de que sus acciones en el punto de venta contribuyan a los programas implantados es indispensable el empleo de señales que los guíen.

FIG. 21: DISTRIBUCIÓN DE SEÑALES INFORMATIVAS



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora

La ubicación se la realizará en la pared de frente en donde se encuentra la puerta de salida ya que allí se cuenta con un espacio en blanco, lo cual permitirá su fácil identificación, los respectivos letreros serán ubicados donde indica su número en la pared representada en la fig. 21.

Extintor de fuego

De acuerdo a la normativa exigida por el Cuerpo de Bomberos de acuerdo a los siguientes parámetros:

1. El extintor de be ubicarse en un lugar visible y de fácil acceso, a una altura de 1,20m.



2. La zona debe estar libre de bloqueo por almacenamientos, equipo, muebles, o basureros.
3. Debe estar en espacios de recorrido normal del personal o cerca de las puertas de entrada y salida.

Números de emergencia

Este letrero debe exhibirse junto al extintor los números que deben constar son: Policía Nacional, Bomberos, Hospital Cantonal. Los colores deben ser llamativos preferible rojo o azul eléctrico. Las otras señales de información serán distribuidas en la misma pared teniendo en cuidado de mantener una buena presentación.

Tomando en cuenta las condiciones del local, los recursos y espacios se plantea la propuesta del merchandising, las acciones planteadas son: reubicación del mobiliario, rotación de productos en percha, generación de espacios más amplios para el cliente, adecuación de las bodegas de sacos. Todas estas acciones tienen un costo y por lo tanto se espera que contribuyan positivamente en las utilidades de la empresa, así como también se genere una imagen positiva del punto de venta en el cliente. Este análisis se presenta en la evaluación financiera en el siguiente capítulo, con el propósito de conocer el potencial de mejora del plan.

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

El merchandising al igual que todo programa de mejoramiento en la empresa requiere inversión por esta razón es importante realizar una evaluación financiera, luego de la cual se puede decidir aspectos como: la empresa tienen la capacidad de desembolsar dinero, los rendimientos obtenidos cubren las expectativas del inversionista comparadas con su costo de oportunidad.

4.1. ESTUDIO FINANCIERO

Almacén VIDA AGRO, es un pequeño negocio que desarrolla sus actividades comerciales de manera tradicional, y su dirección la ejerce su propietario de manera empírica guiado por la experiencia y el sentido común, por esta razón la evaluación financiera se acopla a la escasa información que ha sido proporcionada.

Para las proyecciones se tomará en cuenta la variación del salario básico unificado y la proyección del PIB que es de 3.5%, ya que las proyecciones de la inflación prevee un decrecimiento para el año 2014 de 3.8%¹⁴, y el plan de merchandising busca incrementar las ventas a un nivel superior al desempeño normal sin el plan.

TABLA 7: INDICADORES DE PROYECCIÓN

AÑO SALARIO INCREMENTO

B.

UNIFICADO

2013	318,00	-----
2014	335,49	0,055
2015	353,94	0,055

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

4.1.1. INVERSIÓN

El proyecto de merchandising para VIDA AGRO se ha planificado tomando en cuenta los bienes con los que cuenta actualmente el local como es vitrinas y estantes, por lo tanto no se requiere de una inversión grande para la implantación del plan, a continuación se detalla los gastos incurridos.

¹⁴ www.ecuadorencifras.gob.ec



TABLA 8: GASTOS DE INVERSIÓN

UNID.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Rótulo para la entrada principal	120	120
1	Elaboración de una ventana ficticia	60	60
1	Pintura para la ventana	200	200
1	Lona adhesiva para la ventana	25	25
1	Pintura de la fachada e interior	250	250
1	Mejoramiento del aceras	150	150
3	Basureros	11	33
10	Etiquetas de productos	2,5	25
5	Letreros para señalización	7	35
1	Caja registradora	100	100
3	Sillas de oficina	80	240
1	Asesoramiento técnico	1500	3500
TOTAL			3738

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

4.1.2. FINANCIAMIENTO

La inversión se realizará mediante un desembolso directo por parte del propietario quien considera que esta en las posibilidades de cubrir con los costos del proyecto sin necesidad de recurrir a un préstamo bancario ya que no tiene cultura de endeudamiento. En esta caso no tenemos costos financieros, el único costo con el que se comparará es el costo de oportunidad que es la tasa pasiva del 4.28%.

4.1.3. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Este balance es una referencia del desempeño del negocio el mismo que puede ser empleado como referencia para evaluar el desempeño del programa de

merchandising, para este efecto el interesado podría comparar la ventas reales con las ventas proyectadas en el caso de ser inferiores amerita una revisión del plan para aplicar medidas correctivas. La información presentada en esta tabla son inferencias realizada en base a información de registros proporcionados por su propietario.

TABLA 9: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	TRIMESTRES			
	1	2	3	4
Ventas	46659,60	49459,18	52426,73	55572,33
Costo de ventas	37327,68	39567,34	41941,38	44457,86
Utilidad bruta	9331,92	9891,84	10485,35	11114,47
Gastos operacionales				
Personal	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Gastos de arriendo	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Servicios básicos	420,00	420,00	420,00	420,00
Otros gastos	150,00	150,00	150,00	150,00
Utilidad antes de impuestos	5461,92	6021,84	6615,35	7244,47
15% trabajadores	819,29	903,28	992,30	1086,67
25% impuesto a la renta	1160,66	1279,64	1405,76	1539,45
Utilidad neta	3481,97	3838,92	4217,28	4618,35

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora

Con la puesta en marcha el plan de merchandising se espera lograr un crecimiento trimestral del 10%, de acuerdo a los datos de la tabla 1, no se tiene pérdidas en el ejercicio económico.

4.1.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es una herramienta fundamental para el análisis financiero de la inversión, *“consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo”*¹⁵ para tomar una decisión se lo hace en función de su valor cuando el VAN es positivo el proyecto es viable cuando es negativo este no es rentable.

¹⁵JIMÉNEZ Francisco, ESPINOZA Carlos, FONSECA Leonel, INGENIERÍA ECONÓMICA, Editorial Tecnológica de Costa Rica, primera edición, Costa Rica 2007.

TABLA 10: VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO					
0	1	2	3	4	VAN
-3738	1392,79	1535,57	1686,91	1847,34	2724,60

ELABORACIÓN: La autora

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, como en este caso el valor es positivo mayor a cero el proyecto es rentable.

Tasa interna de retorno

Evalúa la inversión tomando en cuenta la tasa básica de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

TABLA 11: TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
INVERSIÓN	-3738
AÑO. 1	1392,79
AÑO. 2	1535,57
AÑO 3	1686,13
AÑO 4	1847,34
TIR	25%

ELABORACIÓN: La autora

Como se observa en la tabla el TIR es de 25% lo que indica que el proyecto es viable.

Tanto para el cálculo de la TIR y VAN los estimados se toman estado de resultados, es importante señalar que este está calculados por trimestres, y que la utilidad final del periodo, no es efecto completo del plan de merchandising debido a que la empresa en funcionamiento a tiene ganancias y lo proyectado mediante el plan es de un incremento del 10% anual.

4.2. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL PROGRAMA DE MERCHANDISING

Existen varios indicadores que contribuyen a evaluar el desempeño efectivo del plan de merchandising, estos indicadores se calculan por lo general cuando se

implementa merchandising de gestión, en el caso de VIDA AGRO, el alcance es de merchandising visual, otro inconveniente para calcular estos indicadores es la falta de información real del negocio, además los espacios en percha no son negociados con proveedores, puesto que ellos únicamente se encargan de colocar el producto en el punto de venta y no les interesa que ubicación asigne el detallista. En vista de estos inconvenientes la propuesta para evaluar el efecto del merchandising en el punto de venta se plantea:

Rotación de inventario por zonas

Esta información nos permitirá tener una idea de la efectividad de la zona, para cada tipo de productos, con esta información identificaremos que zonas son las que generan mayores ventas y comparar este indicador cuando se ubique otro producto, de esta manera sabremos si es ideal la colocación.

Es la medida que nos permite calcular el número de veces que un inventario se mueve en su totalidad en una unidad de tiempo determinada.

Fórmula,

R= rotación

IP= inventario promedio

$$R = \frac{\textit{consumo del inventario}}{\textit{inventario promedio}}$$

$$IP = \frac{\textit{inventario inic} - \textit{inv. final}}{2}$$

Días de rotación de inventario

Este ratio indica en que tiempo se termina de vender la mercadería

IR= rotación de inventario

N= número de veces que se rota el inventario

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



Índice de atracción del escaparate

Este indicador no financiero permite evaluar el potencial de atracción del escaparate. Si este indicador es mayor a 50% indica que la decoración del escaparate es buena, mientras más se aproxime a 100% es más atractiva. Este indicador se calcula luego de realizar variaciones en el escaparate.

Formula,

Indice de Atraccion del Escaparate

$$= \frac{\text{número de personas que paran}}{\text{número de personas que pasan}} * 100$$

Índice de motivación a entrar

Este indicador busca calcular del número de personas a las que les atrae el escaparate, cuantas ingresan en el local.

Formula,

$$\text{Indice de Motivacion a Entrar} = \frac{\text{número de peresonas que entran}}{\text{número de personas que paran}} * 100$$

Índice de motivación a entrar

Busca calcular el número de personas que efectivizan la compra del número de personas que ingresan.

Formula,

$$\text{Indice de Motivacion a Entrar} = \frac{\text{número de personas que compran}}{\text{número de personas que entran}}$$

Los tres últimos indicadores podrían generar sesgo sobre la característica que desean medir debido a que por factores externos no controlables no se puede identificar los casos de clientes que han sido influenciados directamente por el plan de merchandising.



CONCLUSIONES

Los pequeños negocios no se basan en ninguna técnica de merchandising para la adecuación de los puntos de venta, simplemente se dejan guiar por su instinto y con el tiempo van adquiriendo experiencia, por esta razón estos locales no generan un impacto en los clientes. VIDA AGRO, al principio era muy organizado y limpio, con el paso del tiempo se incrementó las líneas de productos los cuales han sido colocados en el lugar donde exista espacio, en lugar de exhibirlos de manera adecuada. Actualmente la imagen de VIDA AGRO está muy deteriorada y presenta graves problemas de logística como: cuellos de botella, distribución desproporcionada del mobiliario, mala presentación y exhibición de productos espacios congestionados en horas pico.

La aplicación de conceptos técnicos de merchandising se limitan debido a las características del negocio, características de los clientes y la información disponible, razón por la cual la propuesta omite varios aspectos técnicos y su alcance se limita al merchandising visual.

Los programas de mejoramiento del punto de venta no siempre significan grandes costos de inversión cuando se optimiza el empleo de los recursos subutilizados en el negocio, con una inversión pequeña se puede lograr mejorar la rentabilidad del negocio. La falta de control administrativo y comercial limita el cálculo de indicadores de desempeño de la propuesta.



RECOMENDACIONES

Mantener un mejoramiento continuo del punto de venta, esto significa que no se debe descuidar el orden, limpieza, el percheo y la rotación de productos de una zona a otra sin dañar la imagen ni complicar la compra a los clientes.

Implantar un sistema de control permanente, que permita evaluar el desempeño de los productos en cada zona y en cada nivel dentro del local, mediante un sistema sencillo y adaptado a las necesidades y facilidades del punto de venta lo cual permitirá tener una idea de la efectividad del plan, en caso de no estar rindiendo positivamente efectuar los respectivos correctivo y no desperdiciar recursos en vano.

Realizar mediciones antes de la implementación del plan, durante su ejecución y al término para comparar resultados. Generar una cultura de recolección de información tanto cualitativa, como financiera del negocio para facilitar la evaluación de resultados.



BIBLIOGRAFÍA

1. ACHIG Lucas, QUEZADA Milton, GUÍAS Y FORMULARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS DE TESIS, Décima Octava Edición, Editorial Idis, Cuenca, 1991.
2. BORT, Miguel, MERCHANDISING: CÓMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, ESIC Editorial, Madrid España, 2004.
3. BUSTOS Ana Isabel, MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA, MANUAL BÁSICO DE MERCHANDISING, Ideaspropias Editorial, Primera edición, Madrid España, 2006.
4. DIEZ DE CASTRO Enrique Carlos, LANDA, Francisco; Merchandising Teoría y Práctica.
5. JIMÉNEZ Francisco, ESPINOZA Carlos, FONSECA Leonel, INGENIERÍA ECONÓMICA, EditorialTecnológica de Costa Rica, primera edición, Costa Rica 2007.
6. MUÑIZ Rafael, MARKETING EN EL SIGLO XXI. 4ª Edición. España. 2012. Capítulo 9. Comunicación integral y marketing.
7. NARESH K. Malhotra, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Prentice Hall, México, 2008.
8. LEACHE, Belén Alonso, ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, EDITORIAL EDITEX, Madrid España.
9. PALOMARES BORJA, Ricardo, MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia, Gestión 2000.
10. RIVERA J., ARELLANO R., MOLERO V., CONDUCTA DEL CONSUMIDOS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS APLICADAS AL MARKETING, ESIC Editorial, Madrid, 2009.

ENLACES

11. <http://diccionario.inep.org>
12. <http://www.google.com.ec>
13. www.googlebooks.com
14. www.ecuadorencifras.gob.ec
15. www.agrocalidad.gob.ec
16. <http://erretres.com/drivenbydesign/colorimetria-el-color-de-los-negocios-2/>



ANEXO 1: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

FECHA: 24/09/2013

ENTREVISTADO: Sr. Lauro Reinoso

CARGO DESEMPEÑADO: Propietario VIDA AGRO.

OBJETIVO: Recolectar información preliminar para realizar una valoración del negocio.

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuáles son las principales dificultades que tiene usted para arreglar los productos?
2. ¿Qué nivel de conocimientos sobre administración o marketing tiene usted?
3. ¿Qué tipo de asesoramiento comercial recibe usted de sus proveedores?
4. ¿Qué clase o tipo de productos usted comercializa?
5. ¿Segmento de clientes a los que atiende?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la ubicación de su local?

DESARROLLO

1. Las principales dificultades son respecto a que productos dar mayor visibilidad, donde ubicarlos otros productos de gran volumen que dañan la imagen visual del local, además no sabe cómo hacer el local un lugar más llamativo y atractivo para los clientes
2. No tiene conocimientos sobre marketing la única capacitación que ha recibido es de contabilidad, para llevar registros de ventas, facturación y tributación ya que el SRI, controla estos aspectos. Únicamente cuenta con conocimientos de veterinaria y agronomía.
3. Los proveedores únicamente se encargan de ofrecer los productos con los que cuentan, informar sobre los nuevos productos, facilitan material promocional informativo como trípticos flyers y muestras, en cuanto a asesoramiento de ventas y comercial no se brinda, únicamente se enfocan en las características del producto mas no en como ellos pueden vender más los productos
4. Los productos se dividen en dos grandes categorías Agrícolas y veterinarios, en cada uno de ellos existen subcategorías:

AGRICOLAS:

- Insecticidas
- Fungicidas



- Abonos
- Fertilizantes

VETERINARIOS:

- Desparasitantes
 - Vitaminas
 - Vacunas
 - Antibióticos
 - Balanceados
5. El segmento de clientes de Vida Agro son: agricultores y ganaderos de los alrededores de Gualaceo y sus parroquias, de edades superiores a los 35 años, con preparación básica.
6. Almacén Vida Agro se encuentra ubicada en la avenida Jaime Roldós y junto al Terminal terrestre, por lo que tiene la ventaja de que la gente del campo llega en los buses intercantonales y al momento de hacer sus compras les facilita la cercanía, además que es una zona de mucho tráfico, es posible estacionar los autos tanto en la avenida principal como en la calle de salida de los buses del terminal.

La desventaja es el tráfico.

7. La cartera de clientes con la que cuenta el almacén es de diferentes tipos:

TABLA 1: CARTERA DE CLIENTES

CLIENTES	NÚMERO	MONTO DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA
A	14	MAS DE \$ 100	Entre 7 y 14 días.
B	50	ENTRE \$ 50 Y 100	Entre 7 y 14 días
C	100	- DE \$50.	No son clientes frecuentes

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora.



Los clientes tipo A, son contados y fieles, a los cuales el conoce e identifica por su nombre, llegan al almacén en son de amigos y la compra es demorada a pesar de que ellos llegan directo a realizar el pedido, se mantiene conversación cuando no hay congestión.

Los clientes tipo B, son conocidos, son clientes frecuentes, sus actividades productivas son para consumo familiar y tienen pequeñas tiendas de comercialización como tercenas, pollerías o puestos de verduras en los locales.

Los clientes tipo C son clientes de ocasión, no los identifica y compran pocas cosas por lo general la compra lo realizan al momento de que su bus de transporte está a punto de salir y que el almacén esta junto al terminal terrestre.

OBSERVACIONES

En cuanto a los competidores se idéntica a Almacén el Campesino y otro sin nombre los cuales tienen la ventaja de llevar muchos años en el mercado y su desventaja es que sus precios son muy elevados.

Existen productos de baja rotación ya sea porque son de alto precio o bien son de uso delicado además existen productos que se trabajan bajo pedido.

ANEXO 2: OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA

FECHA: 12/09/2013

LUGAR: ALMACÉN VIDA AGRO GUALACEO.

TIEMPO: 12H.

ASPECTOS DE INTERES

- Condiciones actuales del local
 - Ubicación de los productos y condiciones
 - Medidas del local
 - Aspectos visuales internos
 - Tráfico de personas
 - Promedio de compra por persona
 - Tiempo de permanencia en el local
 - Proceso general de compra
1. Almacén Vida Agro en la actualidad tiene una vista no muy agradable exteriormente debido a que la fachada tiene la pintura deteriorada, las imágenes que se encuentran al exterior ocupan mucho espacio, no se identifica claramente lo que se proyecta como almacén agropecuario.

IMAGEN 1: ARQUITECTURA EXTERNA



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora.

El nombre del local no se encuentra como elemento notorio principal en la fachada.

Las aceras del frente del local están en malas condiciones.

IMAGEN 2: ARQUITECTURA EXTERNA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

En el interior del local existen elementos que no concuerdan con el establecimiento ni están ordenados de manera agradable encontramos dos imágenes religiosas deterioradas y ubicadas en medio de la mercadería, el escaparate principal que se coloca en la entrada del local, es un jaula de pollitos bebe el cual no tiene un aspecto agradable ya que no está limpio y la aves no tienen buen aspecto debido a que están tres o cuatro días en cautiverio.

Las vitrinas en las cuales se exhiben los productos no están completamente ordenadas y existen zonas con polvo, espacios vacíos y los rótulos no tienen el mismo formato, y las categorías no están claramente identificadas.

IMAGEN 3: ARQUITECTURA INTERNA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

Existen unas cintas atrapa moscas colgadas junto con los comederos y bebederos de aves.

IMAGEN 3: ARQUITECTURA INTERNA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

IMAGEN 4: ARQUITECTURA INTERNA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

IMAGEN 5: ARQUITECTURA INTERNA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

La parte posterior derecha se utiliza como bodega para pilar costales de balaceados lo cual no genera un buen aspecto además que este producto genera un olor desagradable.

IMAGEN 6: ARQUITECTURA INTERNA



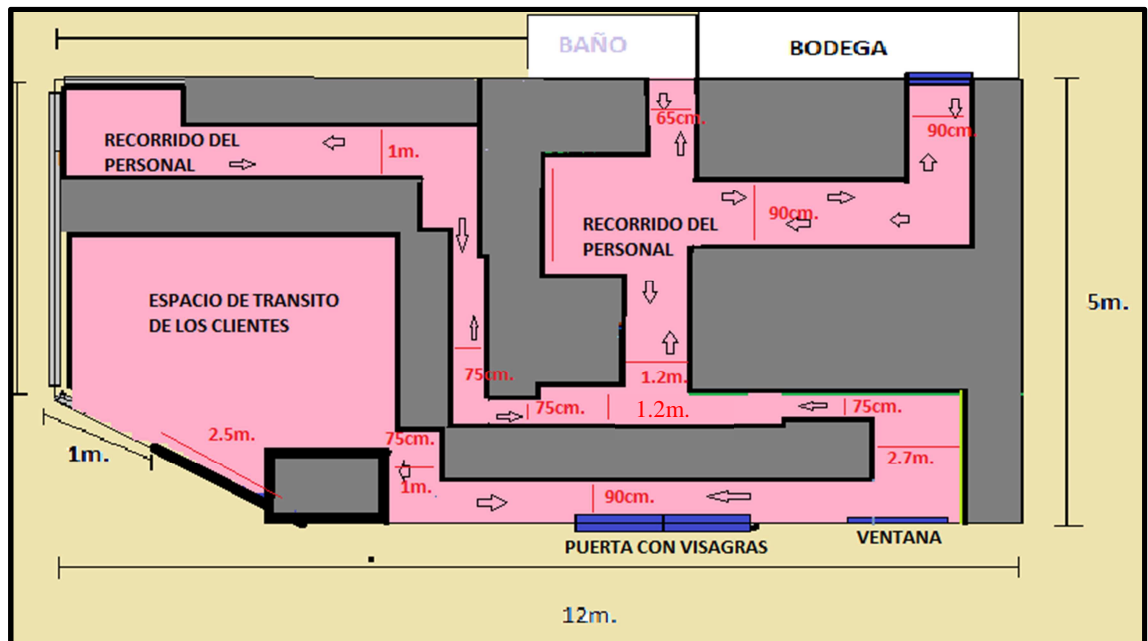
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

ANEXO 3: ARQUITECTURA ACTUAL DE ALMACEN “VIDA AGRO”

1. Ubicación y medidas del local

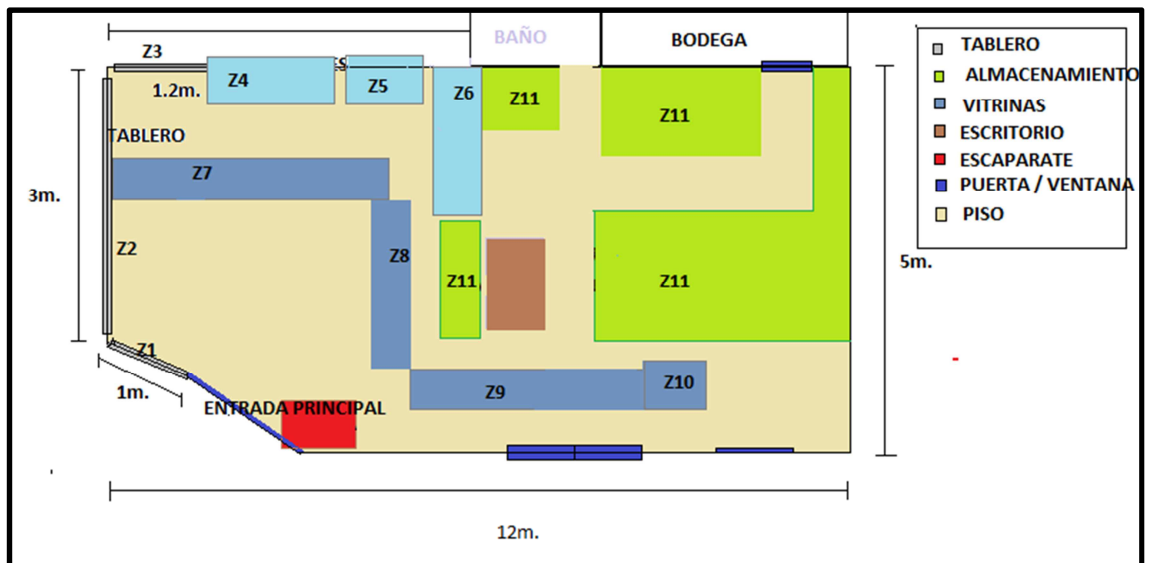
El almacén funciona en una superficie de 60m^2 , con 5 metros de ancho y 12 de largo. El mismo que está ubicado en la Av. Jaime Roldós y Vicente Peña Reyes esquina del terminal.

IMAGEN 7: TRÁFICO Y RECORRIDO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

IMAGEN 8: DISTRIBUCION DEL LOCAL POR PRODUCTOS.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora.

TABLA 2: EXHIBICION DE PRODUCTOS POR ZONAS

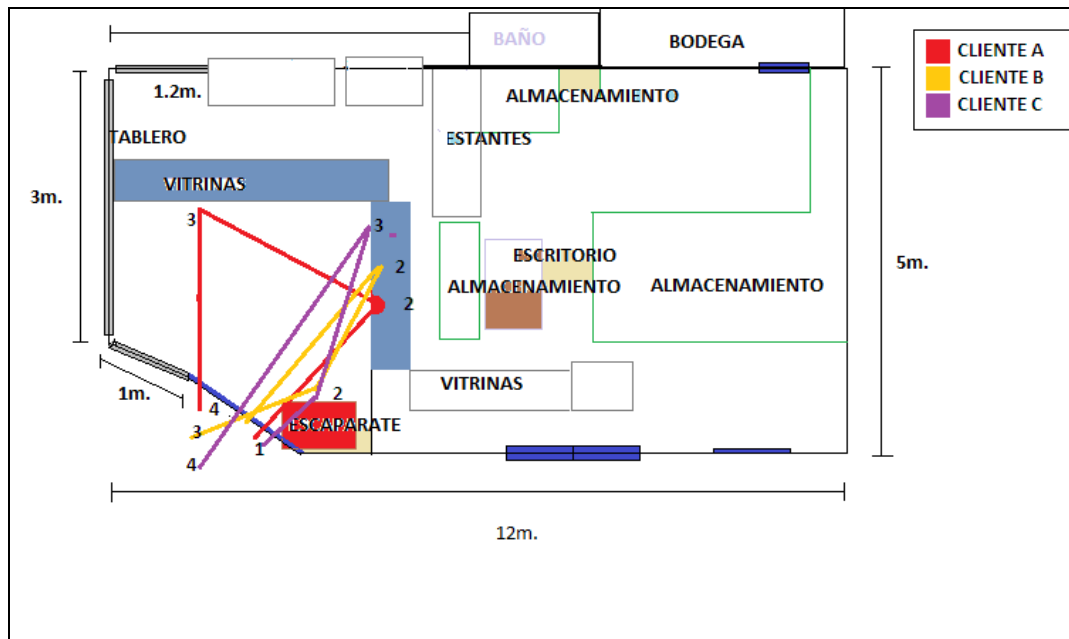
ZONA	PRODUCTOS	OBSERVACIONES
Z1. Está ubicada a la izquierda de la entrada principal, es una pared inclinada en la parte superior se encuentra un tablero exhibidor y en el piso un pallet de 100x60cm.	<ul style="list-style-type: none"> Guantes de caucho Abono orgánico (sacos) 	El abono es comercializado también por fracciones y los sacos abiertos están a la vista y no genera un buena aspecto
Z2. Está en la pared izquierda, equipada con tablero de mostrador de 1.5m. x 1m	<ul style="list-style-type: none"> Cajas de productos en sachets, tales como desparasitantes antibióticos, etc. (en polvo). 	Existen cajas vacías, estas están colocadas torcidas, viejas y polvorientas.
Z3. Se localiza en la pared de fondo equipada con un tablero de mostrador de 1x1.5m.	<ul style="list-style-type: none"> Accesorios para mascotas Correas, juguetes etc. 	Existen lugares vacíos y lugares recargados de productos.
Z4 Y Z5, se encuentran dos estantes de metal que utilizan 2.4x0.4m.	<ul style="list-style-type: none"> Productos Agrosad (Semillas, herbicidas, etc.) Productos para mascotas (letreros) imagen religiosa. 	Los productos no están bien ordenados, según el tamaño y existen espacios vacíos y no tienen una buena limpieza.
Z6, dos estantes metálicos ajustables juntos de 1.2x0.40 cada uno.	<ul style="list-style-type: none"> Alimentos para aves y cerdos enfundados 	Varios desordenados existen fundas viejas con agujeros y



	por libras	producto regado, existen espacios vacíos y espacios con objetos varios desordenados.
Z7, Esta zona son dos vitrinas de 2.5x 0.40 y 1m.de alto.	<ul style="list-style-type: none"> • Vitaminas(frascos, cajas y sobres) • Plaguicidas (tarros y sobres) • Vitaminas en gotero • Sales minerales • Antibióticos • Insecticidas cuajos • Laxantes y raticidas 	<p>Están rotulados por tipo de producto pero estos no están legibles y en formatos diferentes.</p> <p>No están ordenados de una manera coherente, ya que productos similares están muy distantes y mezclados con productos de otro tipo.</p>
Z8, son dos vitrinas una vertical y una horizontal ubicadas a la derecha de la Z7.	<ul style="list-style-type: none"> • En la vitrina vertical están productos para mascotas, antibióticos y anti- inflamatorios en goteros, mosquicidas, desparasitantes. 	
Z9, es una vitrina horizontal de 1.2x0.40	<ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos inyectables Antibióticos desparasitantes, jeringas y productos de uso delicado. 	La mitad de la vitrina esta vacía.
Z10, una vitrina pequeña de madera	<ul style="list-style-type: none"> • Varios 	En esta vitrina no se exhiben productos se encuentra desordenada con objetos personales.
Z12, áreas para almacenamiento de sacos de granos, balanceados y otros productos de gran volumen		
TUMBADO	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentran exhibidos productos plásticos y herramientas para agricultores y ganaderos 	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

IMAGEN 9: CIRCUITOS DE COMPRA



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora.

Se observa claramente que los clientes se concentran en la misma zona y el recorrido es mínimo, por lo que es importante realizar una readecuación de los elementos internos para generar mejor impacto de la tienda.

No existe una gran diferencia en el itinerario de los diferentes tipos de clientes, de acuerdo a lo que muestran las líneas de colores.

ANEXO 4: CONDUCTA DEL COSUMIDOR

La información detallada en este documento es una síntesis de la información recolectada en la entrevista, encuesta y observación.

TABBLA 4: PROCESO DE COMPRA

ACTIVIDAD	TIEMPO PROM.	CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD	
INGRESO	5 segundos		
CONSULTA	1 min.	CORTA	
	3 min.	LARGA	
REALIZACION DE PEDIDO	0.6 min	1 a 5 productos	
	1.5 min	5 a 10 prod.	
	4min	más de 10 prod.	
PAGO	1.5 min		
DESPACHO	10 segundos	SACOS PEQUEÑOS	
	25 seg.	SACOS GRANDES	
	15 seg.	PRODUCTOS PEQUEÑOS	
TRASLADO	1 a 6 min		
TIEMPO DE COMPRA POR CLIENTE			
TIEMPO MÍNIMO	1.85 min.	111 seg	2 min aprox
TIEMPO MÁXIMO	14.58 min		15 min. aprox.
TIEMPO PROMEDIO	0:03:15		

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora.

DESCRIPCIÓN

1. El cliente ingresa al almacén, luego del saludo si no existen otros clientes se acerca para la atención.
2. Cuando es atendido realiza la consulta, el vendedor ofrece alternativas, sugiere un producto.
3. Se realiza la venta
4. Cancela
5. Recibe el producto, en el caso de los productos de gran volumen el cliente espera el despacho, lo cual en el peor de los casos puede tardar entre 8 y 9 minutos.

1. Identificación de las zonas de la tienda.

Debido a la naturaleza del proceso de compra y a la arquitectura interna del local no todos las secciones captan la atención de las personas en iguales proporciones, la siguiente tabla se muestra cual es la sección que capta la atención de los clientes al ingresar el local.

ZONAS DE ATRACCIÓN		
SECCIONES	CAPTURA VISUAL	POCENTAJE
ESCAPARATE	33	0,20
Z1	0	0
Z2	12	0,07
Z3	21	0,13
z4, z5, z6	57	0,35
z7, z8	22	0,14
z11	0	0
OTRAS	8	0,049
TOTAL PERSONAS	153	1

Los elementos o secciones de interés que logran captar en primera instancia la atención del cliente son las Z4, Z5, Z6. Que está conformada por estantes en la pared de fondo en la cual se exhiben semillas y herbicidas, en este lugar existen además espacios vacíos, como se aprecia la fotografía, además los letreros son muy informales.

IMAGEN 10: ARQUITECTURA INTERNA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La autora.

Como segundo punto de atracción tenemos el escaparate de los pollitos BB, que se encuentra junto a la puerta de ingreso, este escaparate está muy deteriorado.

El 13% de las personas que ingresan al local como primer punto al que dirigen la mirada son las zonas Z7 y Z8, la cual se encuentra en una vitrina de 2.4x1m. y otra de 1x2.20m. las cuales forman un ángulo de 90° en la cual se exhiben varios tipos de productos en frascos y goteros

Como zonas frías tenemos las secciones Z1, Z11 que no captan la atención de los clientes.



ANEXO 5: ENCUESTA

Buenos días, la presente encuesta tiene el objetivo de recabar información de los clientes de VIDA AGRO, para la elaboración de un proyecto académico, para mejorar varios aspectos de este negocio, la información recolectada será confidencial. El tiempo le tomara llenar no supera los 5 minutos.

1. Asigne una calificación a vida agro de acuerdo a los siguientes elementos que se plantean a continuación, siendo (1= MALO, 2= REGULAR, 3=EXCELENTE)									
REQUERIMIENTOS	1	2	3		1	2	3		
Variedad de productos				Buen trato y cordialidad					
Marcas reconocidas				Presentación del local					
Asesoramiento técnico				Ubicación del local					
Comodidad del local				Facilidades para trasladar la mercadería					
Precios									
1. IMPORTANCIA TIENE PARA USTED EL CAMPO, COMO AGRICULTOR(A), GANADERO(A) 2. Para la producción de alimentos para el consumo familiar <input type="checkbox"/> 3. producción para comercialización en los mercados locales <input type="checkbox"/> 4. Espacio para realizar cultivos ornamentales <input type="checkbox"/> 5. Espacio para recreación y entretenimiento. <input type="checkbox"/>					2. SE DEDICA A: a. Cuidado y crianza de animales <input type="checkbox"/> b. Cultivo de plantas <input type="checkbox"/> 3. Cuidado de mascotas. <input type="checkbox"/> 4. QUE TIEMPO USTED LLEVA COMO CLIENTE DE VIDA AGRO. a. Menos de un año <input type="checkbox"/> b. De uno a dos años <input type="checkbox"/> c. De dos a tres años <input type="checkbox"/> d. Más de tres años. <input type="checkbox"/>				



5. INFORMACIÓN PERSONAL

a. Edad

b. b. Estado civil

6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Urbana

Rural.

7. MONTO DE COMPRA

MENOS DE \$10	
\$ 10 – 50	
\$50 - 100	
+ \$100	

ANEXO 7: ARQUITECTURA EXTERNA

1. Colocación de la imagen en la ventana lateral.

El objetivo de esta acción es mostrar al público lo que la medicina veterinaria hace por los animales, proyectando profesionalismo, seguridad e interés por sus animales.



2. Mejoramiento del escaparate exhibidor de pollitos BB.

Este escaparate llama mucho la atención ya que los campesinos compran mucho este producto, además que estos pollitos se roban la mirada y el cariño de los que transitan por la vía.

FIG. 11. ESCAPARATE



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: La autora.

En cuanto a este elemento, que se exhibe junto a la puerta se realizara lo siguiente:

- Renovación de la pintura
- Limpieza periódica del escaparate, para eliminar desechos de las aves y así combatir los malos olores.
- Etiquetar cada uno de los espacios con el tipo de pollitos. Estas etiquetas serán elaborada en el modelo y formato que mostramos a continuación.



MEDIDAS: 10X30CM.

Los colores irán en estos mismos tonos, el mismo tipo de letra y la imagen varia en este caso serán imágenes de pollos. Estos tienen diferentes nombres: PIO PIO, POLLITAS DE POSTURA, POLLOS WAYNE.

Este escaparate se lo utiliza en la puerta de ingreso en forma de vitrina aprovechando que se tiene una puerta de 2.5m. Esta medida es superior a la sugerida en locales de menos de 100m².

3. FACHADA

La fachada de VIDA AGRO, será de color verde olivo ya que es un color relacionado con el campo y es el color que el propietario desea establecer para su local ya que a través del tiempo se mantendrá el tono con ligeras variaciones con la finalidad de proyectar una imagen renovada periódicamente.



MARCAS AUSPICIANTES

Son logos de las empresas mas conocidas que se ubicaran en la pared izquierda de la entrada principal.



