ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"Merchandising Visual, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil"

Tesis de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN MARKETING

AUTORES:

Matilde Isabel Dillon Vargas

Xavier Antonio Paredes Hasing

Guayaquil – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que es el que siempre me acompaña a todos lados, y me ha ayudado a culminar una etapa más en mi vida.

A mis padres por guiarme y enseñarme desde pequeño que todo se puede lograr solo hay que ponerle ganas y mente positiva.

A mi hermano que siempre con sus comentarios y consejos ayudó a que vea la vida de una forma real.

A toda mi familia, sobre todo a mis tíos Carlos y Santiago que con sus consejos y ayuda contribuyeron a culminar esta etapa de mi vida.

A mis compañeros por su ayuda y apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.

A todo el personal de la FAE que colaboraron en todo los que yo necesité para poder culminar este proyecto. De corazón muchas gracias

A mis amigos que supieron entender cuando me llamaban para reunirnos y que por motivos de culminar mi proyecto de tesis, tenía que decirles que no podía acompañarlos.

A todos mis profesores que a lo largo de mi carrera universitaria supieron transmitir sus conocimientos y guiarme a ser un profesional con sólidas bases y principios.

Por último a Matilde mi compañera de tesis que con su constante apoyo logramos culminar este sueño de ser profesional y dar un pasito más en nuestras vidas.

Antonio

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios que guía mi camino en todos los ámbitos de mi vida.

A mis Padres que son todo en mi vida y motor fundamental de mi superación.

A mi hermana Jeannette gracias por su ayuda constante en la lucha de que yo salga adelante.

A mi hermana Dianita gracias por su colaboración y ayuda para este proyecto.

Antonio gracias por ser constante sin su empeño no lo hubiéramos logrado.

En general gracias a todos mis compañeros y amigos que colaboraron en cierto momento para la ejecución de este proyecto.

Al Comisariato FAE por el apoyo y la información para elaborar este proyecto.

Por último a mis maestros que nos guiaron en la vida universitaria y en este proyecto sin ellos no habría profesionales de éxito.

Matilde.

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo, dedicación y entrega, para mis padres, hermano que lo merecen todo.

Para mis compañeros que a lo largo de mi carrera me ayudaron.

También a mis tíos que en su momento me supieron ayudar y aconsejar.

A todos mis maestros, para que vean que gracias a su entrega y vocación forjan profesionales agradecidos y con ganas de cambiar al mundo.

Antonio

DEDICATORIA

A mis padres Eduardo y Jeannette para ustedes con cariño.

Con afecto para mi hermana Jeannette sin tu ayuda nada hubiera logrado.

Para Dianita, como motivación para que tú también lo logres.

A mis amigos y compañeros.

Matilde

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE

Ing. Bolívar Pastor López
DIRECTOR DEL PROYECTO

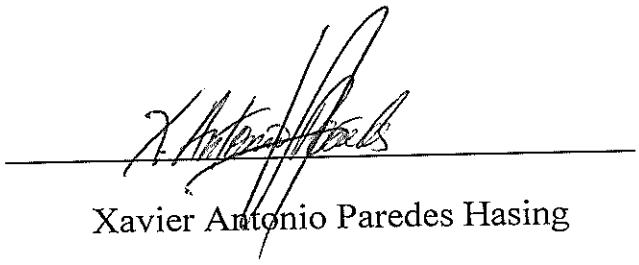
Ec. Maria Elena Romero Montoya
VOCAL PRINCIPAL

Ec. Hugo García Poveda
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Matilde Isabel Dillon Vargas



Xavier Antonio Paredes Hasing

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS…… I
DEDICATORIAS…….. IV
TRIBUNAL DE GRADO ……....VI
DECLARACIÓN EXPRESA ……VII
ÍNDICE GENERAL……VIII
ÍNDICE DE ANEXOS……...XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS……...…XII
ÍNDICE DE IMÁGENES……..…XIII
ÍNDICE DE TABLAS…….XIV
ÍNDICE DE PLANOS……..…XV

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO……16
1.1.1 En que negocio esta la empresa……19
1.2 ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO……...21
1.2.1 A que consumidores atiende. Perfil del consumidor……...21
1.2.2 ¿Qué necesidad se satisface?.....22
1.2.3 Comportamiento del consumidor……23
1.2.4 Análisis de la competencia……..26
1.2.5 Que formas de tecnologías se va a utilizar…...……...29
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO
2.1 Micro entorno: descripción de la relación actual con:……...32
2.1.1 clientes……..31
2.1.2 proveedores……...33
2.1.3 competencia……..35
2.1.4 productos sustitutos……..38
2.2 Macro entorno: ……..…39
2.2.1 ambiente demográfico…….……..39
2.2.2 ambiente sociocultural……...39
2.2.3 ambiente político-legal……..40
2.2.4 ambiente tecnológico……41
2.2.5 Económico……47
B. PROPUESTA: Investigación de Mercado
B.1 Introducción y justificación de la investigación de mercado……48
B.2 Objetivos del estudio……49
B.3 Tipo de diseño de la investigación……49
B.4 Especificación de las hipótesis……..50
B.4.1 Obtención de la información……...50
B.4.2 Selección y tamaño de la muestra……...51
B.5 Resultados de la investigación de mercado……...53

CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO

3.1 Misión……....71
3.2 Visión……71
3.3 Análisis de viabilidad – competitividad de la empresa……..72
3.3.1 Análisis viabilidad de empresa (DAFO)……72
3.3.2 Análisis interno – competitividad de la empresa……...74
3.3.2.1 Ventaja competitiva sostenible……...74
3.4 Matriz Boston Consulting Group (BCG)……..75
3.5 Análisis de Porter……...78
3.5.1 competidores potenciales……...78
3.5.2 amenazas de los nuevos competidores……...78
3.5.3 poder de negociación del cliente……78
3.5.4 poder de negociación del proveedor……..78
3.5.5 sustitutos……78
3.6 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECIFICOS DE CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO……..79
3.6.1 Ventas y la rentabilidad del negocio……..79
3.6.1.1 Objetivos de volumen de ventas……81
3.6.1.2 Determinantes de la fijación de precios al detalle…….82
3.6.1.3 Consideraciones de la rentabilidad……84
3.6.1.4 Métodos para fijar los precios al detalle……87
3.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADO
3.7.1 Objetivos de participación en el mercado……..90
3.7.2 Matriz de implicación de FOOD, CONE AND BELDING (FCB)……...91
3.8 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL……94
3.8.1 Declaración de posicionamiento……..94
3.8.2 Proposición de valor……94
3.9 SEGMENTACION DE MERCADO……96
3.9.1 selección de mercados meta……..96
3.9.2 medición de la demanda y sus objetivos……...96
3.9.3 estrategia de posicionamiento……...97
3.10 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS……98

CAPÍTULO IV: MARKETING MIX

4. 1 MODELO DE LAS 4 “C”……...99
4.1.1 consumidor satisfecho……100
4.1.1 1.ciclo de vida del producto……....100
4.1.2 costo a satisfacer……103
4.1.3 comodidad del cliente……104
4.1.4 comunicación……..106
4.1.4.1 Merchandising……107
4.1.4.2 Elementos que conforman el merchandising……..109
4.1.4.2.1 Entorno……109

4.1.4.2.2 Material POP (point of purchase)……113
4.1.4.2.3 Exhibidores……..113
4.1.4.2.4 Psicología…….114
4.2 MERCHANDISING VISUAL……114
4.2.1 Distribución y diseño del Comisariato……..114
4.2.1.1 La posición de los anaqueles……....115
4.2.1.2 La distribución de la tienda……...117
4.2.1.3 La posición de los exhibidores…….119
4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN……120
4.3.1 Factores que inciden en la promoción de las ventas…….....124
4.3.2 Otras técnicas de merchandising……129
4.3.3 Ventas y promoción de los productos……....132

C. EJECUCIÓN
CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO
5.1 ELABORACION DE PRESUPUESTOS Y PROYECCION DE ESTADOS FINANCIEROS…..…… …137
5.1.1 Inversión inicial……...…….....137
5.2 DETERMINACIÓN DEL INGRESO…….141
5.2.1 Proyección de demanda…….141
5.2.2 Proyección del gasto de los clientes en el Comisariato…….143
5.2.3 Determinación y proyección de las ventas……144
5.2.4 Otros ingresos……144
5.3 DETERMINACIÓN DEL COSTO…….144
5.4 DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS…….145
5.5 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN……146
5.5.1 Tabla de amortización……146
5.5.2 Depreciación de activos…….147
5.6 DETERMINACIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS…….148
5.7 DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA…….148
5.8 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO…….149
5.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN……...150
5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD……..150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
CONCLUSIONES…….…….…….153
RECOMENDACIONES…..……153
BIBLIOGRAFIA……..……...155
ANEXOS……...157

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Oferta de equipo de vigilancia……...158
Anexo 2: Ingreso dedicado a compras en Comisariato de los militares GYE……...163
Anexo 3: Ingreso y gastos destinados a compras en Comisariato de las familias ubicadas en las ciudadelas FAE y Atarazana…….164
Anexo 4: Proyecciones de ventas……..165
Anexo 5: Proyecciones de otros ingresos……..166
Anexo 6: Detalle de los gastos……...167
Anexo 7: Aumento en el gasto seguros…….168
Anexo 8: Reporte del Crystall Ball……168
Anexo 9: Encuestas……169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico EI. No.1 Tiempo de compra en el Comisariato FAE GYE…….……...53
Gráfico EI. No.2 Como conoció el Comisariato FAE GYE…….……...54
Gráfico EI. No.3 Frecuencia con la que utiliza el Comisariato FAE GYE…..……...55
Gráfico EI. No.4 Grado de satisfacción ……...……...56
Gráfico EI. No.5 Atributo relación calidad-precio……..……...57
Gráfico EI. No.5-2 Atributo buena calidad…….....58
Gráfico EI. No.6 Ha recomendado usted al Comisariato FAE GYE…….....59
Gráfico EI. No.7 Recomendaría el Comisariato FAE GYE…….....59
Gráfico EI. No.8 Comparación Comisariato FAE GYE con Supermaxi...…….....60
Gráfico EI. No.8-2 Comparación Comisariato FAE GYE con AKI……...61
Gráfico EI. No.9 Ubicación de las perchas…….....62
Gráfico No. 1 Número de veces que compra en los supermercados.....63
Gráfico No.2 Qué supermercado utiliza……..64
Gráfico No.3 Ha oído hablar del Comisariato FAE.....65
Gráfico No.4 Conoce que está abierto a todo publico…….....65
Gráfico No. 5 Porqué no compra en el Comisariato FAE……...66
Gráfico No. 6 Sabe que recibe el 3% por pago en efectivo……67
Gráfico No.7 Qué es lo más importante para usted en un supermercado.....68
Gráfico No.8 Ingreso familiar promedio…….....69
Gráfico No.9 Por lo general cuánto gasta su familia en compras del Supermercado..69
Gráfico No.10 Esta dispuesto a conocer y comprar en el Comisariato FAE….....70
Gráfico 3.3.2.1 VCS Comisariato FAE GYE…….....74
Gráfico 3.4 Matriz BCG del Comisariato FAE……...77
Gráfico 3.6.1a Determinante de los precios al detalle……..……..83
Gráfico 3.6.1b Cuadro de costos de mercancías……..84
Gráfico 3.6. 1.3 Cálculo de la DPP……..85
Gráfico 3.6.1.4 Estructura de márgenes……...89
Gráfico 3.7.2 Matriz de implicación FCB……...93
Gráfico 4.2.1.2 Grado de atracción……119
Gráfico 5.10 Reporte No.1 del Crystal ball…….……..151
Gráfico 5.10 Reporte No.2 del Crystal ball……...152
Gráfico 5.10 Reporte No.3 del Crystal ball……...152
Gráfico A.8 Reporte general del Crystall ball……..……168

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Exteriores del Comisariato FAE GYE……...175
Imagen 2 Interiores del Comisariato FAE GYE……175
Imagen 3.1 Ejemplo de material P.O.P……..176
Imagen 3.2 Ejemplo de material P.O.P para Comisariatos……..…..177
Imagen 4 Exhibidores……178
Imagen 5 Dispensadores……179
Imagen 6 Recorrido óptimo de un supermercado, disposición recta en parilla…….180
Imagen 6.1 Gestión de atracción……181
Imagen 7 Afiche “feria de legumbres”…….…….182
Imagen 8 Afiche “sábado de promociones”……..183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.4 Aspectos tecnológicos del punto de venta……42
Tabla 5.1.1.1 Detalle de inversión en cambio de mobiliario…….138
Tabla 5.1.1.2 Detalle de inversión en cambio de frigorífico…….139
Tabla 5.1.1.3 Detalle de inversión en aires acondicionados……..140
Tabla 5.1.1.4 Inversión en POS y servidor……141
Tabla 5.1.1.5 Valor condensado de la inversión……141
Tabla 5.2.1 Proyección de clientes por año……...142
Tabla 5.2.2 Proyección de gastos en Comisariato…….143
Tabla 5.2.3.1 Valores condensados de proyección de ventas anuales……...144
Tabla 5.5.1 Tabla de amortización…….146
Tabla 5.5.2 Depreciación de activos……..147
Tabla 5.6 Estado de resultado proyectado del Comisariato FAE GYE.....……...148
Tabla 5.7 Flujo de caja proyectado Comisariato FAE GYE……..148
Tabla 5.8 Calculo del VAN y TIR…….149
Tabla 5.9 Payback descontado……...150
Tabla 5.10 Variables Crystall ball…….151
Tabla A.5.1 Ingresos dedicados a compras en porcentaje de los militares (FAE)….163
Tabla A.5.2 Ingreso y gastos destinados a compras de las familias FAE y Atarazana……...164
Tabla A.5.3 Proyección de ventas clientes FAE……165
Tabla A.5.4 Proyección de ventas clientes Marina……165
Tabla A.5.5 Proyección de ventas clientes familias……..165
Tabla A.5.6 Proyección de ventas clientes por contratos……..166
Tabla A.5.2.4.1 Proyección de otros ingresos adicionales……166
Tabla A.5.4 Detalle de gastos……167
Tabla A5.5. Aumento en gastos de seguros……...168

ÍNDICE DE PLANOS

Plano 1: Vista general de perchas……..184
Plano 2: Distribución de los espacios……185
Plano 3: Vista 3D……...186

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día con la globalización, las empresas no se pueden estancar porque si no desaparecerían o serían absorbidas por otras más grandes y fuertes financieramente. Un ejemplo de ello es que décadas atrás las tiendas de abarrotes o de barrio eran la mejor forma de comprar los productos perecibles y no perecibles para el hogar, y se creía que esto era suficiente, pero con la llegada de los supermercados, todo esto cambió, los consumidores se dieron cuenta que había mucha más comodidad a la hora de hacer las compras, los productos están mejor exhibidos, hay mas variedad, mayor rotación y se los mantenía siempre frescos, organizados en perchas y con absoluta limpieza.

En la actualidad los supermercados son la solución para las compras, encontramos desde lo necesario para la limpieza del hogar, hasta las llantas para el carro familiar, y estas compras el consumidor las realiza con comodidad, seguridad y siempre a su alrededor encontrará personal capacitado presto para ayudarle con cualquier inquietud.

Por este motivo es que la FAE centra sus objetivos en mejorar su Comisariato en todas las áreas, que en un principio se creó con un fin social, que era servir al personal militar y su familia aunque sin descuidar el lado financiero, con el pasar de los años la institución tomo la decisión de que el Comisariato se tendría que mantener con sus propios ingresos. A raíz de esto es que la FAE decide permitir que el cliente no militar, es decir la ciudadanía en general ingrese y pueda comprar.

El Comisariato FAE Guayaquil, antes denominado Comisariato FAE SUBDAC se encuentre ubicado en la ciudadela FAE en la Av. Plaza Dañin entre Pedro Menéndez Gilbert y Macara junto a la base Aérea.

El Comisariato FAE-SUB DAC mediante Directiva No. 01-ZS-0-90 del 30 de marzo de 1990 dictó las normas y procedimientos que regirán en la organización, ejecución y funcionamiento del servicio del ALCOFAE (Almacén y Comisariato FAE) de la ciudad de Guayaquil.

En Septiembre del año 2001 mediante la ley Trole 2, la Fuerza Aérea Ecuatoriana entregó la administración de la Dirección de Aviación Civil, generando la separación y disolución del convenio FAE SUBDAC, es así que inicia el funcionamiento independiente del Comisariato FAE Guayaquil, ahora como organismo de autogestión y dependiente disciplinaria y administrativamente del Ala de Combate No.22.

Han transcurrido dieciséis años desde que el Comisariato se creó y no han ocurrido ningún tipo de modificaciones en el espacio físico ni en las áreas operativas, mas bien los cambios se realizaron en el área administrativa ya que en los inicios del Comisariato solo se permitía las ventas a familias militares y es en el año 2002 que se permitió la venta a ciudadanos civiles y adicionalmente a esto se dio el servicio de crédito institucional, otorgando una tarjeta de afiliación a empresas por medio de un convenio firmado entre las partes.

Otro cambio es que en la actualidad el COA (Comando de Operaciones Aéreas) es el encargado de la administración.

El Comisariato se financia al 100% con sus ingresos propios. Hoy en día el Comisariato mantiene relaciones comerciales con un aproximado de doscientos proveedores, y sus ventas mensuales fluctúan entre 150k y 175k (en miles de dólares americanos), los resultados que la administración desea obtener después de implementar este proyecto es el aumento del flujo de clientes tanto militares como civiles y esto se reflejaría también en el aumento de las ventas mensuales y a su vez en sus utilidades.

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1.1 En que negocio está la empresa

Comisariato FAE[1] Guayaquil es una empresa que se encuentra en la industria del sector de supermercado de formato tradicional en el Ecuador, porque bajo esta categoría se clasifican a los supermercados con un espacio físico de 1000 a 2000 m^2 y el espacio con el que cuenta La FAE es de 1.232m^2. La sala de ventas tiene un surtido aproximado de 4914 ítems. Se caracteriza por una gran variedad de productos pero sin profundidad (no todas las marcas ni variedades de productos). Operan con un margen bruto del 15 % al 20%.

Las ventas al detalle es la actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final. Un vendedor al detalle es cualquier establecimiento de negocios que dirige sus esfuerzos de mercadotecnia hacia el consumidor final con el propósito de vender productos o servicios.

Lo que distingue una venta al detalle de otros tipos de venta es el motivo del consumidor para realizar la compra. Si el comprador adquiere el producto para uso personal, la venta es considerada como una venta al detalle, si el comprador adquiere

[1] Ver Imagen No. 1

el producto para venderlo de nuevo y obtener una ganancia o para usarlo en un negocio, esto no es una venta al detalle, sino una venta de negocio.

Los vendedores al detalle actúan como un vínculo entre los productores y los compradores al dirigir sus esfuerzos hacia la superación de una serie de discrepancias entre lo que es ideal para el proceso de fabricación del producto y lo que necesitan los consumidores en sus actividades de consumo. *Estas discrepancias se identifican como brechas de surtido, cantidad, espacio y tiempo.*

Una *brecha de surtido* es la discrepancia que ocurre porque los productores deben elaborar y vender una línea limitada de productos idénticos o casi idénticos, mientras que los consumidores desean elegir entre una amplia selección de productos.

Los puntos de producción y de consumo se caracterizan por una separación de *espacio*. Los vendedores al detalle ayudan a eliminar la *brecha de espacio* al aumentar la utilidad del lugar.

Para ello, compran productos de diversos fabricantes situados en áreas diferentes y los transportan a un lugar ubicado convenientemente para los consumidores, también los vendedores superan en parte la *brecha del tiempo* al incrementar la utilidad del mismo a través de la compra de productos en diversos lugares hasta que los consumidores los necesiten.

Por último, los vendedores al detalle incrementan la utilidad del tiempo con la ampliación del crédito.

Los consumidores que tienen la oportunidad de "comprar ahora y pagar después" reciben una satisfacción inmediata de sus necesidades.

1.2 ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO

1.2.1 A que consumidores atiende. Perfil del Consumidor

La variedad de clientes que tenemos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ***Militares (FAE, MARINA):*** clase media que compra cada quince o treinta días, en gran parte a crédito y cada vez que sus cupos están actualizados, poca pero segura concurrencia para fin de mes y pocas compras en efectivo.

- ***Civil por compañía:*** clase media alta y media, compra cada quince días la gran mayoría a crédito, una vez que sus empresas han cancelado sus obligaciones en quincena y fin de mes.

- ***Ocasional o esporádico:*** son personas que por curiosidad y para ver que tal son los precios entran al Comisariato para hacer pocas compras en efectivo en especial las familias de la Cdla. FAE y Atarazana.

1.2.2 ¿Qué Necesidad Se Satisface?

Los supermercados surgieron a partir de que las tiendas de abarrotes cumplieron un ciclo, puesto que éstas vendían lo de vital importancia para la familia, como verduras, frutas y ciertos productos de limpieza, pero según las nuevas tendencias de consumo las familias quieren comprar todo en un mismo lugar.

La industria de supermercados es altamente competitiva, no sólo compiten las cadenas entre si en sus mismos formatos sino que además se pelean porque la compra del cliente sea una verdadera experiencia, que hoy en día ya no es ni siquiera una ventaja competitiva diferencial, sino mas bien cumplir con las exigentes necesidades del cliente.

A esto le sumamos el auge que la modalidad de libre servicio ha adquirido entre los clientes, que más que moda se ha convertido en una necesidad de decidir en forma independiente qué, cuánto, y dónde comprar, el vendedor ha dejado ser una figura intermediaria o generadora de valor, el cliente aprecia muchísimo su propio poder de decisión y sustituye la presencia de un extraño eliminando su dependencia respecto a

un vendedor y apelando a todo lo que pueda hacer de su compra más atractiva y funcional.

Por este motivo la FAE abrió el Comisariato FAE Guayaquil para satisfacer las necesidades de alimentación y vestuario del personal militar y civil de la Fuerza Aérea y sus familias en principio.

Pero al pasar los años la administración de la FAE se dio cuenta que podrían aparte de servir al personal militar y sus familias, mejorar y servir como un supermercado a todos los consumidores, en este caso a la ciudadanía guayaquileña.

Esto hizo que su actividad principal sea propender, ante todo, a proporcionar el mejor costo-beneficio en el expendio de productos de primera necesidad y del hogar.

1.2.3 Comportamiento Del Consumidor.

En épocas pasadas los consumidores compraban sus víveres en sus alrededores entiéndase por ello las tiendas o despensas de barrio y la cantidad de compras era en base al poder adquisitivo que poseía en ese momento el consumidor.

La relación de servicio se basaba únicamente en el calor humano que une al comerciante con su cliente.

La llegada del comercio moderno y también el desarrollo de las técnicas modernas en la empresa (marketing, gestiones) al igual que la importancia de los medios de comunicación llevarían al consumidor a una época de consumo intensivo.

La publicidad se hace presente y de esta forma el consumidor se ve cada vez más atraído a comprar y comprar a veces hasta innecesariamente, a su vez hace que el consumidor se preocupe de seguir adquiriendo productos sin importarle el servicio brindado durante el acto de compra.

El precio de los productos comienza a adquirir importancia, pero sobre todo para diferenciar el nuevo comercio del comercio tradicional. Todavía no aparece el merchandising debido a que los consumidores se sentían seguros por los efectos de masa, volumen y grandiosidad de los productos.

En la década de los 80´s aparece la crisis del petróleo y cambia la conducta del consumidor, lo que obliga a la gran distribución a administrar los puntos de venta de forma rígida y más racional.

Se desarrolla el merchandising fundamental, ya que se ofrecen a los clientes almacenes limpios, y muy bien organizados en cualquier momento del día.

Hoy en día, el impacto de los medios de comunicación de masas, el desarrollo de los créditos a medio y largo plazo y también la voluntad de cada uno en relación al propio bienestar, lleva a los consumidores a efectuar compras cuya importancia, elección o precio no dependen de las rentas netas disponibles, sino de la voluntad de cada individuo.

Con todo lo antes expuesto el Comisariato FAE Guayaquil se ha posicionado en nuestros clientes por los siguientes beneficios o atributos que brinda al consumidor:

- Otorga créditos al personal militar y civil de FAE y personal civil de instituciones privadas con las cuales mantiene convenios y no se requiere de garantías para acceder a estos.

- Créditos de dos a tres meses en compra de artículos suntuarios (teléfonos, perfumes, llantas para vehículos, etc.), en caso de teléfonos celulares hasta seis meses.

- No se cobra intereses por créditos diferidos ni por mantenimiento de la cuenta de cada cliente.

1.2.4 Análisis De La Competencia

Supermercados La Favorita (SLF) es la principal cadena en el país. Esta cadena cuenta con tres formatos: los Hipermercados Megamaxi (2 en Quito y 3 en Guayaquil), los Supermercados Supermaxi (ocho en Guayaquil) y Supertiendas Aki, este ultimo destinado a ciudades mas pequeñas de los cuales hay tres en Guayaquil (ubicados en Av. 25 de Julio, Terminal Terrestre, y en la Cdla. Atarazana este ultimo el de mayor competencia con el Comisariato FAE).

SLF ha sido conocido tradicionalmente para las clases media y altas de Guayaquil, pero esta percepción ha cambiado en los últimos años con el crecimiento de sus nuevos formatos, la apertura de nuevos locales, como el ubicado en Parque California mismo que siempre tiene precios más populares que los otros Supermaxi.

SLF es una de las empresas más grandes del país, estando durante cinco años consecutivos dentro de las diez empresas que el SRI denomina con la cantidad de mayores impuestos causados, adicional el SLF es considerada como la empresa no financiera, no petrolera y más grande en ventas del Ecuador, habiendo cifrado en el 2007, $870 millones en ventas, no sólo conforme con las distinciones dentro del país, ha estado incluida desde hace tres años dentro de las 500 empresas más eficientes de Latinoamérica.

Importadora el Rosado (IER) con sus formatos: Mi Comisariato (22 locales en Guayaquil y 3 Hipermarket) y Comisariatos Junior para ciudades pequeñas destinado para estratos sociales bajos por lo que en Guayaquil no hay ninguno. Es la segunda cadena más importante del Ecuador.

IER se ha enfocado a las clases medias del país y también se ha mantenido dentro de las diez empresas de mayor venta y cantidad de impuesto causado. SLF y IER tienen precios preferenciales para las personas que compran con sus tarjetas de afiliación.

La cadena que les sigue es TIA facturando alrededor de la tercera parte de las ventas de IER, aunque en el sector de productos alimenticios perecibles frescos (carnicos, y mariscos) es de mucha menor importancia para TIA, comparado con las otras cadenas de supermercados.

TIA se enfoca a las clases media y baja del país, TIA (Tiendas Industriales Asociadas) posee la mayor presencia en el mercado ecuatoriano, llegando a más de 34 ciudades en 13 provincias con 60 tiendas de las cuales hay 16 en Guayaquil. El formato de TIA es el siguiente: su Supermercado TIA recientemente inaugurado uno en Guayaquil, tiendas de descuento Multiahorro y las TIA tradicionales, la única diferencia de esta línea de supermercados es que no se enfoca en productos perecibles como frutas, vegetales frescos, carnicos y leches.

Este previo análisis de las tres tiendas anteriores tiene un común denominador el cual es que están constituidas por capital ecuatoriano.

A diferencia del grupo AHOLD (supermercados Santa Isabel) llego al país en 1997 con planes para abrir cuatro tiendas dirigidas al estrato socioeconómico medio y alto en menos de dos años. Según la revista ecuatoriana Líderes una serie de errores estratégicos, incluyendo mala ubicación de sus locales, la falta de conocimiento de las particularidades del mercado ecuatoriano y las demasiadas exigencias que impusieron a los proveedores en muy poco tiempo, no permitió a esta cadena cumplir sus planes.

Otras fuentes que prefirieron no ser citadas comentaron que IER y SLF pudieron haber influenciado para que Santa Isabel no se consolide en el mercado. En la actualidad Santa Isabel cuenta con un solo local en el Ecuador mismo que está situado en Guayaquil y ya no pertenece al grupo AHOLD sino a un grupo local independiente. En sus inicios fue destinado a las clases media y alta y actualmente se enfoca a las clases medias y bajas de Guayaquil.

Las cadenas de supermercados han encontrado una fórmula de crecimiento y expansión incluyendo más tiendas con formatos orientados a los estratos socioeconómicos mas bajos y hacia las ciudades donde menor tamaño de población hay.

Todas las cadenas son consientes y reconocen que SLF como el principal actor en este mercado, seguido por IER.

1.2.5 Qué formas de tecnologías se va a utilizar

Los supermercados en general están cada vez más actualizados en sus tecnologías para el bien del consumidor final.

Años atrás el único mecanismo para promocionar un supermercado era por medio del tradicional boca a boca. También la forma de llevar el inventario era rústico ya que el único que sabia los productos en existencia era preguntándole al dueño, el cual manejaba toda la información en pequeños cuadernos de apuntes y en su memoria.

Las estanterías se arreglaban sin ningún orden específico, los productos se mantenían en diferentes depósitos almacenados, y a la hora de cobrar todo era por medio de una registradora manejada por el mismo dueño del local, las puertas de acceso eran las mismas para la salida y eran pequeñas.

Hoy en día todo esto difiere, las estanterías han cambiado su nombre por góndolas (estantería de doble cara, formada por módulos) y éstas se dividen en góndolas para

frutas y verduras, lácteos y para carnes. También se crearon los exhibidores (muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos).

Ya no existe una sola caja a la salida, sino que dependiendo del tamaño del supermercado varía el número de cajas, que siempre va hacer más de una, a esto se sumo la creación de los carritos para llevar los productos de pasillo en pasillo hasta finalmente llegar a la caja.

Toda la mercadería está en el salón de ventas o en los check out-islas (mueble caja ubicado a la salida de un punto de venta), también las puertas de acceso son más amplias y algunos supermercados poseen ya puertas automáticas para que el cliente entre con toda la tranquilidad y normalidad del caso. Por ultimo en las cajas la forma de cobrar es más automatizada y simple ya que se realiza con pistolas automáticas y con lectores de barras de seguridad instaladas en el deposito de las cajas que detectan la etiqueta con el código de cada producto e instantáneamente se introduce a la computadora y así es mucho más fácil ya que este sistema hace más eficiente la labor del cajero a la hora de contar y cobrar los producto que el cliente lleva, esto permitió minimizar los errores de los cajeros por mala digitación de código. A toda esta tecnología funcional cuyo objetivo final es la satisfacción del cliente existe una tecnología de climatización que deben utilizar los supermercados entre estos los aires acondicionados, el manejo de olores, la zona de congeladores y el ambiente musical.

Las grandes empresas cuentan con mayores posibilidades para desarrollar las nuevas tecnologías, ya que tienen más facilidad para explotar las innovaciones sin peligro de imitación, un mayor incentivo a la innovación para mantener su situación en el mercado; y, cuentan con mayores posibilidades de financiación y asignación de recursos.

Las más importantes innovaciones tecnológicas que todo supermercado quisiera tener son las técnicas de tratamiento automatizado de existencias, productos expuestos, rotación de bienes y espacio en los lineales de los distribuidores.

El Comisariato FAE dista mucho de la realidad de los supermercados puesto que dentro de los cambios a realizar uno de los más importantes es mejorar su tecnología.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL, MICRO Y MACRO ENTORNO

2.1 MICRO ENTORNO

2.1.1 Clientes

Se entiende por cliente a una persona física o jurídica, individual o colectiva que ha de tener las siguientes condiciones: capacidad de compra, capacidad de pago y poder de decisión.

Los clientes harán sus compras por que tienen una necesidad que creen va a ser satisfecha al momento de realizar la compra, es por esto que siempre una empresa o negocio tiene que saber identificar a su cliente o consumidor objetivo para de esta forma desarrollar todas las estrategias para satisfacerlos.

Los clientes en el Comisariato FAE Guayaquil son pocos pero variados, hay los clientes Fuerza Aérea y Marina, clientes externos (empresas afiliadas) y clientes civiles (Cdla. FAE y Atarazana).

Los clientes Fuerza Aérea poseen descuentos vía rol de pago, los cuales no tienen intereses por mora. Los clientes externos se afilian por sus compañías mediante contratos y con descuentos vía rol de pagos. Los clientes civiles (Cdla. FAE y Atarazana) que vienen a comprar y pagan en efectivo se les realiza el 3% de descuento.

2.1.2 Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes, proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.

Los proveedores son los socios naturales del comercio. Además, ayudan a financiar parcialmente los inventarios, presentan novedades a los consumidores, asesoran en la comercialización y comparten información sobre participación, tendencias, cambios en el mercado y aplicación del Trade Marketing.

Las negociaciones entre ambos actores de la industria (proveedor – supermercado) se centran en dos aspectos principales: condiciones básicas y condiciones de devolución.

Las condiciones básicas se refieren a los descuentos, formas de pago y despacho que rigen para cualquier pedido.

Las formas de pago son el número de días que tiene el supermercado para cancelar la factura. Muchos proveedores ofrecen la rápida cancelación de facturas con un llamado “descuento por pronto pago” que se aplica después de deducir los descuentos básicos. Son relevantes sobre todo para productos con bajo margen.

Los despachos consisten en asignar los costos de transporte de los productos desde la bodega del proveedor a la del supermercado.

Las devoluciones ocurren cunado hay exceso de productos, productos de mal estado, la rotación es muy baja, por mermas también, esto ocurre cuando el producto se deteriora en el punto de venta o por siniestros.

También forman parte de la negociación entre proveedores y supermercados los siguientes aspectos:

- Ubicación de los productos dentro del supermercado.
- Ubicación de los productos en las cabeceras de góndolas.
- Aparición en los folletos del supermercado.

A nivel general, los lugares más solicitados por los proveedores son los cercanos a las cajas registradoras y en los espacios centrales, o "islas" del supermercado.

El Comisariato FAE Guayaquil, posee diferentes políticas con los proveedores, como por ejemplo paga los productos cuando ya son vendidos, a cinco, veinte o hasta un mes después.

También se pueden hacer convenios de pagos para la mercadería en plazos extraordinarios.

Las cabeceras de góndolas también son alquiladas a los proveedores y se negocia el tiempo el cual varía dependiendo lo estipulado en el contrato.

2.1.3 Competencia

Las cadenas de supermercados en el Ecuador aumentaron su participación en el mercado detallista en los últimos seis años y casi doblaron su número de tiendas. El número de supermercados por millones de personas ha aumentado en los últimos

cinco años de alrededor de casi doce tiendas por millón de personas en el 2004 a dieciséis en el 2007.

El mayor número de tiendas detallistas (70% es propiedad de las tres cadenas más grandes del Ecuador) y de esto el 55% se encuentra en las principales ciudades del país (Quito y Guayaquil), en las que habitan cerca de 4.5 de los mas de 12 millones de ecuatorianos. El 34% de los hogares guayaquileños compran alimentos en el supermercado, con un gasto en comida promedio mensual de $180. Este crecimiento del sector supermercados no es de ahora, ha venido ocurrido desde la fuerte crisis económica (1999-2001).

Las tiendas de abarrotes y despensas en el mercado detallista en Guayaquil en los últimos cuatro años han disminuido su participación. Las típicas tiendas de barrio han tenido que desaparecer o se han visto obligadas a convertirse en despensas también.

Se estima que de los cerca de 19,000 establecimientos registrados de este tipo en Ecuador, a principios del 2007 al menos el 13% de ellos tienen el miedo de desaparecer. Este hecho se atribuye en especial a la competencia con las tiendas detallistas más grandes (supermercados) puesto que este sector representa el 90% del mercado detallista en el Ecuador. De este tipo las más pequeñas venden entre 50 y 200 dólares al día, mientras que las más grandes venden entre 200 a 400 dólares al día. Este sector está conciente que a pesar de la gran competencia que tienen con los

supermercados saben que son una opción importante para los usuarios al momento de realizar las compras del día a día.

Si nos ponemos a analizar la competencia de acuerdo a los diferentes estratos económicos (alto, medio y bajo), unas breves entrevistas muestran lo siguiente, los consumidores de clase alta compran sus víveres y comidas principalmente en la cadena La Favorita (SLF) específicamente en los megamaxis mas cercanos.

La clase media compra en los comisariatos o supermaxis de mas fácil acceso. Mientras que el grupo de nivel socioeconómico bajo en Guayaquil prefieren el uso de otros mercados (cadenas menores como por ejemplo TIA, la tienda del barrio o mercados populares cercanos) posiblemente esta última preferencia se da porque la ciudad ha trabajado por mejorar los mercados populares en los últimos años. Los estratos económicos más bajos tienden a realizar las compras más frecuentemente (al diario) que los estratos más altos y medios.

Los mercados populares en Guayaquil son manejados por el Municipio y en los últimos años han mejorado considerablemente el servicio, la facilidad de compra de los usuarios, ha ocasionado que su uso aumente y haga que las grandes cadenas lo tomen como parte de la competencia.

2.1.4 Productos Sustitutos

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función y mejor.

Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la otra empresa.

En el sector supermercados podemos llamar productos sustitutos a las tiendas, despensas o minimarket (tiendas más pequeñas del sector detallista), pero que estos micro - mercado representan un número significativo en las compras del consumidor.

En nuestro proyecto tomaremos como producto sustituto las tiendas y despensas ubicadas en la Cdla FAE y Atarazana, radio de cercanía con el Comisariato FAE

2.2 MACROENTORNO

2.2.1 Demográfico

El ambiente escogido es la ciudad de Guayaquil, ciudad donde se encuentra el Comisariato FAE objetivo de este proyecto.

Personas que realizan compras en el comisariato son padres de familia de clase alta, media y baja, de diversas ocupaciones.

2.2.2 Sociocultural

El Comisariato FAE Guayaquil se creó con la finalidad de servir al personal militar y civil de su reparto pero con la carencia de un concepto básico para la estructuración de una planeación estratégica de marketing.

No existe una gran diversidad de productos de primera necesidad, y además es evidente el mejoramiento interno del local, y del personal enfocándolo a una cultura del servicio personalizado al cliente, ya que al capacitar a los empleados en la forma de brindar el servicio contribuirá a reposicionar el Comisariato en la mente tanto del consumidor militar como del consumidor civil.

2.2.3 Político - Legal

El Comisariato FAE Guayaquil, antes denominado Comisariato FAE SUBDAC se encuentra ubicado en la Ciudadela FAE en la Av. Plaza Dañin entre Pedro Menéndez Gilbert y Macara y posee una infraestructura de 1232 m^2.

El Comisariato FAE-SUB DAC mediante Directiva No. 01-ZS-0-90 del 30 de marzo de 1990 dictó las normas y procedimientos que regirán en la organización, ejecución y funcionamiento del servicio del ALCOFAE (almacén y comisariato de la FAE) de la ciudad de Guayaquil.

En Septiembre del año 2001 mediante la ley trole 2, la Fuerza Aérea Ecuatoriana entregó la administración de La Dirección de Aviación Civil, generando la separación y disolución del convenio FAE SUBDAC, es así que inicia el funcionamiento independiente del Comisariato FAE Guayaquil, ahora como organismo de autogestión y dependiente disciplinaria y administrativamente del Ala de Combate No.22.

La administración del Comisariato FAE Guayaquil, inicia sus actividades independientemente de la SUB DAC en el 2002.

Otro aspecto legal a considerar son los contratos de créditos corporativos que la institución mantiene con diferentes empresas que en la actualidad son 24, como por ejemplo TAME, Fiscalía General del Estado, Corte Superior de Justicia..

2.2.4 Tecnológico

Podemos citar como causas principales en el proceso de cambio en primer lugar la expansión del autoservicio, permitiendo mejorar la rotación de clientes, manejar más artículos, manejar locales más grandes, con el mismo o menor costo operativo. Pero trajo consigo el aumento de la complejidad de la operación.

La preocupación por la rotación del stock no sólo achicó los depósitos, también eliminó los colchones de mercadería que amortiguaban los errores de cálculo. La integración al entorno, la aparición de los Shopping's, el desarrollo de centros comerciales, las promociones, las tarjetas de crédito, los clientes frecuentes, son todos elementos que agregaron nuevos problemas a la operación diaria de cualquier comercio.

Junto con este proceso, la concentración, el crecimiento de los metros cuadrados de los locales, la competencia de marcas minoristas del exterior, la "cadenización" del comercio, terminaron de completar un panorama.

Tabla 2.2.4 Aspectos tecnológicos de los puntos de ventas

HARDWARE	**SOFTWARE**
• Computador, • Caja registradora, • Balanza, • Lectores de barra magnéticas, • Impresora, e • Interfaces de red.	• S.O (sistema operativo) • Drivers de periféricos, • TCP/IP(protocolo para poder conectarme a la red) • Interconexión de tarjetas de crédito, y Software de POS.(punto de venta)

Elaborado por los Autores

Las implementaciones tecnológicas siempre deben tener muchas seguridades, puesto que la mayoría son para controlar etapas importantes del proceso como las cajas registradoras, lectores de barras para control de inventarios, etc. Por ello a continuación detallamos un breve glosario para mayor entendimiento de los tipos de tecnología que se usan en los supermercados.

Fuente de alimentación: Un punto de venta tiene una fuente prevista para la alimentación del equipo y de todos los periféricos. Esto se traduce, cuando se utiliza un PC, en múltiples eliminadores de pila, montañas de cables, sobrecarga de fuentes de alimentación para usos no previstos (teclados, puertas seriales) y muchos falsos contactos.

Teclados: Los teclados de los puntos de venta son blindados (preferiblemente con contactos bañados en oro industrial), con teclas configurables y con capuchones etiquetables.

Llaves: Llaves para el sistema, llaves para la impresora, llaves para el cajón de dinero, llaves para la disquetera. Posibilidad de control y seguridad que no existen en un PC.

Lectores de tarjetas: Están incorporados a los teclados, lo que elimina los cables Y los añadidos.

Gabinete y chasis: El gabinete es más resistente, para evitar la vibración y los cobertores son en general de policarbonato. No se ponen amarillos, son resistentes a los golpes, no vibran, absorben mayor nivel de ruidos. Por otra parte, el diseño modular permite ocupar menos espacio y adaptar todos los dispositivos sobre el chasis del equipo o del cajón, lo que presenta a un Punto de Venta con varios dispositivos como una sola registradora frente al operador.

Memoria: Los puntos de venta poseen memoria no volátil, que permite a las aplicaciones el salvado de datos vitales para el funcionamiento y recuperación de errores, inclusive de los que pudieran surgir de problemas de funcionamiento de una UPS.

Componentes: Los puntos de venta utilizan componentes de alta durabilidad y disponibilidad (antigua línea militar), que están previstos para funcionamiento continuo.

Durabilidad: Los Puntos de Venta son diseñados para tener una vida útil de 5 a 6 años, los PC para exactamente la mitad.

El software es muy importante por lo que existen algunas características a exigirse para minimizar los riesgos, y detectar si la aplicación fue realmente diseñada para el comercio.

Operación orientada a teclas y no a menús: Está comprobado, tanto en el laboratorio como en la práctica, que la rapidez en el check out se consigue con pocas teclas y poco texto en la pantalla. Una tecla para cada operación y acceso directo, sin los menús tradicionales en las aplicaciones de oficina, por lo menos para las operaciones mínimas, son obligatorios en una aplicación para el comercio.

Soporte para scanner y teclas rápidas: El soporte para scanner y teclas rápidas, tanto para artículos como para rubros, es un imperativo. Esto incluye la posibilidad de ingresar más de un código de barras para cada artículo, si fuera posible conservando la codificación actual si esta existe. Debe tener soporte para códigos de barras de la norma UPC (norteamericana) y EAN (europea, se usa en toda Latinoamérica, Ecuador incluido). Largo mínimo del código de barra: 12 dígitos.

Descuentos: Debe soportar descuentos por línea, por transacción, ambos por porcentaje o por importe. Sería bueno que estuviera controlada la venta de artículos con precio 0.

Medios de pago: Soporte para múltiples medios de pago, permitiendo más de un medio de pago por transacción. Debe ser configurable por medio de pago, con autorizaciones, límites y criterios de uso. Asimismo debe generar totales separados para el cierre de caja.

Devoluciones: Manejo de devoluciones, con autorización separada de medios de pago y reposición de artículos al stock.

Tarjetas de crédito: Si usa tarjetas de crédito, el sistema deberá manejarlas. Esto implica reconocerlas por sus 4 primeros dígitos y largos, controlar correctamente los vouchers en el cierre y de ser posible, tener autorizaciones de crédito incorporadas a la propia transacción.

Manejo completo de stock por artículo: Si no cuenta ya con un sistema de stock en su empresa, cosa común en las cadenas muy grandes, entonces su aplicación debe llevar el stock artículo por artículo, y cada transacción debe agregar o quitar al stock la cantidad correspondiente de artículos. Debe además existir una opción para ajustar el stock en caso de diferencias.

Diario electrónico: Esta es una de las selladas. Diario electrónico es una copia digital, en un archivo, del rollo de auditoria. Permite buscar y encontrar (¿Cuántas veces usó usted algún rollo de auditoria de una registradora de más de un mes de antigüedad?) información en forma rápida y efectiva. Es una de las selladas porque está presente sólo en las aplicaciones desarrolladas específicamente para el comercio

Sistema de Seguridad: No se necesita el sistema de seguridad de la NASA, pero es imprescindible poder identificar los usuarios y definir qué puede hacer y qué no puede hacer cada uno. Si se pueden definir perfiles, y luego asignar los usuarios a los perfiles, mejor aún.

Los sistemas con códigos o contraseñas, a la larga se vuelven inoperantes. Es obligatorio el uso de llaves, ya que éstas se pueden prestar al cajero un día de mucho trabajo, y luego ser devueltas. Con los códigos y contraseñas, esto requiere cambiar los códigos cada vez, y a la larga todo el mundo termina conociendo todos los códigos.

2.2.6 Económico

El comercio es un sector muy dinámico, altamente competitivo y pro activo, lo que frente a un escenario económico favorable como el presentado en los últimos años en el Ecuador, tiende a expandirse por sobre el promedio de la actividad económica global.

Bajo este escenario la industria del retail. El mundo de los supermercados en el país mueve cada año $1 248 millones en facturación. A esto se debe sumar una cifra no precisada de ventas que se originan en tiendas, mercados y otros negocios afines. Sin embargo, dentro del reducido número de supermercados surgen varios indicadores que sugieren que se está dando un lento reacomodo en el mercado de parte de las empresas que están involucradas en esta línea.

Un estudio que para tener una idea de lo que sucede es necesario analizar otro tipo de indicadores económicos aparte de los comunes como la facturación anual. Entre ellos están el apalancamiento y el endeudamiento.

Supermaxi[2] es la cadena menos endeudada y de mayor liquidez, Tía es la que tiene mayor margen neto y rotación de ventas, mientras que en período medio de pago están todas en un promedio de 65 días".

[2] Datos tomados del Universo, Sección Gran Guayaquil, publicado 28-ENE-08

B. PROPUESTA: Investigación de mercado

B.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La necesidad de conocer la percepción que tengan las personas militares y no militares hacia el merchandising visual del Comisariato FAE Guayaquil es razón principal por la que realizamos esta encuesta.

Existe además la necesidad de saber cuales son los factores que motivan a alguien a entrar a un supermercado y realizar la compra. La presente investigación analizará el comportamiento del consumidor frente a esta técnica de marketing en la ciudad de Guayaquil, se evaluará una muestra representativa de la BASE DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA ALA DE COMBATE No. 22.

Adicionalmente se evaluará a una muestra representativa del consumidor final más directo del Comisariato, como son las familias ubicadas en las ciudadelas FAE y Atarazana que por su cercanía geográfica al Comisariato son de real importancia.

B.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

- Determinar las causas principales por las cuales una persona se siente motivado a entrar a un supermercado.
- Evaluar la percepción que un individuo tiene sobre la presentación y exhibición de los productos.
- Identificar cuales son las preferencias a la hora de elegir el supermercado.
- Determinar actividades que dentro de un plan de merchandising genere efectividad en la compra real.
- Identificar si las estrategias de merchandising visual tienen impacto involucrado en el volumen de ventas.
- Establecer los motivos por el cual el 100% del personal no utiliza activamente el servicio del Comisariato.

B.3 TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que hemos determinado los fines para los cuales realizaremos la investigación, así como sus objetivos, procedemos a identificar el tipo de diseño de investigación. Así podremos recoger la información para posteriormente analizarla.

En nuestra investigación realizaremos un estudio de tipo descriptivo por medio de las encuestas tanto como internas como externas al Comisariato ya que se tiene como

ventaja poder recolectar una gran cantidad de datos también utilizáremos un focus group del cliente militar.

El método de las encuestas está diseñado para probar hipótesis específicas, y de esta manera definir claramente la información que necesitamos para generar resultados concretos.

B.4 ESPECIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Evaluar si las estrategias de merchandising visual mejoran directamente el volumen de ventas del supermercado.

B.4.1 Obtención de la información

Las encuestas se realizaron por contacto personal tanto dentro de la BASE FUERZA AÉREA ALA DE COMBATE No.22 y en las ciudadelas Atarazana y FAE. El focus group lo realizamos con los militares escogidos aleatoriamente

El dato de las familias de las ciudadelas FAE y ATARAZANA fue proporcionado por el último dato del Censo Estadístico en la ciudad de Guayaquil.

B.4.2 Selección y tamaño de la muestra

Debido a que este estudio se focalizó al personal militar de La Base Fuerza Aérea Ala de Combate No.22 y a las ciudadelas FAE y Atarazana por su cercanía geográfica se determinó una población finita.

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50.

Datos de la encuesta externa.

n= 400

N=7200 familias

P=0,50 Q=0,50

E = 0,05

Datos de la encuesta interna.

E = 0,05

n=222

N=500 militares

P=0.50

Q=0.5

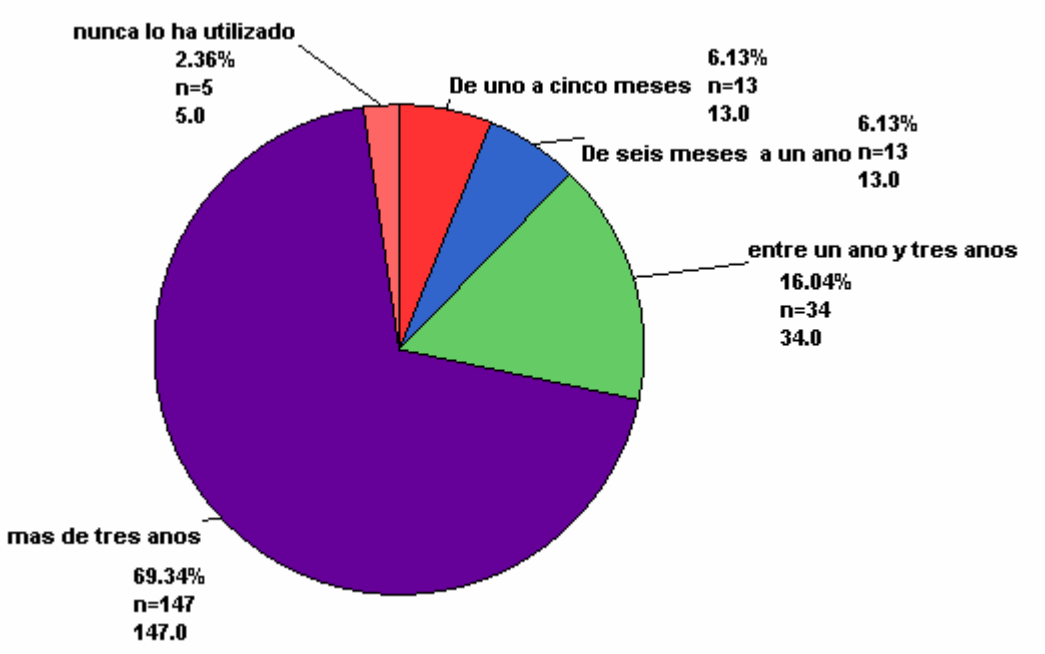
B.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENCUESTA INTERNA[3]

(Realizada dentro de La Base Aérea)

1. **¿Cuánto tiempo lleva comprando en el Comisariato FAE Guayaquil?**

Gráfico E.I. No. 1



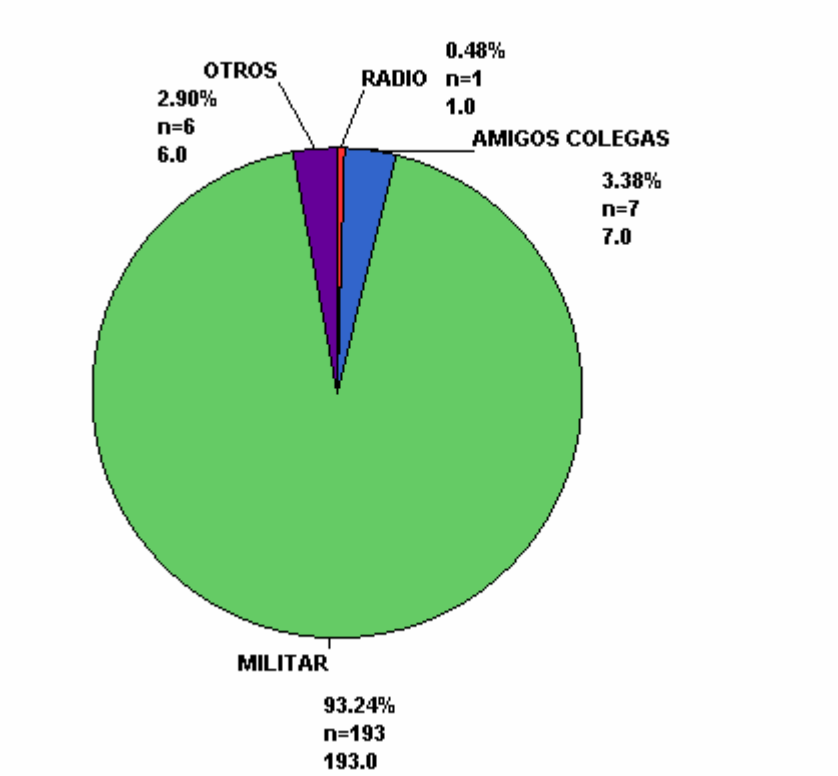
Elaborado por los autores

La finalidad de esta pregunta fue saber por cuanto tiempo lleva comprando el militar en el Comisariato, ya que de esta forma el análisis sería de mucha más ayuda, ya que podrían opinar con más propiedad sobre el asunto.

[3] Ver anexo No. 9

2. ¿Cómo conoció el Comisariato FAE Guayaquil?

Gráfico E.I. No. 2

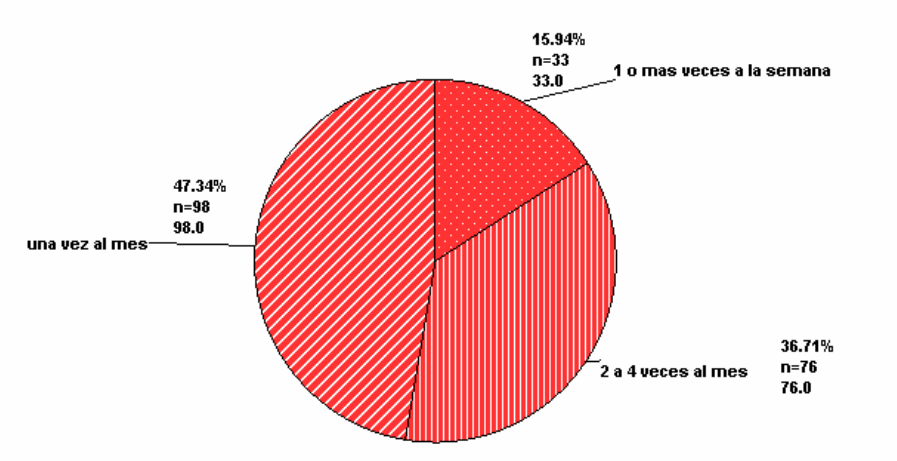


Elaborado por los autores

Obviamente la gran mayoría iba responder que lo conoció por ser militar, pero tratamos de ver también con esta pregunta cuantos militares pudieron haber sido recomendados por otros militares, ya que muchos llegan de otros repartos (de otras bases fuera de la ciudad).

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el Comisariato FAE Guayaquil?

Gráfico E.I. No. 3



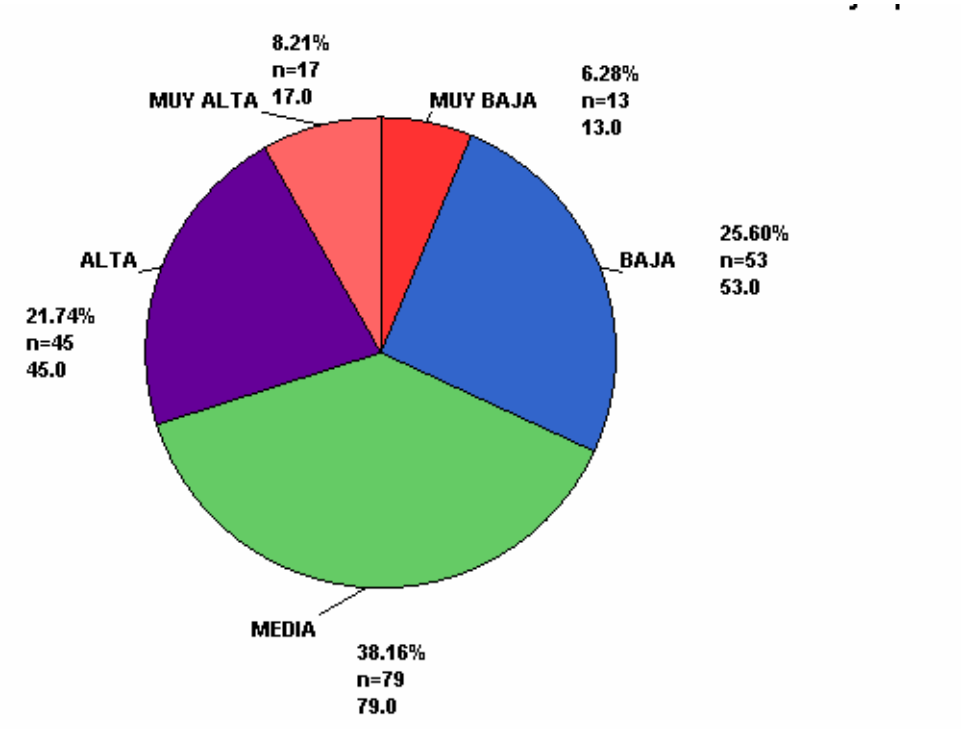
Elaborado por los autores

La pregunta nos sirve mucho ya que de esta forma sabríamos la cantidad de veces que el consumidor compra y se podrían hacer promociones o sorteos en base a sus repeticiones de compra.

La encuesta nos arrojó que compran los militares una vez al mes. Por lo que podíamos concluir que ellos hacen los cálculos de todos los productos necesarios para alimentarse durante el mes. Por lo que se podría crear una promoción mensual para ellos.

4. **Por favor, indique su grado de satisfacción general con el Comisariato FAE Guayaquil en una escala del 1 al 5.**

Gráfico E.I. No. 4

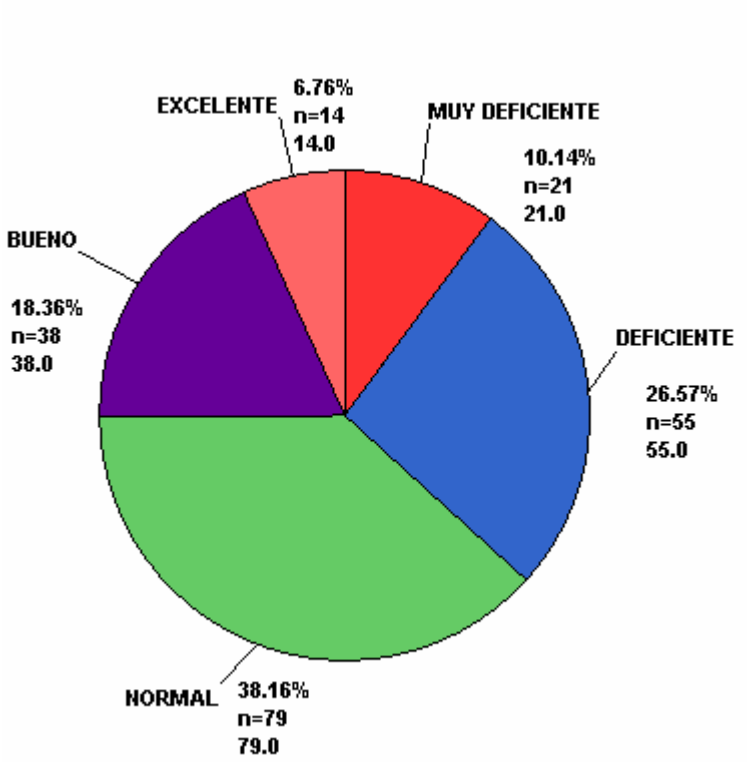


Elaborado por los autores

Esta pregunta nos fue de gran ayuda ya que nos confirmó mucho de lo que nosotros como autores del proyecto teníamos pensado. Que muchos de los militares que están comprando en el Comisariato FAE lo hacen más que por placer, por la necesidad, y la insatisfacción se hace evidente con esta pregunta.

5. ¿Califique el Comisariato FAE Guayaquil según los siguientes atributos?

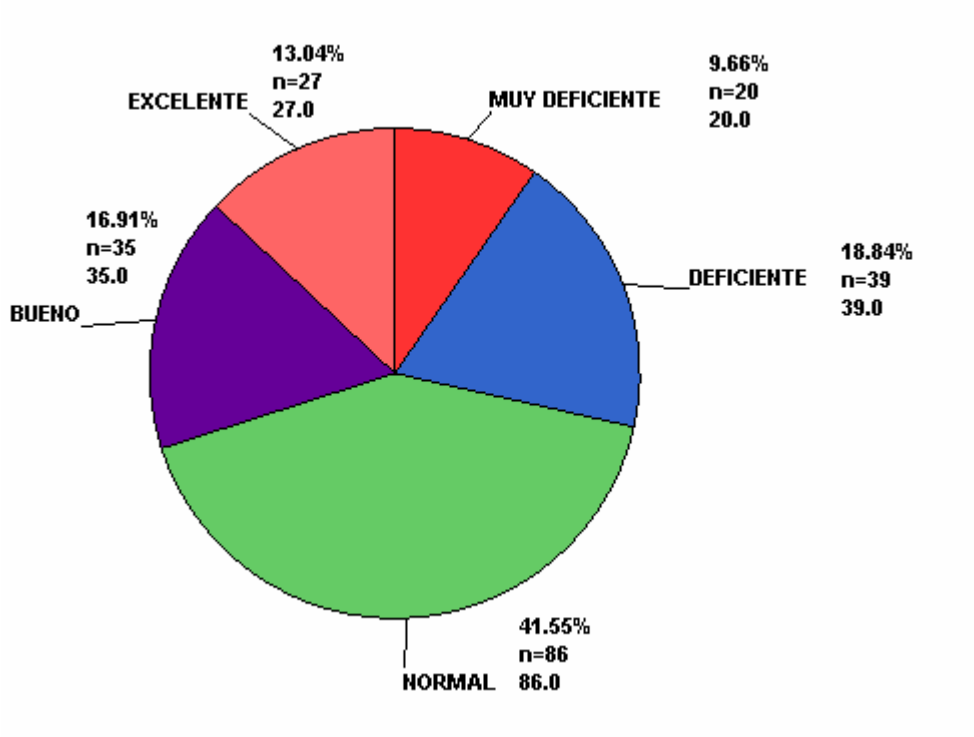
Gráfico E.I. No. 5



Elaborado por los autores

Esta pregunta y su resultado nos refuerzan las ideas que tenemos sobre los diferentes productos que se venden en el Comisariato ya que hoy en día con la gran diversidad de supermercados que hay no se puede dar una percepción de que la relación calidad-precio sea media. Hoy en día sólo sobreviven los supermercados que brindan y poseen una calidad de buena a excelente.

Gráfico E.I No. 5-2



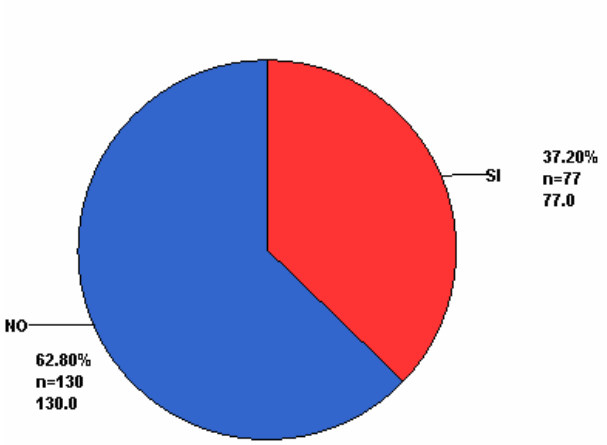
Elaborado por los autores

La misma acotación podemos decir como conclusión en esta pregunta, los militares perciben como que la calidad de sus productos son media o normales.

Ya que hoy en día al consumidor hay que encantarlo, maravillarlo para que sea un consumidor frecuente, caso contrario la vida útil de la empresa estará condenada.

6. **¿Ha recomendado usted el Comisariato FAE Guayaquil a otras personas?**

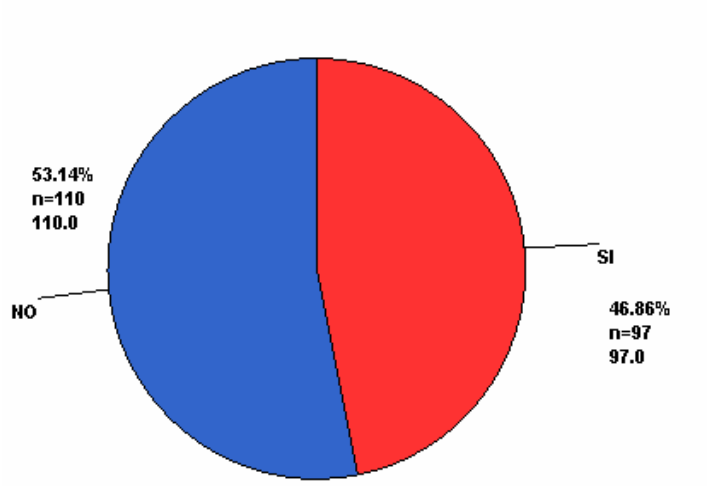
Gráfico E.I. No. 6



Elaborado por los autores

7. **¿Recomendaría usted el Comisariato FAE Guayaquil a otras personas?**

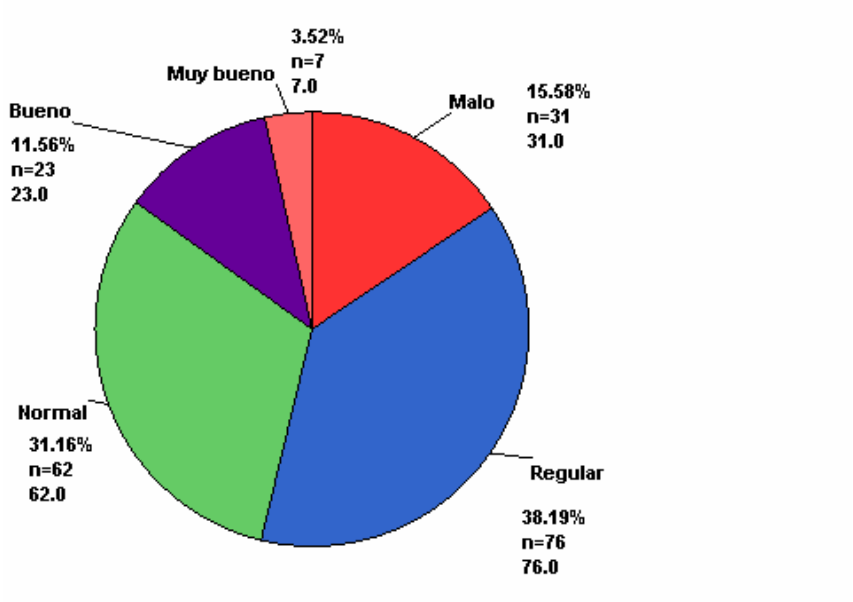
Gráfico E.I. No. 7



Elaborado por los autores

8. ¿En comparación de los otros supermercados el Comisariato FAE Guayaquil es?

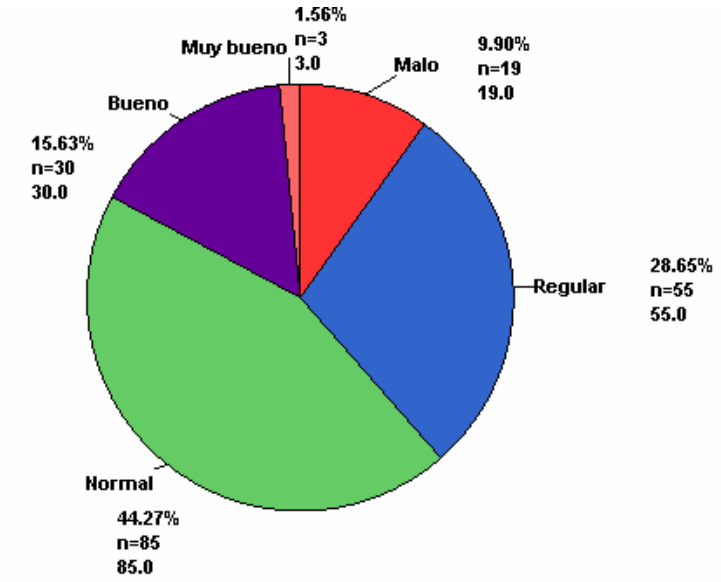
Gráfico E. I. No. 8



Elaborado por los autores

Nos damos cuenta que sólo un 3,53% de los militares perciben al Comisariato FAE como muy bueno, esto es lógico tomando en cuenta que el Supermaxi es la máxima experiencia en compras en un supermercado.

Gráfico E.I. No. 8 -2

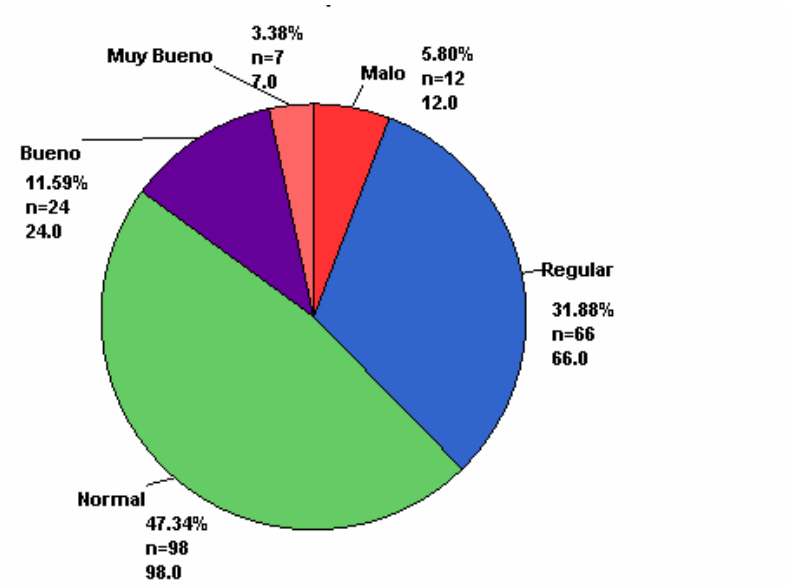


Elaborado por los autores

El resultado de esta encuesta nos sirve de mucho ya que nosotros como expertos sabemos que hay muchas diferencias entre estas dos empresas, pero hay un 44,27% que percibe que las dos empresas son parecidas. Pero si nos vamos un poco mas allá sólo hay 1,56% que percibe como muy bueno al Comisariato FAE.

9. ¿Califique el Comisariato FAE Guayaquil según su criterio?

Gráfico E.I No. 9



Elaborado por los autores

Dentro del proyecto de tesis estamos concientes de que para llegar a que el Comisariato agrade al consumidor se tiene que además de mejorar el diseño y estructura, hay que crear una buena ubicación de los productos en perchas, ya que facilita la compra al cliente y a su vez maximiza el tiempo para que recorra el resto del supermercado.

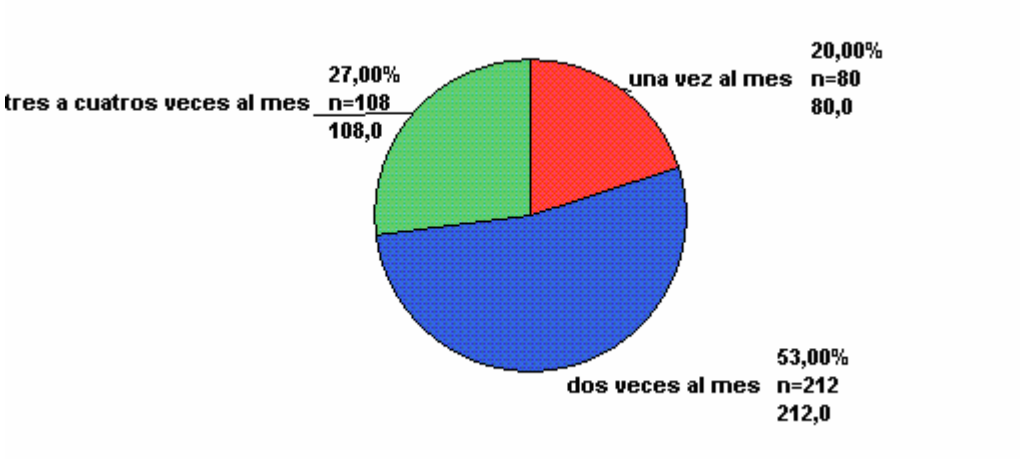
ENCUESTA EXTERNA

(Realizada a las familias ubicadas en la FAE y ATARAZANA)

1.- ¿Cuántas veces al mes se hacen las compras del supermercado en su hogar?

La finalidad de esta pregunta es conocer la cantidad de veces que las familias realizan las compras en el supermercado, el resultado es necesario para determinar la afluencia que podría tener el Comisariato FAE, así como para determinar que todas las familias del sector visitan al menos una vez un supermercado. Las repuestas de los encuestados determinaron que un mayor porcentaje compra al menos dos veces al mes en un supermercado determinando los porcentajes así:

Gráfico No. 1 Cuántas veces al mes compra en el supermercado



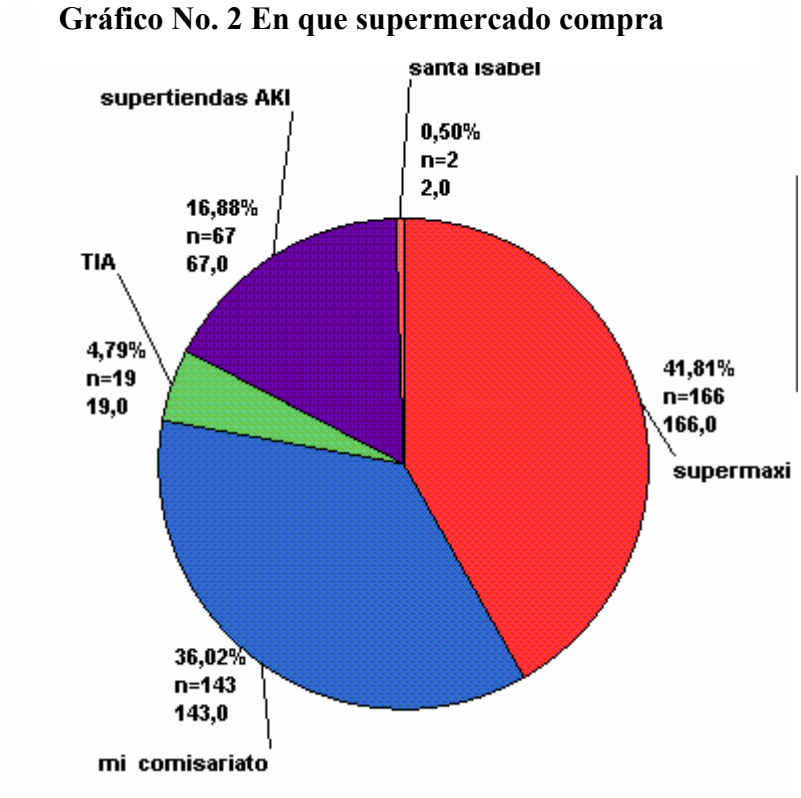
Elaborado por los autores

2.- ¿Qué supermercado utiliza para hacer sus compras?

Entre los encuestados se preguntó qué supermercado utiliza, nadie utiliza el Comisariato FAE, y la diferencia entre Mi Comisariato y Supermaxi es limitada, siendo este último el de mayor preferencia, un dato importante de esta pregunta es que Supertiendas AKI, tiene un porcentaje de aceptación importante porque está ubicado en el sector y es el principal competidor del Comisariato FAE.

Los resultados en porcentajes quedaron así:

Gráfico No. 2 En que supermercado compra

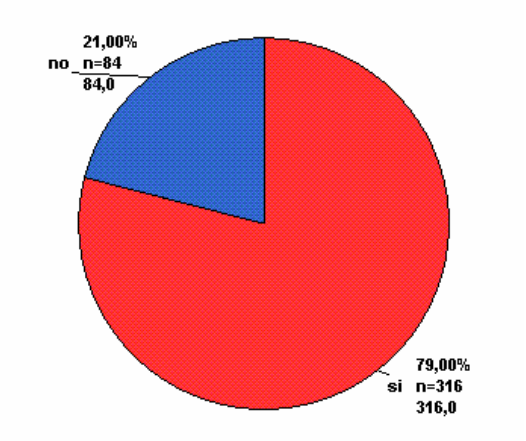


Elaborado por los autores

3.- ¿Ha oído hablar del Comisariato FAE Guayaquil?

Esta pregunta nos indicó que las familias si conocen de la existencia del Comisariato FAE.

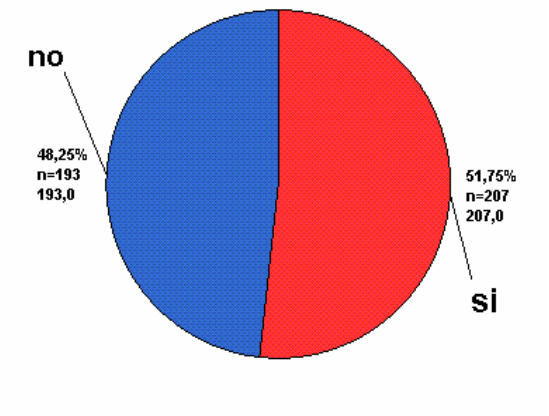
Gráfico No. 3 ¿Ha oído hablar del Comisariato FAE?



Elaborado por los autores

4.- ¿Sabe usted que el Comisariato FAE Guayaquil que está en la Av. Plaza Dañín entre Pedro Menéndez Gilbert y Macara está abierto a todo público?

Gráfico No. 4 Sabe ud. que el Comisariato FAE esta abierto a todo público



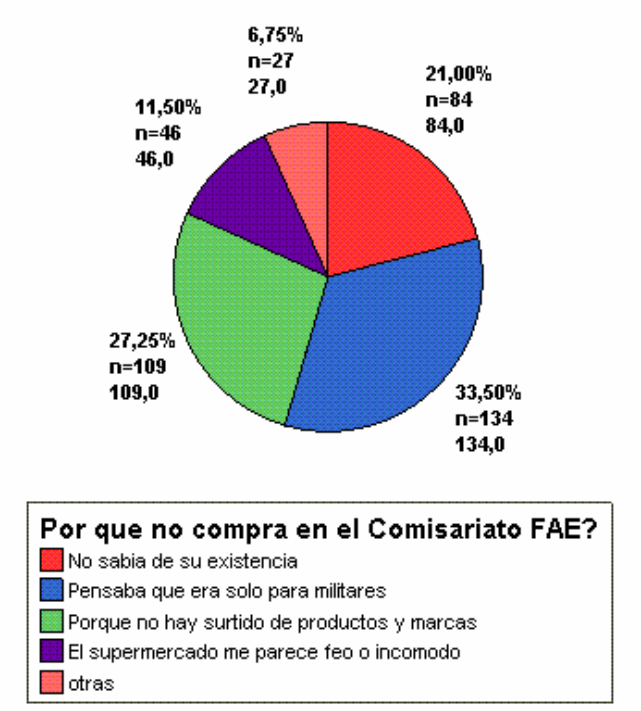
Elaborado por los autores

Esta pregunta permite conocer, por sus resultados que los consumidores conocen que está abierto para todo el público, pero la diferencia entre las familias que no lo conocen es mínimo. Los porcentajes quedaron así:

5.- ¿Por qué no compra en el Comisariato FAE Guayaquil?

Esta pregunta permitirá conocer por que las familias no compran en el Comisariato FAE los resultados indicaron en un 33.50% que pensaban que era solo para la militares, seguido indicaron que no hay surtido de productos y marcas.

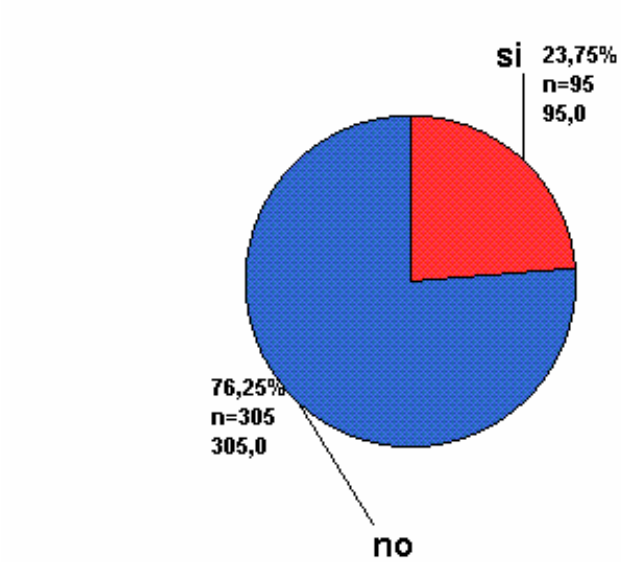
Gráfico No. 5 Por qué no compra en el Comisariato FAE



Elaborado por los autores

6.- ¿Sabe usted que en el Comisariato FAE Guayaquil recibe el 3% de descuento por el pago en efectivo de sus compras?

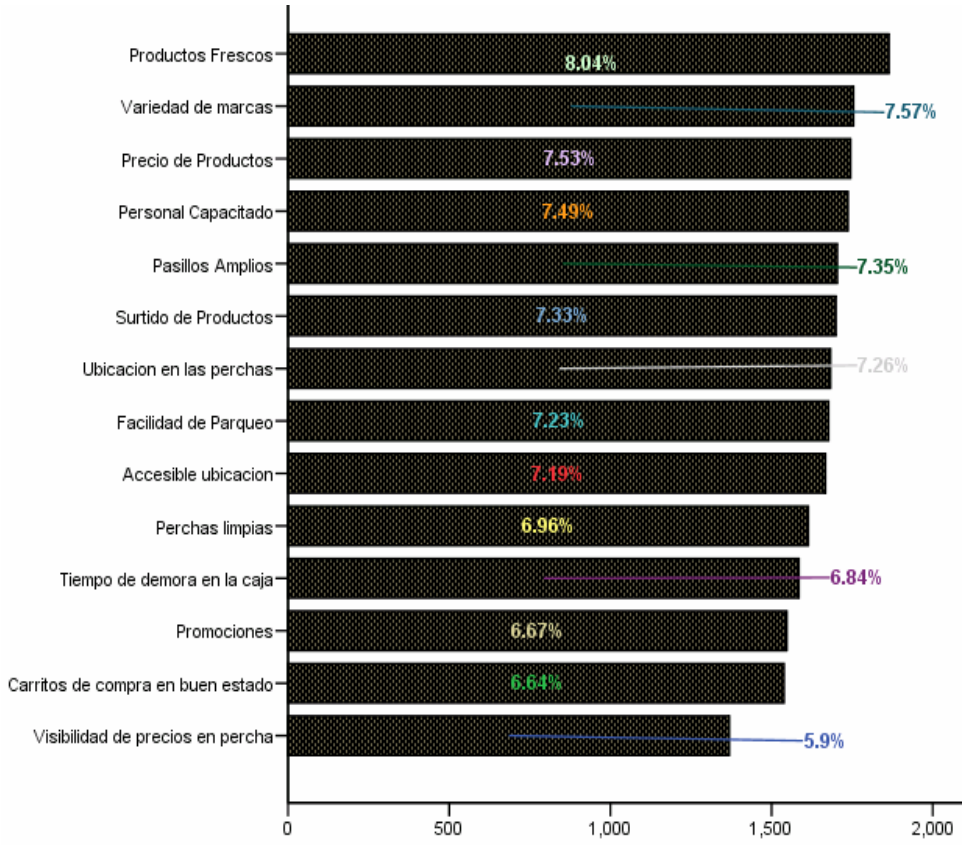
Gráfico No. 6 Sabe ud. del 3% de dscto por pago en efectivo



Elaborado por los autores

7.- Califique la importancia de cada característica del 1 al 5, siendo el 5 Muy importante y el 1 Poco importante.

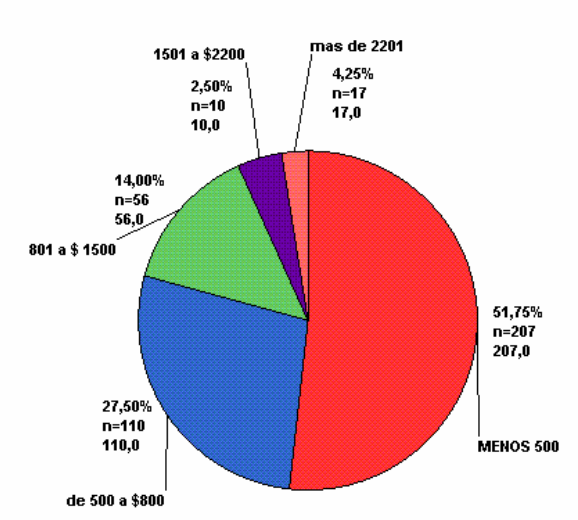
Gráfico No. 7 Cuál es la característica mas importante de un supermercado



Elaborado por los autores

8.- Ingreso familiar promedio

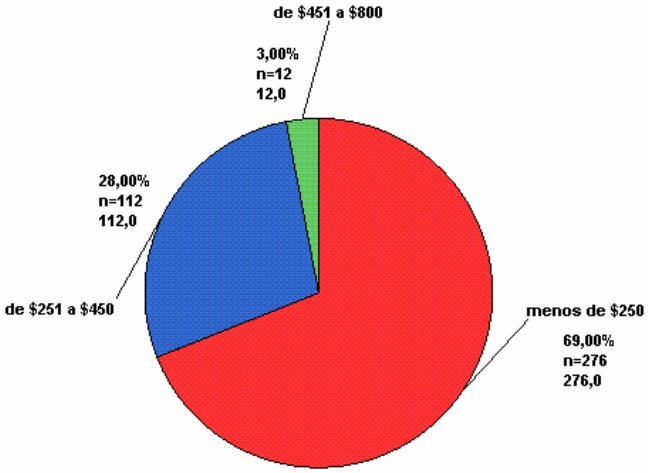
Gráfico No. 8 Ingreso Familiar Promedio



Elaborado por los autores

9.- ¿Por lo general cuánto gasta su familia en las compras del supermercado al mes?

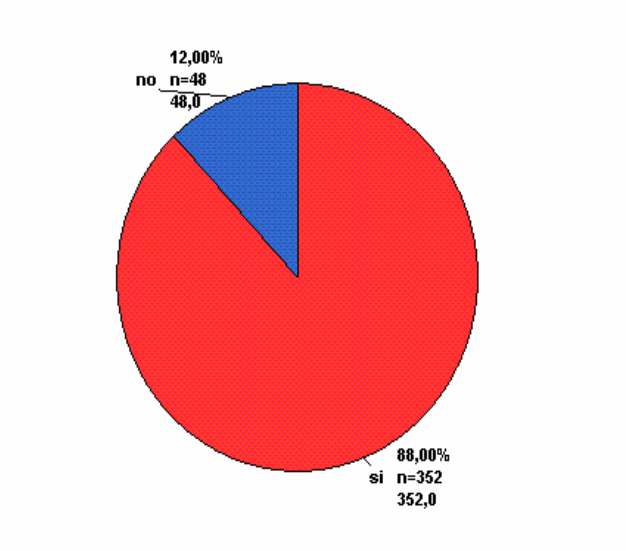
Gráfico No. 9 ¿Cuánto gasta su familia en el supermercado al mes?



Elaborado por los autores

10.- ¿Estaría UD. Dispuesto a conocer y a realizar sus compras en el Comisariato FAE Guayaquil?

Gráfico No. 10 Esta dispuesto a conocer el Comisariato FAE



Elaborado por los autores

CAPITULO III

PLAN DE MERCADEO

3.1 MISIÓN

Comercializar productos y servicios de calidad con precios económicos ya atención personalizada, para contribuir a mejorar el nivel de vida de nuestros clientes; en el marco de una organización eficiente, innovadora y dinámica.

3.2 VISIÓN

Ser una organización sólidamente estructurada, líder y referente en el mercado nacional, que satisface las necesidades de los clientes, proporcionando servicios de calidad, contribuyendo así al bienestar de la familia militar y de la comunidad.

3.3 ANÁLISIS DE VIABILIDAD – COMPETITIVIDAD DE EMPRESA

3.3.1 Análisis viabilidad de empresa (Dafo)

FORTALEZAS

- Otorgar créditos corporativos de descuento por rol de empresas mediante contratos que la FAE suscribe con éstas.
- Estar ubicada dentro del área perteneciente a la Base Aérea Ala de Combate 22
- Llevar 16 años en el mercado
- Seguridad al momento de hacer las compras.

DEBILIDADES

- Por ser una entidad regida por militares
- Mucha burocracia al momento de realizar una innovación o desarrollar una nueva idea.
- No tener una estructura administrativa financiera adecuada.
- Instalaciones y diseño de la infraestructura antigua y que no ha tenido mantenimiento en años.

OPORTUNIDADES

- Poder expandirse a las otras bases
- Obtener aprobación del presupuesto para desarrollar este proyecto
- Poder de atraer a los clientes se los sectores aledaños.
- Captar al cliente militar de los diferentes comisariato que la Armada cerró en Guayaquil, ya que al momento sólo quedarán dos comisariatos de la Armada funcionando y el Comisariato FAE Guayaquil.
- Potenciales alianzas comerciales con otros proveedores de productos.

AMENAZAS

- Supertiendas AKI
- Descontento del personal FAE por tantos años de descuido.

La conclusión de este análisis previo se denota con un mayor porcentaje de oportunidades versus fortalezas por lo que debemos vigilar la ejecución de esta nueva estrategia comercial que se propone en este proyecto.

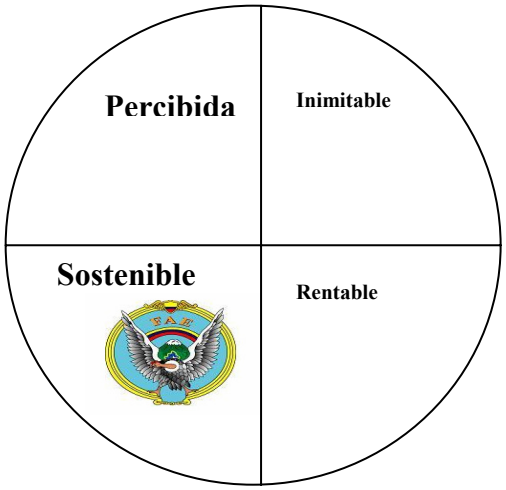
Como sugerencia se debe motivar al personal interno para que tenga una mentalidad positiva al cambio y éste se refleje en la satisfacción del cliente externo.

Adicionalmente debemos imponer una ventaja competitiva diferencial que motive al cliente actual a seguir comprando en el Comisariato y sobre todo atraer clientes nuevos y que esta ventaja sea percibida por los clientes.

3.3.2 Análisis Interno-Competitividad de la empresa

3.3.2.1 Ventaja competitiva sostenible

Gráfico 3.3.2.1 VCS Comisariato FAE Gve



Elaborado por los autores

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra mayor rentabilidad que el promedio de otras empresas que compiten en el mismo mercado, este no es el caso de la FAE, la única diferencia marcada que tiene el Comisariato FAE de otros comisariatos que manejaban las fuerzas militares es que se ha logrado mantener en el tiempo administrado por sus propios recursos y por personal militar, pero esto no

quiere decir que sea una ventaja frente a la competencia pero para ello este proyecto quiere definir las ventajas competitivas diferenciales y que éstas se conviertan en el driver motivador a generar más oferta respecto a la competencia y sobre todo mantener la que actualmente se maneja.

3.4 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

El Boston Consulting Group, una importante empresa consultora de administración y desarrollo popularizó un planteamiento como ***matriz de crecimiento-participación***.

En particular el índice de crecimiento del mercado en el eje vertical indica la tasa de crecimiento anual del mercado en la cual opera el negocio; un índice de crecimiento en el mercado al 10% se considera alto.

El eje horizontal participación relativa en el mercado, se refiere a la participación en la unidad estratégica de negocio (UEN) con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante. La matriz crecimiento participación se divide en 4 celdas y cada una indica un tipo distinto del negocio:

- **Interrogantes.-** Son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos

los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Un interrogante requiere de mucho efectivo, puesto que la compañía tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse al parejo al rápido crecimiento del mercado y además quiere superar al líder. El termino interrogante se ha elegido bien en virtud de que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

- **Estrella.-** Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran seguimiento. Esto no significa, por necesidad, que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

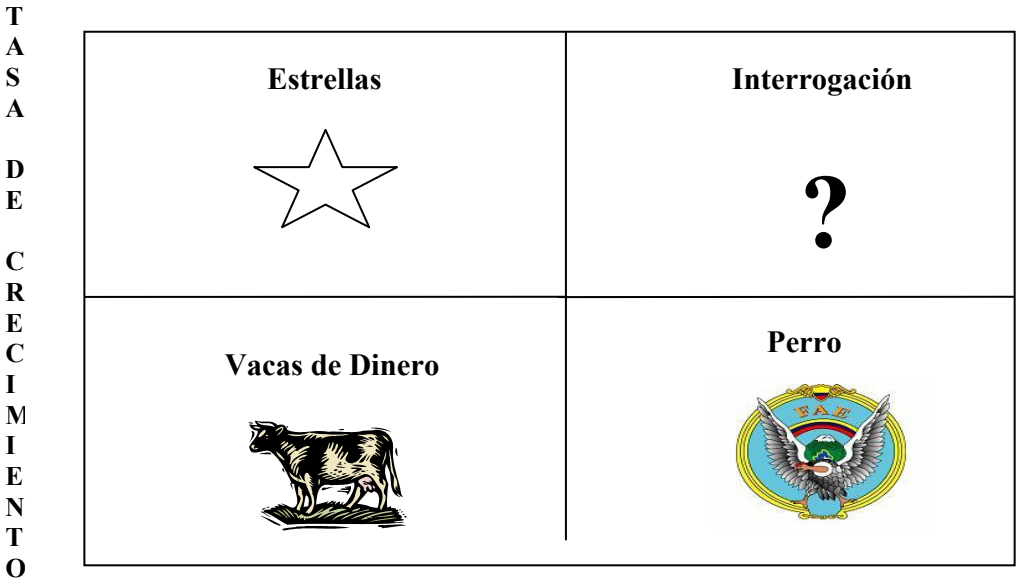
- **Vacas de Efectivo.**- Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aun tiene la mayor participación en el mercado.

  Una vaca de efectivo genera una gran cantidad de dinero para la compañía y esta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión por que el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio el es el líder

del negocio, disfruta economía de escalas y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las estrellas, interrogantes, y perros hambrientos de efectivo.

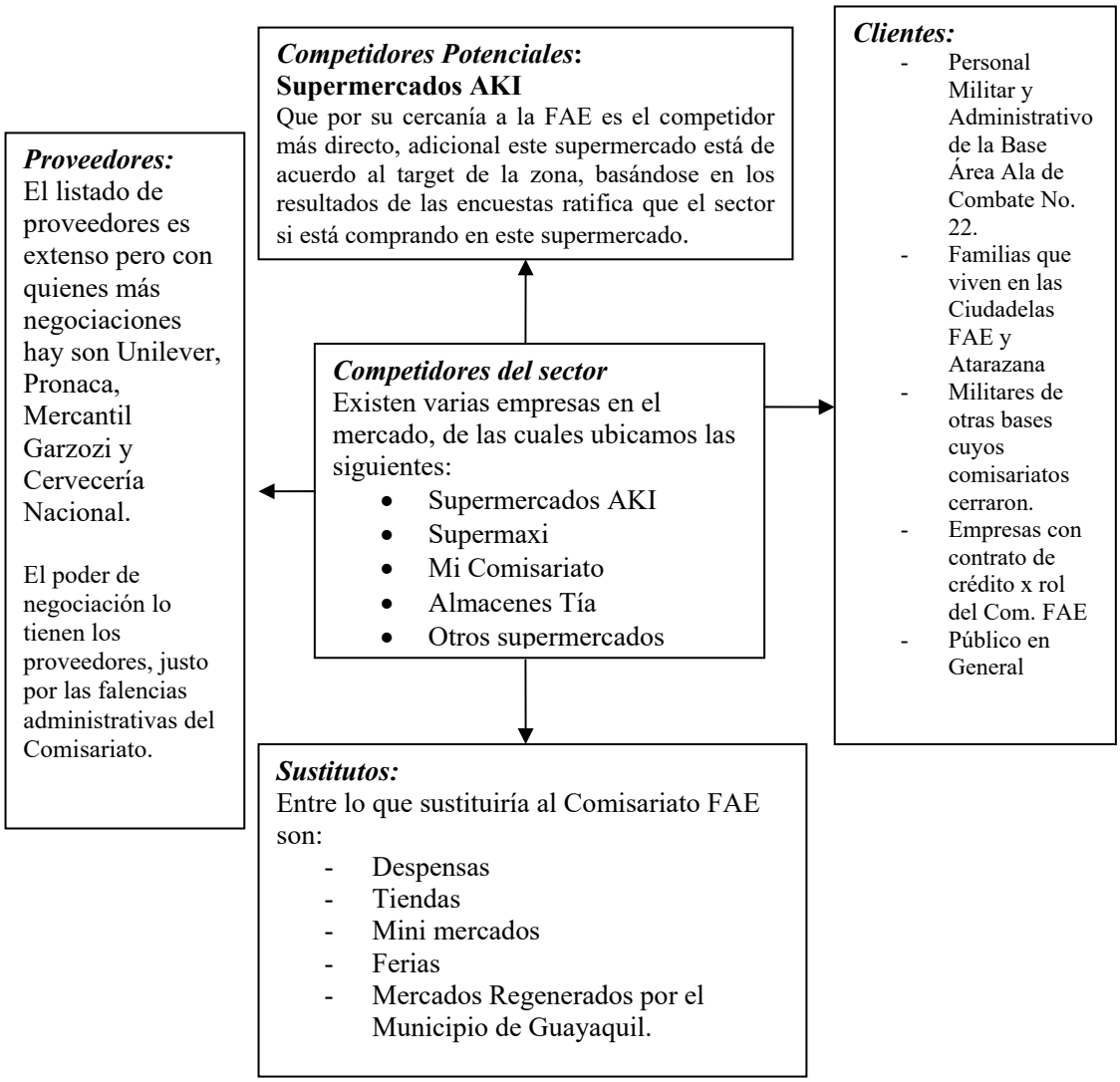
- **Perros.-** Los perros describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas aunque pueden generar algún dinero.

Gráfico 3.4 Matriz BCG del comisariato FAE



Elaborado por los autores

3.5 ANÁLISIS DE PORTER



Elaborado por los autores

3.6 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS DE CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

3.6.1 Ventas y la rentabilidad del negocio

El merchandising se ha convertido en una necesidad de todos los negocios; para el distribuidor en especial, el merchandising comprende todas las técnicas cuyos objetivos son rentabilizar al máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de ventas, incrementar la rotación del almacén y abaratar costos.

De aquí, que dentro de las técnicas del merchandising se incluya la medición de los resultados a través de índices y ratios, permitiéndonos de alguna forma determinar en términos reales los efectos de las técnicas visuales adoptadas para impulsar las ventas de las mercaderías.

Una de las metas del marketing es la rentabilidad del negocio, las mismas que están estrechamente relacionados con la rotación de los productos. Muchas veces el comerciante desconoce el margen real de cada uno de los productos que tiene, ya que por lo general el precio de venta al producto (PVP) no ha sido estudiado como debe ser fijado.

El retail tiene dos partes el comercial relacionado a las ventas y el financiero relacionado a las ganancias, puede suceder que la tienda comercialmente venda mucho y que financieramente esté quebrada. Saber manejar bien el flujo de caja (efectivo vs. inventarios), gerenciar el endeudamiento, la gestión del costo basado en actividades, y la colocación del dinero puede minimizar enormemente la rentabilidad del negocio y por ende su muerte.

Pasa mucho que los comerciantes absorben su flujo de caja pagando la mercancía que no venden, y luego no tienen con qué comprar la que sí venden por lo que se desabastecen y pierden al consumidor, y ese es un círculo vicioso en el que caen.

También está el problema con el sistema de compra, todavía hay muchas cadenas que hacen compras intuitivamente, sin ningún criterio profesional a la hora de decidir qué comprar y no comprar.

Los diferentes precios al detalle dan como resultado diferentes niveles de ventas unitarias y de dinero, e influyen en el número de clientes que atrae un detallista en comparación con otros. Los comerciantes deben indicar sus objetivos de ventas en términos ya sea de volumen de ventas o de participación en el mercado.

3.6.1.1 Objetivos de Volumen de Ventas

La razón principal del objetivo del volumen de ventas es alcanzar un crecimiento futuro en ventas o mantener los niveles actuales, para el **COMISARIATO FAE** es de vital importancia mejorar el volumen de ventas que maneja hasta la actualidad, ya que el nivel que lleva no alcanza para cubrir los gastos operativos y con este proyecto de cambio es fundamental mejorar los números de ventas y salir de los saldos negativos que han sido resultado de mes a mes.[4]

El crecimiento en ventas, estará dado en base a la proyección de la nueva demanda que tendrá el Comisariato FAE. Lo apropiado de esta clase de objetivo es ajustar la proyección del gasto mensual destinados para compras en el supermercado de cada nuevo cliente, y este nueva proyección de ventas ver cuanto es en realidad su efecto sobre las utilidades.

En tiempos económicos difíciles o en los mercados muy competitivos, mantener las ventas del año pasado puede ser una meta muy apropiada y realista. En cualquier caso la preocupación final del detallista es que las ventas almacenen un volumen que deje utilidades, para ello es muy importante la efectiva proyección de demanda, gasto y costos.

[4] Ver cuadro de proyección de ventas (Capitulo V) para el periodo 2009-2013

3.6.1.2 Determinantes de la fijación de precios al detalle

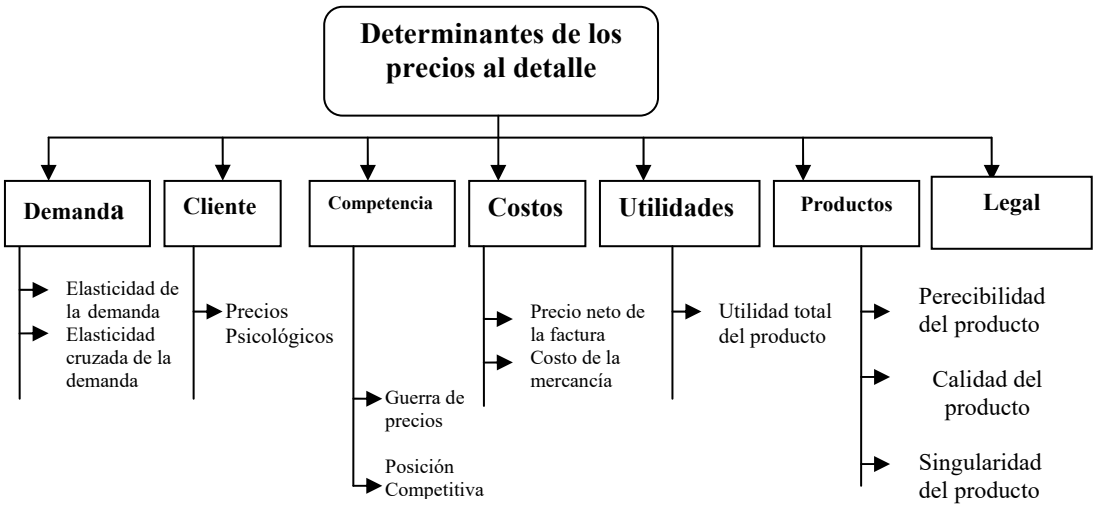
Otro de los factores críticos dentro de las finanzas es la fijación de precios, sin embargo, los comerciantes lo ven como algo muy sencillo, costo+margen, obviando que existen factores de sensibilidad, imagen de la tienda para lo cual la FAE espera poder implementar este proyecto, y la justa relación precio-valor.

Especialmente cuando consideramos que el consumidor es más racional por lo que es cada vez más difícil inducir, manipular su decisión, y por esto se requieren de enfoques de trabajo más sofisticados y de comerciantes más profesionales que los puedan satisfacer.

Todo detallista enfrenta varias consideraciones antes de fijar un precio de venta, que venda los productos y que estos ofrezcan una utilidad apropiada.

Como se observa en la figura a continuación el detallista debe examinar la demanda, cliente, competencia, costo, utilidad, producto, y factores legales al fijar sus precios.

Gráfico 3.6.1.2 a



Elaborado por los autores

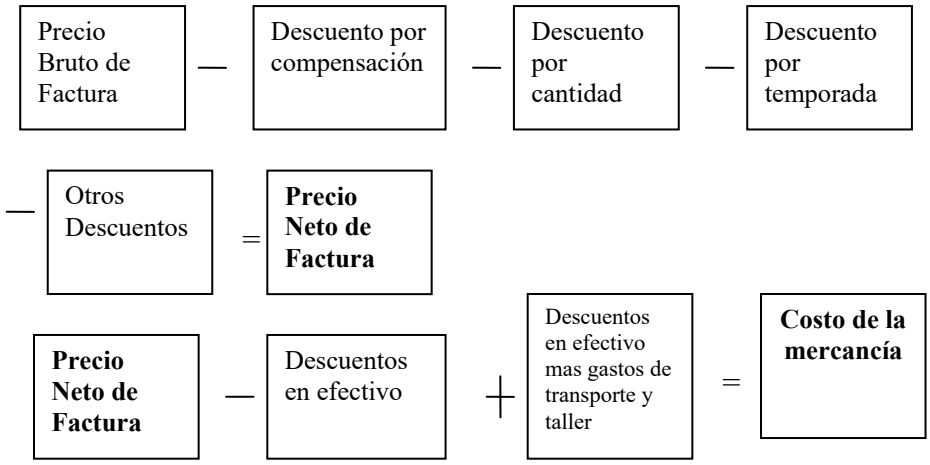
Fuente: Prentice Hall 6ta edición

Un determinante en cualquier decisión de precios es el costo que tiene que pagar el detallista por la mercancía.

Al definir el costo de la mercancía es importante no sólo incluir el costo real de los artículos sino también todos los costos en los que se incurrió para llevar la mercancía a la tienda y prepararla para sus ventas tomamos el siguiente procedimiento para determinar los costos.

Al calcular el costo de la mercancía de esta manera, el detallista obtiene un cuadro preciso del verdadero costo.

Gráfico 3.6.1.2b Cuadro de Costos de Mercancía



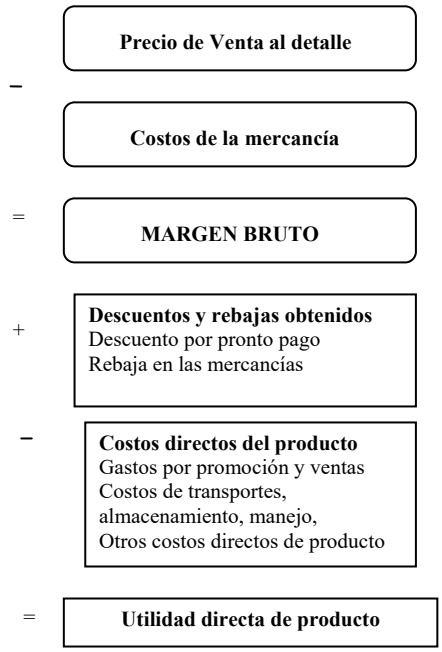
Elaborado por los autores

3.6.1.3 Consideraciones de la rentabilidad

Una herramienta analítica que se utiliza en las ventas al detalle para evaluar los precios pasados, presentes y futuros es la utilidad directa del producto (UDP). La ventaja de utilizar la UDP es que el detallista asigna los costos directos del producto a una mercancía especifica, en lugar de utilizar una cifra de margen bruto con sus costos promedios asociados para todos los productos que pertenecen a una categoría de mercancías (SKU`s). Si se determina con cuidado la UDP es simplemente un reflejo mas preciso de la contribución real o potencial de un producto a las utilidades.

Puesto que los productos tienen diferentes estructuras de costos, la UDP ofrece un medio para hacer comparaciones significativas.

Gráfico 3.6.1.3 Cálculo de la utilidad directa del producto



Elaborado por los autores

Los detallistas no deben tomar decisiones que afecten al precio sin tomar las características del producto. Diferentes productos pueden tener diferentes precios en diferentes momentos y lugares.

Los detallistas deben tomar en cuenta lo perecedero del producto y los riesgos asociados con ellos. Los productos perecederos a menudo requieren precios iniciales

más elevados para cubrir las rebajas que se hacen necesarias cuando el producto pierde su atracción en el mercado. El producto puede ser perecedero en varias formas:

- Perecederos por razones físicas
- Perecederos por estilo o moda
- Perecederos por razones estaciónales

También vale la pena notar que un detallista puede decidirse a fijar un precio inicial inferior en algunos artículos muy perecederos para venderlos antes de que pierdan su atractivo comercial.

La calidad del producto, ya sea percibida o real, es otro determinante básico que el detallista debe examinar antes de fijar el precio. Puede usarse alguna estrategia posible de precios, pero esto depende de la imagen de precio/calidad que el detallista desee proyectar.

A continuación mostramos un cuadro que indica nueve posibles estrategias de precios con base en la calidad del producto.

Consideraciones acerca de la calidad del producto en las decisiones de fijación de precios

Precio de Producto / Calidad de Producto	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Alta	Estrategia de precio alto	Estrategia de Penetración	Estrategia de Súper Ganga
Media	Estrategia de sobreprecio	Estrategia de calidad-promedio	Estrategia de Ganga
Baja	Estrategia de Pega y Corre	Estrategia de producto de baja calidad	Estrategia de Productos Baratos

Fuente: Phillip Kotler, Principles of Marketing

3.6.1.4 Método para fijar los precios al detalle

Una política de precios puede generar grandes volúmenes de ventas pero con márgenes de utilidad inadecuados. Los precios altos suelen dar excelentes márgenes de utilidad; sin embargo, la mercancía debe venderse antes de lograr esas utilidades.

No obstante existen ciertos métodos de fijación de precios que mezclan el arte de la experiencia con la ciencia de las matemáticas de las ventas al detalle, por ello para este proyecto para el Comisariato FAE vamos a utilizar el método de fijar precios con márgenes de utilidad.

Precios con márgenes de utilidad.

El margen de utilidad es la diferencia entre el costo de la mercancía y su costo al detalle. La interpretación fundamental de los precios con margen de utilidad es lo que se conoce con el nombre tradicional de piedra angular, o sea la práctica sencilla de duplicar el costo de la mercancía para obtener el precio de venta al detalle.

Aunque los precios con márgenes de utilidad parece ser un concepto relativamente sencillo, incorpora varias relaciones complejas expresadas en diversas formas como por ejemplo en el caso del Comisariato FAE debe conjugar los cálculos matemáticos con los estudios comparativos de los precios en percha de la competencia, ya que debe estar siempre con precios homogéneos comparados con su competidor más directo que es Supertiendas AKI.

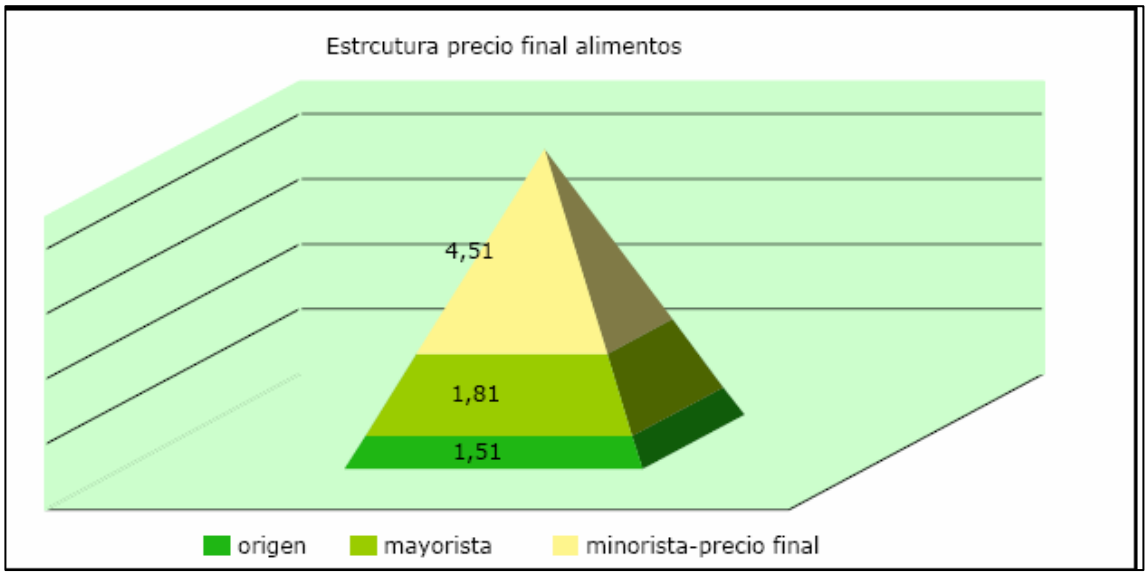
Los márgenes de utilidad en porcentaje.- Los márgenes de utilidad en porcentaje se calculan para facilitar el proceso de fijación de precios y permitir hacer comparaciones entre líneas y departamento de mercancías. Cuando el detallista calcula su porcentaje de márgenes de utilidad, debe determinar la base del margen. Los márgenes se calcular sobre el costo de la mercancía.

¿Los supers ajustan mucho sus márgenes comerciales?

En realidad, los supermercados no han hecho otra cosa que aumentar de promedio estos márgenes, presionando a la baja el precio que pagan a sus proveedores, y a la alza al consumidor. Cada vez tiene menos que ver el precio que percibe un agricultor por su producto y el que paga el consumidor final por el mismo.

Los márgenes en los precios, de hecho, es un fantástico indicador del grado de poder de los supermercados en toda la cadena. Según datos obtenidos del Grupo La Favorita y como podemos apreciar en el gráfico. De un precio de partida en origen de $1,51, el mayorista aplica un margen de 0,3, mientras que el minorista aumenta en $2,7 el precio.

Gráfico 3.6.1.4 Estructura de márgenes



Elaborado por los Autores

Fuente: Mitos de Supermercados

3.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

3.7.1 Objetivos de participación en el mercado.

Son metas de precios que señalan los detallistas para incrementar o mantener su participación en el total del mercado. La participación en el mercado es una medida de la posición de ventas del detallista en relación con todos los competidores en la, misma área de negocios; presenta la participación porcentual del total de ventas en un área de negocio captado por un solo detallista. Como objetivo de precios el crecimiento en la participación en el mercado puede ser una meta preferible para un mercado de productos nuevos y en expansión, mas que para otros más antiguos y maduros porque muchos competidores en la primera situación esta más interesado en incrementar sus ventas que en ampliar su participación en el mercado.

Es en los mercados de productos maduros y estables el mantenimiento de la participación en el mercado es el objetivo de precios más aceptados. Las actividades de rebaja de precios en los mercados maduros obligan a los competidores a realizar rebaja de precios en represalia ya sea igualar o ganarle al nuevo precio.

La efectividad de las promociones de venta que realizan los supermercados como rifas, combos, etc. el mercadeo está orientado a generar tráfico, a incentivar la permanencia y, por ende, el consumo. Hay que buscar estrategias que logren ambas

cosas: tráfico y consumo. Por ejemplo, a través de un carné de compras que premie el consumo. Pero si el supermercado está comenzando tiene que captar nuevos clientes, y lograr un cambio de hábito en el consumidor por lo que puede ofrecer tarjetas de suscripción gratis por 1 semana.

3.7.2 Matriz de implicación de FOOD, CONE Y BELDING (FCB)

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas dentro de esta matriz, en un marco más general donde intervienen no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real.- el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

- El modo intelectual y aprehensión de lo real se apoya esencialmente de la razón, la lógica, el razonamiento, y las informaciones objetivas.

- El modo afectivo, en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

El cruce entre el grado de ampliación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se puede identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

1. ***El cuadrante de aprendizaje*****,** corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información-evaluación-acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y de sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2. ***El cuadrante de afectividad*****,** describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos y las marcas devela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evolución-información-acción.

3. ***En el cuadrante de rutina,*** es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentra aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos: La secuencia es: acción-información-evaluación.

4. ***Por último, en el cuadrante del hedonismo*** la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentra aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Gráfico 3.7.2 Matriz de Implicación FCB Comisariato FAE

	MODO INTELECTUAL	MODO EMOCIONAL
Implicación Fuerte	**Aprendizaje**	**Afectividad**
Implicación Débil	**Rutina**	**Hedonismo**

Elaborado por los autores

El modelo **implicación FCB** para el Comisariato FAE Guayaquil, ubica al comisariato en el cuadrante de compra por rutina con un modo intelectual y una implicación débil lo cual nos lleva a un proceso de acción, información y evaluación, el proceso de compra no es complicado es decir están acostumbrados a comprar en **COMISARIATO FAE** por la cercanía a su domicilio, por crédito vía de rol de sueldo militar. Esto significa que nuestros esfuerzos por lograr una buena ubicación y

abastecimiento en el punto de venta tienen que ser los mejores a fin de satisfacer la demanda de los clientes.

3.8 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

3.8.1 Declaración de posicionamiento

Un supermercado administrado por una rama militar que ofrece sus servicios para la familia del personal militar de las dos de las tres ramas de las FF.AA (FAE y MARINA), familias de civiles ubicadas en las cercanías del Comisariato FAE en las ciudadelas FAE y Atarazana, y por último las familias de los empleados que trabajan para las compañías que tienen contratos de venta por rol de pagos.

3.8.2 Proposición de valor

Mercado Objetivo: Militares, Familias y Personal Civil

Beneficios Ofrecidos: Seguridad, precio, variedad, confort, y facilidades de pago

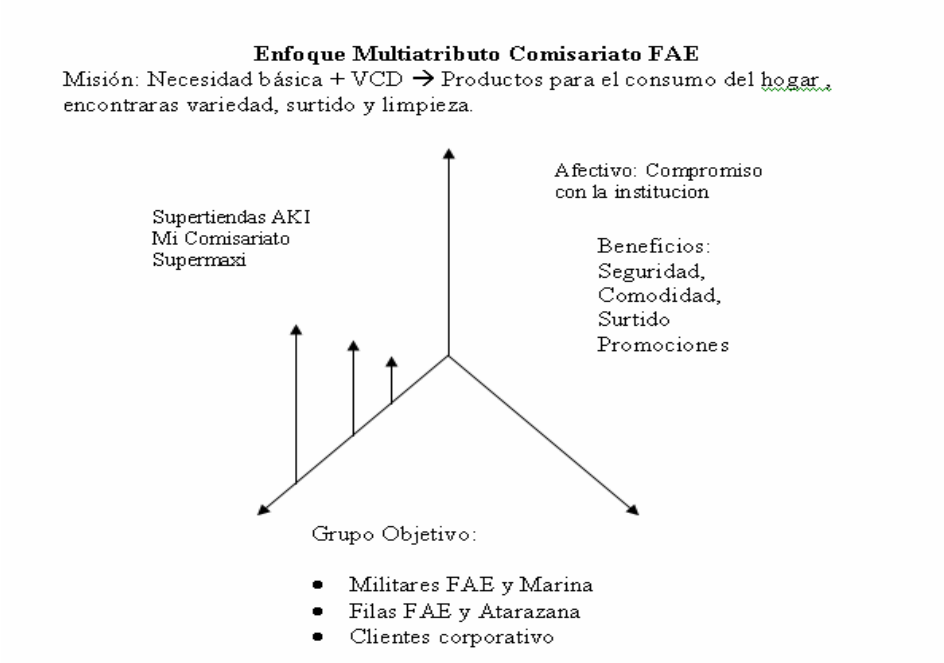
Gama de precios: Precios fijados en relación al mercado.

Este proyecto recomienda para el Comisariato FAE, seguir con la aplicación de la estrategia de convenios con empresas, colegios sindicatos y asociaciones ya que son una buena forma de traer clientes externos y a su vez éstos pueden producir el tipo de

publicidad boca a boca que es lo que se espera se genere producto de la aplicación del cambio que se presenta en este proyecto.

Por otro lado se espera de este proyecto a mediano plazo es atender al personal militar de las dos ramas de las fuerzas armadas (Fuerzas Aérea y Marina), ya que en el caso de la Marina sus propios comisariatos se han visto en la necesidad de cerrar sus instalaciones o concesionarlas ya que los márgenes de utilidad no cubrían ni los gastos de operación.

El objetivo de este proyecto es aplicando las técnicas de Merchandising Visual mejorar la estructura comercial, administrativa y económica del Comisariato FAE.



Elaborado por los autores

3.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.9.1 Selección de mercado meta

El Comisariato FAE estaba dirigido al personal militar de la rama área de las FF.AA, y ahora en vista del cierre del comisariato de la marina se va a dirigir al personal de esta rama y de las ciudadelas cercanas (FAE y ATARAZANA), sin dejar de lado a los clientes de los diferentes contratos empresariales.

3.9.2 Medición de la demanda y sus objetivos

Para calcular la demanda potencial del cliente civil (familias de la cdla. Atarazana y FAE), se tomo como referencia el número de familias que habitan en este sector[5] y se multiplicó por el porcentaje[6] de estas familias que van al supermercado cercano y competidor directo (Supertiendas Aki), y en base a este valor se proyectara año a año bajo un criterio conservador el número de familias que potencialmente se convertirán en clientes del Comisariato FAE.

Para calcular la demanda del cliente FAE sólo se hizo un estudio de la demanda actual y bajo el mismo criterio conservador se multiplica por un porcentaje de crecimiento año a año, la demanda de los Marinos se estudió en base a la demanda

[5] Son 7200 familias datos tomados del INEC del último censo realizado en Guayaquil en el 2001
[6] Porcentaje tomado de la encuesta externa Pregunta No. 2

actual del total de marinos y de ésta se calculó un posible crecimiento anual en base a su acceso al descuento por rol mediante la FAE.

El cálculo de la demanda del cliente por contrato se estudió en base al promedio de clientes que cada contrato tiene y se proyecto vender año a año un número adicional de contratos con empresas.

El objetivo principal de calcular adecuadamente la nueva demanda es incrementar el volumen de ventas, ya que este apropiado estudio determinará de manera real con cuantos clientes contará el Comisariato a partir del año 2009.

3.9.3 Estrategia de posicionamiento

Puesto que el comisariato FAE lleva 16 años en el mercado, tendremos que utilizar la estrategia de reposicionamiento en el mercado ya que es un proceso que consiste en modificar la imagen actual que el consumidor tiene de él, cambiando la percepción de éste en relación con otros detallistas, y con sus necesidades individuales de compra.

Para lograr lo anterior vamos a mejorar el atractivo del supermercado mediante las técnicas de merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo en conjunto con una buena acción administrativa y financiera.

3.10 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Estrategias de penetración de mercado: • Incrementar el nivel de compra de los clientes actuales y elevar la frecuencia de sus visitas. • Estimular las visitas de los clientes que residen en el área del supermercado. • Incrementar las ventas mensuales del supermercado mediante el ingreso de las otras dos áreas de las FF.AA. Marítima y Terrestre.	**Estrategias de desarrollo de producto:** • Mejoras físicas del comisariato, utilizando las técnicas del merchandising. • Extensiones de línea de producto. • Nuevos productos para el supermercado, incrementando categorías que no habían. • Cambio mentalidad del cliente interno para mejorar su disposición al cambio.
Estrategias de desarrollo de mercado: • Ampliar mas marcas en cada categoría • Expansión de los clientes a no sólo el actual. • Fijar nuevos segmentos como objetivo.	**Estrategias de diversificación:** • Aliarse con marcas para que se hagan promociones sólo para supermercado FAE por Ej. Por tanto nivel de compras de ciertas marcas aplicas para cupón de un viaje o sorteo. • Aliarse con club de beneficios para descuentos por presentación de tarjetas del club Ej. El Universo.

Elaborado por l os autores

CAPITULO IV

MARKETING MIX

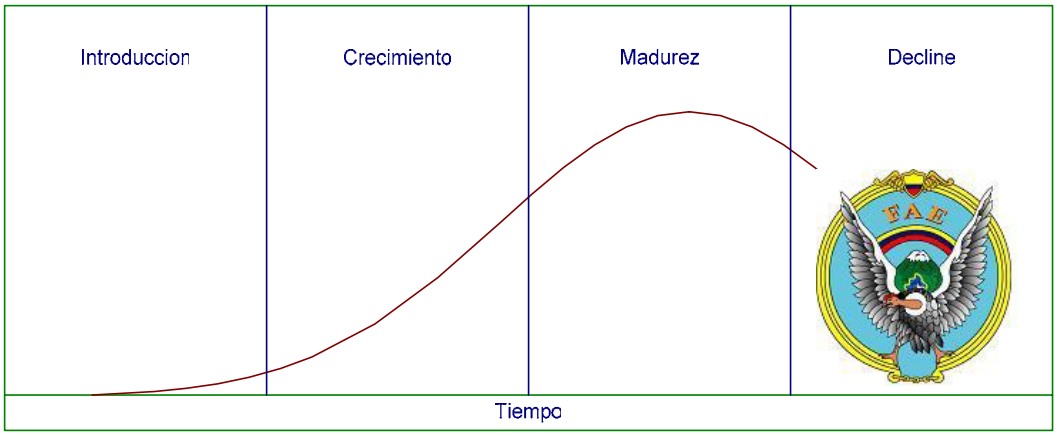
La mezcla de mercadeo se refiere al conjunto de herramientas utilizadas por la empresa para alcanzar sus objetivos de mercado. Es decir, las actividades realizadas o las decisiones tomadas para lograr respuestas de comportamiento de su mercado meta.

Diferentes autores han propuesto categorizaciones distintas para agrupar las variables de la mezcla de Mercadotecnia, cualquiera de las clasificaciones resulta útil como un modelo de trabajo, pero que debemos tener el suficiente sentido común para modificarlas y darle cabida a otros puntos de vista, experiencias provechosas y sobretodo a las nuevas herramientas que se incorporan a la práctica empresarial.

4.1 MODELO DE LAS 4 "C"

4.1.1 Consumidor Satisfecho

4.1.1.1 Ciclo de vida del producto



Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Variedad de productos	Gran variedad	Estandarización creciente	Aparición de un diseño dominante	Alta estandarización, producto básico
Volumen /Modelo de producto	Volumen bajo	Volumen creciente	Volumen elevado	Elevado con tendencia a decrecer
Estructura del sector Industrial	Pequeños competidores	Incremento del número de empresas y alta tasa de desaparición de éstas	Caída y consolidación de los competidores Pocas grandes compañías	Sobrevivientes
Forma de competencia	En base a diseño	Calidad y disponibilidad del producto	Precio y dependencia	Precio
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Ventas	Niveles bajos	Crecientes	Crecimiento lento y no anual	Decrecen
Utilidades	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas o nulas

Fuente: Datos de Everet 1991 pp. 132 y Stanton 2001 pp. 248

El comisariato FAE se encuentra en la fase denominada «declive» y por esto se ve obligado a tomar una alternativa para salir adelante de este crítico período de estancamiento. Una vez que hemos optado por esta última, denominada «política de extensión de vida del producto», potenciaremos entonces las ventas del mismo por diferentes caminos que serán marcados por el responsable del departamento de marketing, a título de ejemplo indicaremos los siguientes:

- Fomentando un uso más frecuente entre los actuales consumidores o usuarios del Comisariato FAE mediante promociones elaboradas por los proveedores o por la institución.

- Desarrollando las cuentas corporativas del Comisariato incentivando al personal de estas empresas a comprar más en el Comisariato y generen más descuentos vía rol de pagos, por ende más ingresos por ventas.

- Incentivar al personal militar al uso más frecuente del Comisariato.

- Organizar Ferias de Legumbres, para generar mas rotación de éstas por pagos en efectivo y genere mayor liquidez al Comisariato.

La extensión de la vida de un producto, siguiendo las medidas que acabamos de mencionar, se observa en la mayoría de sectores y productos, tanto industriales como en el ramo de consumo, principalmente en alimentación o en algunos servicios (banca, seguros, juegos). Obsérvese como la banca está utilizando nuevos usos, nuevas modalidades de su servicio, y como está tratando de crear nuevos consumidores del mismo. Varias son sus ventajas, frente al ciclo de vida del producto, entre las que destacan las siguientes:

- Conduce a una política activa del producto, en lugar de seguir la técnica de reaccionar cuando el producto se encuentra ya en pleno declive. De esta manera obliga a los responsables del mismo a pensar, de antemano, las posibles medidas para extender su vida.

- Obliga a establecer un plan a largo plazo en previsión. Anticipará las medidas que se van a adoptar tan pronto como se presenten los primeros síntomas de declive.

Quizá, la principal ventaja radica en que obliga a los responsables del producto a tener un conocimiento más amplio y profundo de la naturaleza y posibles usos y aplicaciones del mismo.

Las ventas al detalle siempre se tienen que basar en tratar de crearle al consumidor una experiencia gratificante, generando emociones positivas, deleitarlo hasta si es posible asombrarlo en el momento de la verdad.

Hoy en día el mercado de los supermercados está tan saturado que hay que hacer de todo para atraer al consumidor y asegurar la supervivencia de la compañía a mediano y largo plazo, para esto siempre hay que cumplir con el requisito básico; saber qué es lo que los consumidores desean[7], de esta única forma se puede llegar a lograr que el consumidor esté satisfecho. A su vez también lograríamos un aumento en las ventas, mayor disposición de los clientes a pagar precios Premium e incremento en el tiempo de ventas a los mismos clientes.

Para terminar un consumidor satisfecho siempre será un consumidor leal que comprará de forma repetitiva (y con una vinculación conciente y emocional con la empresa), se hace muy difícil la entrada de competidores.

4.1.2 Costo a satisfacer

La capacidad de consumo de nuestro mercado potencial es también un tema muy importante ya que si encontramos o reconocemos la capacidad de consumo que ellos poseen se podrá realizar promociones, escalas de precios acorde con sus posibilidades

[7] Ver Gráfico 7 (Capítulo II) Resultados de la encuesta externa

y muchas cosas más. Esto siempre tiene que ir de la mano con la satisfacción del cliente ya que de esta forma logramos incentivar y a su vez esto ayuda a crear un aumento en la participación de mercado, lo que conduce a economías de escala, avances en la curva de aprendizaje, etc.

También teniendo altas tazas de retención de la base de clientes permite organizar y estandarizar mejor la producción y/o las operaciones. Otra cosa muy importante es que se dispone menos dinero para atraer nuevos clientes(los clientes satisfechos traen nuevos clientes, la comunicación boca a oreja es la mejor publicidad).

4.1.3 Comodidad del cliente

La relación con un cliente debe ser un matrimonio y no un espectáculo de una sola noche, el detallista debe diseñar el servicio y las funciones de ventas en torno del cliente, en lugar de hacerlo alrededor de la tienda o la oferta del producto. La asistencia al cliente ya no puede ser sólo un lema promocional. Primero, porque cuesta cinco veces más atraer a un nuevo cliente que generar ventas adicionales con los que ya lo son. En segundo lugar, los clientes que tienen una buena experiencia de compra les hablan a otras cinco personas en promedio, mientras que los clientes insatisfechos hablan con dos o tres personas más que los clientes satisfechos.

La comodidad del cliente la podemos traducir al nivel de satisfacción en la experiencia de compra, comunicación preactiva, días específicos de descuentos, etc. En el Comisariato FAE según revelan las encuestas el nivel **de satisfacción es Medio** en el segmento de militares, y en los consumidores locales de las Ciudadelas FAE y Atarazana el nivel de **satisfacción es Bajo.**

La satisfacción es calificada Media – Baja, por deficiencias del servicios como no colocación de precios de productos, mal estado de congeladores y refrigeradores, aspectos físicos del local, falta de profesionalidad del personal encargado, fiabilidad; en comparación con la competencia directa Supertiendas AKI representa una buena experiencia de compra, los productos son adecuados en percha, productos en buen estado y personal que brinda atención directa a cualquier consulta o pregunta.

En el mercado guayaquileño la máxima experiencia de satisfacción del cliente es en el Supermaxi donde encuentras las variables más importantes de comodidad al 100%: productos frescos, variedad de marca, personal preparado, pasillos altos y ubicación de perchas correctas, esta información se reflejada en la investigación cuantitativa.

4.1.4 Comunicación

La comunicación es un diálogo. Cuando la comunicación es efectiva ambas partes obtienen algo, los emisores (detallistas) y los receptores (los consumidores meta).

La fuente del proceso de comunicación es el **emisor** – un detallista que desea informar o persuadir a un grupo selecto de consumidores (receptores) acerca de los beneficios de una idea (Ej. precios más bajos, mercancías de calidad, servicio rápido, imagen contemporánea).

Para que el mensaje sea efectivo debe codificarse en mensajes que utilizan signos y símbolos (Ej. palabras, exhibidores, cuadros, ademanes) que:

1) Promueven la compresión de la idea
2) Atraen la atención de la audiencia propuesta
3) Estimulan las necesidades que siente el consumidor respecto de su necesidad.
4) Una vez que el emisor ha desarrollado un mensaje efectivo, tiene que seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado (Como periódicos, revistas, radio televisión, correo directo, exhibidores en la tienda, promociones de venta) para transmitir el mensaje a los consumidores meta. El

receptor o audiencia meta es el destino que se pretende del mensaje del emisor y el objeto de sus esfuerzos promociónales.

4.1.4.1 Merchandising

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

La finalidad de las técnicas de merchandising son la de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o éste 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.

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

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

Si a través del Marketing se elabora el plan a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta este plan, 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.

Principios del Merchandising:

- Rentabilidad

- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

Todos estos elementos combinados de una manera óptima logran hacer del merchandising una herramienta que logra el incremento de las ventas al detalle.

4.1.4.2 Elementos que conforman el merchandising.

4.1.4.2.1 Entorno

Es como luce físicamente un establecimiento es el como se ve, su ambiente todo en cuanto a su alrededor brinda comodidad al consumidor.

Impresiones externas

Los factores que contribuyen a la imagen externa de la tienda son: la ubicación, su diseño arquitectónico, su fachada, y la colocación de letreros, entradas y aparadores. Estas características y su ambiente inmediato pueden ser un vehículo importante de comunicación no verbal. La importancia de comunicar la impresión correcta radica en

la creencia de que la personalidad de la tienda ayuda a “posicionar” a un supermercado entre sus competidores, lo que facilita a los consumidores el proceso de selección del supermercado.

Impresiones internas

En el aspecto interno, la imagen de una tienda se puede crear, en parte, a través de tamaños, formas y colores; la distribución de los departamentos y el tráfico por los pasillos el arreglo de las exhibiciones del Comisariato; la iluminación y los letreros y la selección del mobiliario y del equipo.

Atractivo visual

El sentido de la vista proporciona a las personas mayor información que cualquier otra modalidad y, por tanto, debe clasificarse como el medio más importante que los comerciantes utilizan para atraer a los consumidores. Con el propósito de simplificar, el atractivo visual puede considerarse como el proceso de transmisión de estímulos que da origen a la percepción de las relaciones visuales. El tamaño, la forma y el color son los tres estímulos visuales principales.

Las relaciones visuales son las interpretaciones mentales de los estímulos visuales que consisten en la armonía, el contraste y la discrepancia. La armonía es la concordancia visual, el contraste es la diversidad visual y la discrepancia es el conflicto visual. Estos elementos pueden estar presentes en las diversas partes de cualquier exhibición, arreglo o distribución física. En cualquier situación especifica, la armonía, el contraste o la discrepancia pueden ser la mejor manera de crear un ambiente de compra atractivo. Las relaciones visuales armónicas se relacionan por lo general con un ambiente de compras más formal, lujoso y tranquilo, mientras que las relaciones visuales contrastantes y discrepantes fomentan una atmósfera, alegre o informal.

Atractivo del sonido

El sonido puede mejorar o deteriorar el ambiente de compra de un supermercado. Al planificar las instalaciones del mismo, es tan importante evitar sonidos indeseables como crear sonidos agradables, es decir, crear el atractivo del sonido. Si bien es cierto que los sonidos agradables atraen a los clientes, también lo es el hecho de que los ruidos molestos los distraen e interrumpen el proceso de compras, por lo que deben ser controlados o eliminados, tanto si provienen del interior como del exterior.

Para crear una atmósfera que fomente las compras, el comerciante puede usar el atractivo de sonido de diferentes maneras. El sonido sirve para modificar el estado de ánimo, llamar la atención o para proporcionar información. La música relaja al cliente, estimula el deseo de comprar y anima al tema de compra en particular (por ejemplo una fiesta hawaiana).

La música debe complementar el escenario de ventas, pero no desmerecerlo. El tipo y el volumen de la música deben ser adecuados al tipo de público consumidor del supermercado.

La ambientación en el Punto de Venta.

El término atmósfera, en sentido coloquial, se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que igual, la calidad del espacio circulante. La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato, y el tacto.

En el caso concreto del ámbito detallista, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas, o la

música de una tienda, determinan su atmósfera y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

Asimismo, parece que la atmósfera del espacio de venta es también un importante factor de influencia en el proceso de compra, una vez que el cliente está en el interior del establecimiento se debe sentir cómodo y en gracia con su alrededor.
El mecanismo por el que la atmósfera afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal:

- Cualidades sensoriales del espacio que rodea al objeto a adquirir.
- Percepción del comprador de las cualidades del espacio.
- Efecto de las cualidades sensoriales percibidas sobre la modificación de la información del comprador y los estados efectivos.
- Impacto de la información modificada del comprador y del estado efectivo sobre su probabilidad de compra.

Además, la atmósfera, puede tener efecto sobre el comportamiento de compra al menos de tres formas diferentes:

- Como un medio para llamar la atención.
- Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes

reales y potenciales.

• Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

4.1.4.2.2 Material POP (Point of Purchase)

Es todo el material[8] que se utiliza en el punto de venta para de esta manera motivar al que el consumidor haga la compra del producto que se muestra en la góndola y estanterías.

4.1.4.2.3 Exhibidores: [9]

Exhibidores Primarios: son permanentes y dependen de la manera en que pongamos nuestros productos en las estanterías, las mismas pueden ser verticales, horizontales o en bloque.

Exhibidores Secundarios: son de carácter temporal y vienen a hacer material adicional de lo anterior.

[8] Ver Imágenes No. 3
[9] Ver Imágenes No. 4 y 5

Exhibidores Complementarios: son las que están como un complemento, puede ser con un producto específico Ej. Islas.

4.1.4.2.4 Psicología

Por otro lado un arma fundamental del merchandising es la psicología ya que se trata de lograr que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo aplicado al Comisariato FAE:

Color Azul: Seguridad, respeto, confiabilidad.

Líneas Horizontales: paz, relajamiento, suavidad, etc.

Mármoles: dureza, frialdad, etc.

Intensidad de luz: confianza, libertad, etc.

Vocabulario Correcto: atención, educación, halago, cortesía, etc.

4.2 MERCHANDISING VISUAL

4.2.1 Distribución y diseño del comisariato

La distribución y el diseño del supermercado son dos elementos esenciales a considerar en la creación del ambiente de compras ideal. Para ello se debe tomar en cuenta:

1) La posición de los anaqueles
2) La distribución de la tienda
3) La posición de las exhibiciones.

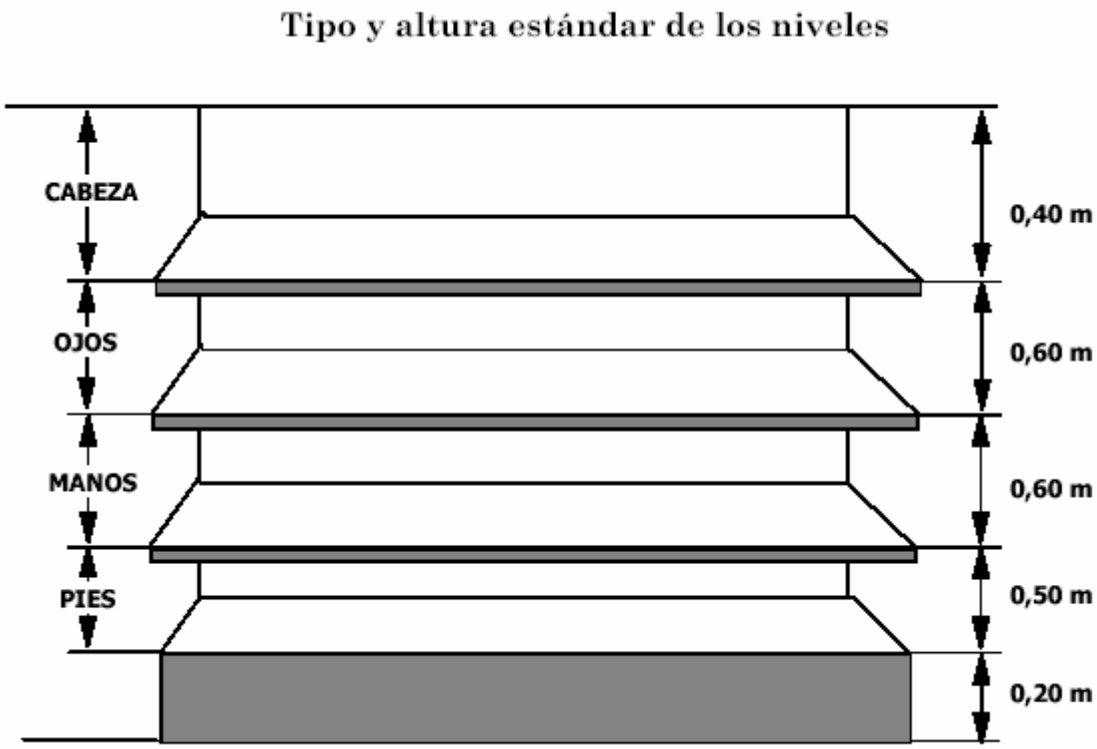
4.2.1.1 Posición de los anaqueles:

Nivel superior o de la cabeza.- Nivel poco vendedor. Productos situados fuera del alcance de las manos del cliente.

Nivel medio o de los ojos.- Nivel más visible y, por tanto, el más vendedor .Ideal para ubicar productos líderes o productos nuevos.

Nivel medio inferior o de las manos. La zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. Ideal para productos de alta rotación.

Nivel inferior o de los pies.- Lugar de poca accesibilidad. Ideal para exhibir presentaciones de gran volumen o mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén.



Fuente: Curso de Retail Excellent dictado por Kraft Ecuador

Todo esto nos ayuda a que se explote de mejor forma el punto de venta, aunque desde el punto de vista de los consumidores se diferencian tres niveles en una góndola común:

- Nivel Superior (ojos): se le denomina también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.

- ♦ Nivel Medio (manos): es el de alcance más cómodo para el cliente.
- ♦ Nivel Inferior (suelo): es de percepción escasa o nula, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto, además para tomarlo se vera obligado a agacharse.

4.2.1.2 La distribución de la tienda

Gestión del grado de atracción[10]

El grado de atracción es un ratio que se puede calcular para cada categoría de productos, ya que el sistema de facturación recopila las ventas de las diferentes categorías de productos.

Para realizar este ratio estamos limitados a la información mediante una exploración de campo, contabilizando en un período determinado la cantidad de consumidores que saliendo de la caja del establecimiento se llevan un producto de la categoría que deseamos estudiar y compararla con el mismo numero de personas que pasaron por la caja ese mismo período de tiempo.

Supongamos los siguientes datos:

- Unidades vendidas de aceite al mes = 4365
- Numero total de facturas mensuales = 10057

[10] Ver Imagen No. 6.1

El ratio que nos indica el grado de atracción es:

Grado de atracción = número de actos de compra para una categoría de productos/número total de ventas del establecimiento

Si consideramos que cada una de las unidades vendidas de aceites fueron adquiridas por un solo consumidor a la vez, entonces:

Grado de atracción para los aceites = 4365/10057 = 43 %

De esta forma nos permite la comparación entre diferentes categorías de un mismo sector del supermercado y conocer cuales son las mas atractivas para el consumidor y de esta forma redefinir la ubicación de los productos en las perchas para que al momento que el cliente circule a través de su recorrido de compra se vea *atraído* a recorrer el espacio que nosotros creamos y de esta forma también estaríamos creando las ventas no previstas.

Por otro lado podemos identificar el grado de atracción de un producto dentro de su sección, por ejemplo si tomamos la sección de "Aceites", llegamos a la conclusión de que una forma correcta de colocar los productos estratégicamente seria:

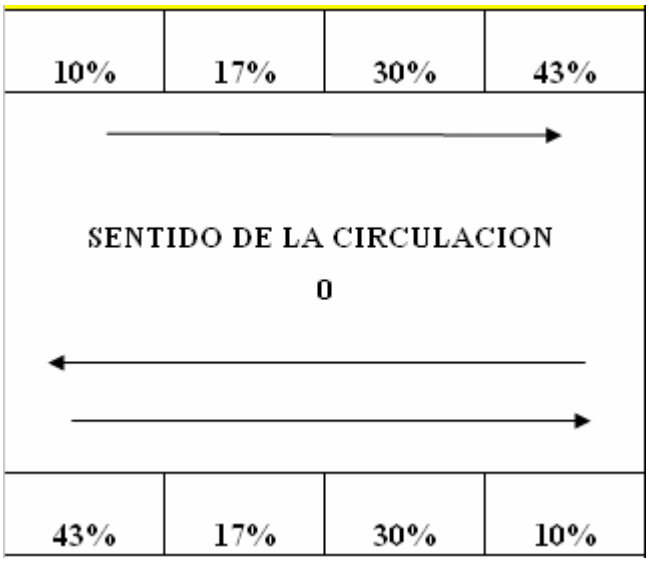
Por ejemplo, supongamos la categoría de las mantequillas tiene el siguiente grado de atracción:

Número de actos de compra = 2987 mensuales

Grado de atracción mantequilla = 2987/10057= 30%

Con esto podemos saber la forma en que podríamos colocar los diferentes productos en un sector del supermercado e influir en el recorrido[11] que haría el consumidor.

Gráfico 4.2.1.2 Grado de atracción



Elaborado por los autores

4.2.1.3 La posición correcta de los exhibidores

Aspectos a considerar durante la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:

[11] Ver Imagen No. 6

- 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; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.
- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.
- 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.

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

MARCA: **Comisariato FAE Guayaquil**

SLOGAN: *Ahora todos podemos comprar*

Las herramientas de comunicación que utilizaremos para impulsar la imagen del comisariato serán las siguientes.

Plan de medios

- **Prensa Escrita (Diario Metroquil y La Calle)**

	ESPACIO PUBLICITARIO	VALOR X ANUNCIO
METROQUIL	TAMANO 8,06 X 21,65	$ 486,00
LA CALLE	TAMANO 12.29x4.5	$ 154,21

Fuente: Tarifarios 2008 de cada suplemento

Las ventajas de publicitar en estos suplementos son variadas y están dentro del presupuesto asignado para promoción, puesto que elegir periódicos de más rotación seria mucho más costoso que los escogidos. A continuación citamos algunas de las ventajas ofrecidas.

1) 40,000 ejemplares diarios de lunes a viernes.
2) 200,000 lectores diarios.

3) Circulación dentro de las estaciones de la metro vía; Universidad: Católica, Estatal, ESPOL; además de SOLCA, Clínica Alborada, y por último en el Aeropuerto y Terminal Terrestre.
4) Garantía en especificaciones tales como color, tamaño, tipografía, etc.

Desde Agosto a Diciembre 2008 vamos a contratar un anuncio semanal en el Metroquil y cuatro anuncios semanales en La Calle, para la proyección de los siguientes años se espera mantener el mismo nivel de anuncios pero para seis meses específicos mayo, junio, julio, agosto, octubre, diciembre.

El anuncio en la prensa será el siguiente:

TITULO: COMISARIATO FAE ES PARA TODOS

- **Radio**

	ESPACIO PUBLICITARIO	VALOR X PAQUETE ALEATORIO DE CUÑAS
RADIO CANELA 90,50	20 CUÑAS DIARIAS X MES	$ 3.600,00
RADIO ONDA POSITIVA 94,1	20 CUÑAS DIARIAS X MES	$ 3.800,00

Fuente: Oferta solicitadas en las emisoras, Precios sin IVA

En radio vamos a pautar en las radios más conocidas, se cuadró un paquete de 20 cuñas diarias x un mes en las tarifas pactadas firmando contrato anual, en el 2008 se

espera arrancar desde agosto y la proyección de los siguientes años al menos es mantenerse.

Texto de la cuña de radio:

Guión A: Sra. Rosita, se ve que tiene plata, casi se ha comprado toda la tienda.

Guión B: No diga eso Vecina, vengo del Comisariato FAE

Guión A: ¿Y eso no es solo para militares?

Guión B: Que va!! Es para todo público

Guión A: *mmm Comisariato FAE y dónde queda?*

Voz en off: Comisariato FAE, ubicado en la Cdla. FAE Av. Plaza Dañin entre Pedro Menéndez Gilbert y Macara, junto a la Base Aérea.

Promoción

- Paquetes promociónales en el mes de mayo por el Día de las Madres, en junio por el Día de los Padres y el Día del Niño, en diciembre por las Fiestas Navideñas y Fin de Año.
- Sábados de promociones, se llevaran a cabo con productos específicos de los proveedores con quien se negocie cada semana.[12]
- Descuento 3% en ventas de contado
- Descuentos en las ferias de Legumbres todos los miércoles

[12] Ver Imagen No. 8

- Raspaditas por volúmenes de compra en temporadas específicas, en conjunto con los proveedores para lograr objetivos con beneficios comunes y coordinar los premios
- Sorteo de bonos para compras en el almacén FAE por el mismo monto de compra que adquirió en el comisariato.

Ferias

- Feria de Legumbres los días miércoles de todas las semanas.[13]

Merchandising

- Exhibidores y Góndolas modernas[14] de acuerdo a las nuevas tendencias de supermercado.

- Material P.O.P. (Point of Parchase, Punto de Compra), Este punto es importante saberlo negociar con los proveedores por que según estudios realizados el 60% de las compras de un consumidor no son planificadas si no de impulso.
- Impulsadores para regalo de muestras y degustaciones.

[13] Ver Imagen No. 7
[14] Ver planos de remodelación Comisariato FAE

4.3.1 Factores que inciden en la promoción de las ventas

Para comprobar una buena promoción de ventas, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación:

- En primer lugar. si las mercancías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas.
- Pudiera tratarse de mercancías de venta por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a pisos superiores, por donde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.
- Las mercancías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zona alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o el departamento y aprovechar mejor las áreas de poca circulación; además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas.
- Si se trata de mercancía de venta normal deben situarse en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación.

Otro aspecto a evaluar es el espacio que se le va a dar a las mercancías.

- No a todas las mercancías debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial.
- Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada.
- Otra problemática es la correcta exhibición de las mercancías (forma y lugar) en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varias góndolas.
- Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercancías en los entrepaños de las góndolas, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los entrepaños que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno.

Vitrina Exterior:

Esta es 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 esta 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.

Piso: debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.

Techo y laterales: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

Iluminación: elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot Light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

Parapetos: medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

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. Ello esta motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por lo tanto, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

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.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.

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.

4.3.2 Otras técnicas de 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, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, 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 contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

Una forma muy común de lograr sets promociónales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser *espaguetis* y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

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 promociónales.

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, convirtiéndose en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si el supermercado es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todas las perchas.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por lo tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja.

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: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente. Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética.

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, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

4.3.3 Venta y promoción de los productos

Investigación sobre un producto

El comprador generalmente obtiene de los fabricantes la información sobre el producto. Los representantes de ventas de los fabricantes deben ser capaces de hacer la descripción del producto. En realidad, los representantes resaltarán las ventajas de sus productos al comprador el cual puede usar muchos de estos argumentos para llevar a cabo las ventas en su tienda.

Muchos productos traen instructivos que los describen, los cuales también son buenas fuentes de información. Una etiqueta dice algo sobre el producto. La etiqueta puede proporcionar información útil como el nombre del fabricante del producto e instrucciones sobre su cuidado.

Si el fabricante es muy conocido, su nombre puede constituir un argumento de venta.

Además, los fabricantes pueden brindar sesiones de entrenamiento para el personal de ventas. De estas sesiones, los vendedores pueden obtener valiosa información sobre los productos y también aprender algunas técnicas para venderlos.

Asesorar al personal de ventas

Una parte importante del trabajo de un proveedor es transmitir a los vendedores la información del producto que obtuvo del fabricante. Si el personal de ventas no está bien informado sobre la mercancía que tienen sus departamentos, las ventas se verán perjudicadas.

El proveedor debe informar a los vendedores sobre los beneficios que obtendrán los clientes con la nueva mercancía y los nuevos usos que podrán dar a la mercancía. Cuando el proveedor informa a los vendedores las razones por las que se compraron determinados productos, está recalcando las características más importantes que el personal de ventas podrá señalar cuando trate de convencer a un cliente para que realice la compra.

Imagen de supermercado

La imagen de un supermercado refleja su personalidad; es la forma en que el consumidor lo ve y la percibe. Por tanto, es importante que los comerciantes sepan y planeen lo que desean que el consumidor sienta y perciba.

Los puntos fríos

Son aquellas zonas del supermercado que no aportan un rendimiento óptimo. Las razones por la cual existen puntos fríos pueden ser muchas y de diferente índole; las más frecuentes suelen ser una mala implantación del producto, una mala orientación del flujo de circulación del público, la proximidad de secciones en la entrada, la existencia de rincones que dificulten la fluidez o la visibilidad, el exceso de pasillos o pasillos sin salida, zonas mal utilizadas y descuidadas, zona a la izquierda de la entrada del establecimiento, parte trasera de una columna según el sentido de circulación, mala ambientación (poca iluminación, falta de decoración, suciedad, etc.).

Los puntos calientes

Son las zonas en las cuales la implantación de secciones o productos ofrece un buen rendimiento comercial. Los puntos calientes pueden ser creados o venir determinados por la propia estructura del establecimiento.

En el primer caso, la creación es posible a partir de una decoración y ambientación eficaz, de la disposición del producto a muy bajo precio que actúa como imán para el consumidor y de las promociones en los puntos de venta.

La colocación de la mercancía conocida como "bloque", consiste en situar las mercancías de un solo tipo o código de forma vertical en todos los entrepaños de la góndola. Se utiliza en mercancías de gran demanda o aquellas con grandes existencias y se necesite promocionar su venta.

Otro tipo de colocación en las góndolas es la conocida "vertical por línea", donde se ubican verticalmente las distintas marcas en existencia de un producto dado, en los diferentes entrepaños que la conforman, pudiendo el cliente apreciar toda la diversidad de marcas.

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.

Presentación horizontal y vertical

Cuando un determinado producto se ubica en todos los niveles de una góndola, decimos que existe una presentación vertical. Si se utiliza solamente un nivel

hablamos de presentación horizontal. Es más conveniente ubicar los productos en una presentación vertical.

PRESENTACION	VENTAJAS	INCONVENIENTES
VERTICAL	♦ Visibilidad de todos los productos, porque la cabeza suele seguir un movimiento horizontal ♦ Facilita la búsqueda del producto, que podrá estar en cualquier nivel ♦ Mayor armonía: el horizontal es monótono ♦ Equidad, todos los productos tienen la misma posibilidad de ser vistos ♦ Distribución de las referencias en los niveles según objetivo de empresa ♦ Complementariedad. La presentación vertical esta especialmente indicada para la exhibición de productos complementarios.	♦ Perdida de espacio: al tener que abarcar todos los niveles ♦ El producto se visualiza mejor pero tiene menor longitud de exposición.
HORIZONTAL	♦ El producto tiene mas longitud de exposición y puede ser visto por mayor tiempo	♦ Muchos productos no serán vistos por el movimiento horizontal de la cabeza ♦ Lineal monótono ♦ Desigualdad de oportunidades entre productos

Fuente: Manual de merchandising profesional

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

5.1.1. Inversión Inicial

Como ya se explicó anteriormente el Comisariato FAE es una institución que cuenta con más de 16 años de experiencia en el sector supermercados en Guayaquil, por lo que para la inversión inicial del presente proyecto no será necesario considerar gastos de creación de la empresa sino tan solo lo necesario para la implementación del mismo.

Para la inversión inicial se tomará en cuenta los gastos de mejoramiento de la infraestructura:

- Primero, detallaremos la inversión en el cambio del mobiliario del Comisariato que comprende el cambio total de perchas, góndolas de cabecera, góndolas de tres y cinco cuerpos, cajas, y sillas.

TABLA 5.1.1.1 DETALLE DE INVERSIÓN EN CAMBIO DE MOBILIARIO			
CANTIDAD	**DESCRIPCION**	**P. UNITARIO**	**P. TOTAL**
26	**GÓNDOLAS DE CABECERA** compuestas por: 1 templador 98 1 paredes lisas 1.80 2 parantes externos 1.80 4 bandejas 1.02 * 0.51	$ 264,10	$ 6.866,60
1	**GÓNDOLA DOBLE DE 3 CUERPOS** compuestas por: 3 templador 118 6 paredes lisas 1.80 2 parantes externos 1.80 24 bandejas 1.22 * 0.41 2 bases interiores 1.22 * 0.51 4 bases exteriores 1.22 * 0.51	$ 1.214,80	$ 1.214,80
11	**GÓNDOLA DOBLE DE 5 CUERPOS** Compuesta por: 5 templador 118 10 paredes lisas 1.80 2 parantes externos 1.80 4 parantes internos 1.80 40 bandejas 1.22 * 0.41 6 bases interiores 1.22 * 0.51 4 bases exteriores 1.22 *0.51	2,000.00	$ 22.000,00
1	**GÓNDOLA DOBLE DE 5 CUERPOS** Compuesta por: 12 templador 118 24 paredes lisas 1.80 2 parantes externos 1.80 11 parantes internos 1.80 76 bandejas 1.22 * 0.41 20 bandejas legumbreras 1.22 *0.41 20 bases interiores 1.22 * 0.51 4 bases exteriores 1.22 * 0.51	$ 4.868,20	$ 4.868,20
5	**CAJA CHEK OUT EN "L"** medidas : 1.50 mt largo * 1.15 mt frente * 0.90 alto Compuesta de:	$ 750,00	$ 3.750,00
	Elaborado en plancha negra 0,70 para estructura, p lancha 0,90 mm		

	Para la base. Plancha de acero inoxidable en la parte superior.		
5	**SILLA CAJERO** Compuesta por: Base neumática giratoria de cinco patas provista de garruchas, asiento Anatómico en triple moldeado al fuego, tapizado en yute. **CALIDAD DE ACABADOS** Limpieza total, desengrase, decapado y fosfatizado pintura en polvo electrostático, en resina termoestables epóxicas y poliester, en acabado brillante o mate, alta resistencia mecánica y química a la corrosión en general. Peso permisible por bandeja de 150 lbs.	$ 130,00	$ 650,00
		SUBTOTAL	$ 39.349,60
		IVA	$ 4.721,95
		TOTAL	**$ 44.071,55**

Fuente: Oferta Presentada Por Farvitel S.A.

- Como segundo rubro del cambio de infraestructura es el cambio de frigoríficos.

TABLA 5.1.1.2 DETALLE DE INVERSIÓN EN CAMBIO DE FRIGORÍFICOS	
DESCRIPCIÓN	**P. TOTAL**
2 exhibidores Manila 3750 Mm. lácteos:	$ 12.254,35
2 unidades condensadoras 4 caballos de potencia C/U	3.792,83
Materiales de Instalación	1.978,04
Mano de Obra	540,00
Instalaciones Eléctricas, ampliación de garantía a tres años	800,00
Subtotal	19.365,22
Desc. 4% de contado	774,61
SUBTOTAL	$ 18.590,61
I.V.A	$ 2.230,87
TOTAL	**$ 20.821,48**

FUENTE: Oferta presentada por GENRA S.A.

- El cambio del sistema de aires acondicionados será tomado en cuenta como el tercer rubro en la inversión inicial por cambios de infraestructura.

CUADRO 5.1.1.3 DETALLE DE INVERSION EN AIRES ACONDICIONADOS								
					Equipos y Accesorios		Mano de Obra	
Unida	Cant.	Descripcion	Marca	Modelo	P.unit $	P.Total	P. unit $	P. Total $
		Equipos						
No.	3	unidad de aire acondicionado	York	HCE 180	$ 8.688,00	$ 26.064,00	$ 400,00	$ 1.200,00
		tipo:split ducto		+KEU 180				
		capacidad:180000 Btu/hr						
No.	1	Unidad de aire acondicionado	York	HCE 120	$ 5.352,00	$ 5.352,00	$ 350,00	$ 350,00
		Tipo: split Ducto		+KEU 120				
		Capacidad: 120000 Btu/hr						
		Termostato						
No.	3	termostato digital de dos etapas	HONEYWELL	T-8570	$ 59,22	$ 177,67	Incluido en isnt.eq.	
		Rejillas y Difusores						
No.	39	difusor de aire; 16" * 16"	LAMINAIRE	L-CL4	$ 40,37	$ 1.574,26	$ 5,00	$ 195,00
No.	11	rejilla de retorno: 24" * 24"	LAMINAIRE	L-RA	$ 43,92	$ 483,08	$ 5,00	$ 55,00
Kg.	4592	ducto plancha galvanizada aislada con			$ 2,20	$ 10.102,40	$ 1,80	$ 8.265,00
		Ductwrap						
		Tuberia y Accesorios						
Mt.	15	Tuberia de cobre Diam. 13/8"			$ 25,20	$ 377,99	$ 7,56	$ 113,40
Mt.	45	Tuberia de cobre Diam. 15/8"			$ 26,73	$ 1.203,00	$ 8,02	$ 360,90
Mt.	60	Tuberia de cobre Diam. 5/8"			$ 6,30	$ 378,01	$ 1,89	$ 113,40
Mt.	45	Rubatex Diam. 15/8"			$ 3,01	$ 135,63	Incluido en isnt.eq.	
Mt.	15	Rubatex Diam. 13/8"			$ 2,19	$ 32,78	Incluido en isnt.eq.	
No.	3	Soporte Metalico para evaporador			$ 30,00	$ 90,00	$ 20,00	$ 60,00
Global	1	Materiales de instalacion de equipos			$ 500,00	$ 500,00	Incluido en isnt.eq.	
		(soldadura, filtros,refrigerante,ect)						
SUBTOTAL						**$ 46.470,82**		**$ 10.713,30**
IVA 12%						$ 5.576,50		$ 1.285,60
TOTAL						$ 52.047,32		$ 11.998,90
						GRAN TOTAL		**$ 64.046,21**

Fuente: Oferta presentada Compañía Eduardo Donoso + Hijos Cia. Ltda.

- Como cuarto rubro están los gastos de cambio de infraestructura se incluirá el detalle el gasto de implementación del sistema de vigilancia.[15]

- Por último rubro tomaremos en cuenta la inversión en tecnología (Computadoras, POS, Server e impresoras)

[15] Ver Anexo No 1. Detalle de oferta de Axis Comunications y sus sistemas de vigilancia

TABLA 5.1.1.4 INVERSIÓN EN POS Y NUEVO SERVIDOR CON SISTEMA DE ALMACENAMIENTO			
DESCRIPCION	**VALOR UNITARIO**	**CANT**	**VALOR TOTAL SIN IVA**
POS IBM CON LCD 15"	$ 1.300,00	6	$ 7.800,00
SERVIDOR	$ 4.500,00	1	$ 4.500,00
IMPRESORAS TERMICAS PUNTO DE VENTA	$ 250,00	5	$ 1.250,00
INVERSIÓN SIN IVA			***$ 13.550,00***

Fuente: INACORP S.A.
Elaborado por los autores

En consecuencia la inversión inicial total requerida es de $ 140,259.25 (Ciento cuarenta mil doscientos cincuenta y nueve con veinticinco centavos)

TABLA 5.1.1.5 VALOR CONDENSADO DE INVERSIÓN	
FRIGORIFICOS	$ 20.821,48
AIRES ACONDICIONADOS	$ 64.046,21
PERCHAS	$ 44.071,55
COMPUTADORAS POS	$ 13.550,00
SISTEMAS DE VIGILANCIA	$ 11.320,00
TOTAL	***$ 153.809,25***

Elaborado por los autores

5.2 DETERMINACIÓN DEL INGRESO

5.2.1 Proyección de demanda

Para determinar el incremento en las ventas determinamos un nuevo nivel de demanda a lo que actualmente compra en el Comisariato, la proyección de la demanda se elaboró en base a los consumidores que están dirigidos al Comisariato.

TABLA 5.2.1 PROYECCIÓN DE CLIENTES X AÑOS				
AÑOS	FAE	MARINOS	FLIAS	CLIENTES X CONTRATO
2009	375	140	140	750
2010	405	189	210	875
2011	425	255	294	1000
2012	451	344	382	1125
2013	500	465	459	1250

Número de clientes por sector consumidor
Elaborado por los autores

El porcentaje de crecimiento de los clientes está fijado por variables en cada caso, en el caso de los consumidores FAE se espera que crezcan en un 8% anual, mientras que en el caso de los marinos, que actualmente están comprando un 14% del total de los marinos es decir 1400 se espera que de ese valor se incremente en un 35% ya que es ese porcentaje es con el cual la FAE va a comenzar a implementar los descuentos vía rol y se espera que hasta el 2009 el sistema de descuento por rol esté implementado al total de los marinos, para determinar el cálculo de las familias de las

ciudadelas FAE y ATARAZANA se multiplicó el porcentaje (16%)[16] de las familias que compran en el supermercado del sector (AKI) y eso se prorrateó en un 12% que es lo que se espera que las familias del sector consuman en el Comisariato en el 2009, para finalizar con la proyección de la demanda están los contratos que tiene el Comisariato y se espera, incrementen en un número de 5 contratos anuales, con un promedio de 25 clientes por contrato.

5.2.2 Proyección del gasto de los clientes en supermercados.

El valor de gastos en supermercados está dado para los militares FAE y Marina por una encuesta interna de sus ingresos[17] y sus gastos en supermercados y de acuerdo a estos pesos se hizo un promedio del gasto mensual en supermercados del personal militar, para el cálculo del gasto en supermercado de las familias de las ciudadelas FAE y Atarazana se elaboró un cuadro del ingreso y el gasto en supermercados de las familias obtenidos de la encuesta y se determinó un gasto promedio en supermercados[18], finalmente el gasto de los clientes de contrato lo determina el crédito fijo que tiene cada empleado de ese contrato. El gasto por comisariato para los siguientes años a partir del 2010 se calcula en base a la inflación que el año pasado se registró en el 4% anual en todos los casos.

[16] Ver encuesta externa pregunta ¿Qué supermercado utiliza?
[17] Ver Anexo No. 2
[18] Ver Anexo No. 3

TABLA 5.2.2 PROYECCIÓN DE GASTOS EN COMISARIATO				
AÑOS	FAE	MARINOS	CDLAS	CONTRATOS
2009	$ 138,58	$ 138,58	$ 250,00	$ 50,00
2010	$ 144,12	$ 144,12	$ 260,00	$ 52,00
2011	$ 149,88	$ 149,88	$ 270,40	$ 54,08
2012	$ 155,88	$ 155,88	$ 281,22	$ 56,24
2013	$ 162,11	$ 162,11	$ 292,46	$ 58,49

Elaborado por los autores

5.2.3. Determinación y Proyección de las ventas

Las ventas se proyectaron multiplicando la posible demanda, con el estudio realizado de cada tipo de cliente en supermercados, así se proyecto las ventas por cada uno de los clientes que tiene el Comisariato FAE[19], y se condensó anualmente quedando así:

TABLA 5.2.3.1 VALORES CONDENSADOS PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL				
2009	2010	2011	2012	2013
$ 1.501.406,40	$ 1.905.963,42	$ 2.502.693,20	$ 3.223.088,63	$ 4.005.358,24

Elaborado por los autores

[19] Ver Anexo No. 4

5.2.4 Otros ingresos

Los Comisariatos tienen el poder de generar ingresos adicionales a sus ventas, en nuestro caso los ingresos adicionales los generan el alquiler de espacios publicitarios para degustaciones, pagos por ubicación de material POP, y pago por ubicaciones en cabeceras de góndolas en puntos fríos y calientes. [20]

5.3 DETERMINACIÓN DEL COSTO

Para determinar el costo de las mercaderías en percha lo realizamos bajo el esquema de márgenes de utilidad , determinando cuanto quiere ganar el porcentaje el Comisariato en promedio de sus productos en perchas, para el año 2009 se espera vender con un porcentaje de utilidad del 12% ya que por introducción necesitamos una política de precios bajos, es decir del valor en ventas se tomará como costo el 88% del valor de ventas, para los años siguientes se espera que este costo disminuya al 85% esperando un margen mayor de utilidad.

[20] Ver Anexo No. 5

5.4 DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS

Como nuestro análisis financiero es solo marginal, se incluyó sólo los gastos que se modificarán al implementar el proyecto, del cambio en los gastos el más significativo es el de publicidad, promoción[21] y todo lo relacionado a las técnicas del merchandising visual y escaparatismo como impresión de material P.O.P, tercearizacion del diseño mediante una empresa.

Otro gasto que incrementa considerablemente es el de luz eléctrica, puesto que en la actualidad el Comisariato no posee aire acondicionado y esto elevará ese rubro.

Respecto a nuevos gastos esta el de incentivos y preparación del personal, mantenimientos, vigilancia. [22]

5.5 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

5.5.1 Amortización De Préstamo

Para el presente proyecto se ha estipulado un préstamo por equivalente al 100% de la inversión inicial, tomando en cuenta los siguientes factores:

- Facilidad del Comisariato FAE de acceder a un préstamo del mismo banco de los militares.

[21] Ver gastos de publicidad en el Capitulo IV, Comunicación, Plan de medios
[22] Ver Anexo No. 6 y 7

- Generar mayor rentabilidad para el proyecto
- Al momento el Comisariato no está endeudado lo que le permite acceder a un crédito con la institución financiera del grupo.

La tasa de interés que se toma en cuenta para el cálculo de la tabla de amortización es la tasa activa corporativa a febrero del 2008 del Banco del Rumiñahui que es del 11,47%. Por lo tanto la tabla de amortización del préstamo queda de la siguiente manera:

TABLA 5.5.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	**PAGO**	**INTERESES**	**CAPITAL**	**SALDO**
				$ 153.809,25
1	$ 42.109,38	$ 17.641,92	$ 24.467,45	$ 129.341,79
2	$ 42.109,38	$ 14.835,50	$ 27.273,87	$ 102.067,92
3	$ 42.109,38	$ 11.707,19	$ 30.402,18	$ 71.665,74
4	$ 42.109,38	$ 8.220,06	$ 33.889,32	$ 37.776,42
5	$ 42.109,38	$ 4.332,96	$ 37.776,42	$ 0,00
Préstamo				
VN	**$ 153.809,25**			
Tasa Banco Rumiñahui	11,47%			
Plazo en años	5			

Elaborado por los autores

5.5.2 Depreciación De Activos

En este proyecto, lo adquirido (perchas, frigoríficos, maquinas POS, equipos de vigilancia, aires acondicionados) se deprecia, utilizando el método de depreciación lineal, porque se deprecia a un monto constante cada año en la vida del activo.

TABLA 5.5.2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS			
ACTIVO	**VALOR**	**% DEPRECIACIÓN**	**DEPRECIACIÓN ANUAL**
FRIGORIFICOS	$ 20.821,48	10%	$ 2.082,15
AIRES ACONDICIONADOS	$ 64.046,21	10%	$ 6.404,62
PERCHAS	$ 44.071,55	10%	$ 4.407,16
COMPUTADORAS POS	$ 13.550,00	10%	$ 1.355,00
SISTEMAS DE VIGILANCIA	$ 11.320,00	10%	$ 1.132,00
TOTAL	***$ 153.809,25***		**$ 15.380,92**

Elaborado por los autores

5.6 DERERMINACIÓN ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO COMISARIATO FAE PERIODO 2009 - 2013						
		2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS		1	2	3	4	5
VENTAS PROYECTADAS		$ 1.501.406,40	$ 1.905.963,42	$ 2.502.693,20	$ 3.223.088,63	$ 4.005.358,24
TOTAL COSTO DE VENTAS		$ 1.321.237,63	$ 1.620.068,90	$ 2.127.289,22	$ 2.739.625,34	$ 3.404.554,51
TOTAL CTAS. PARA DET. UTILIDAD BRUTA EN VTAS.		$ 180.168,77	$ 285.894,51	$ 375.403,98	$ 483.463,29	$ 600.803,74
OTROS INGRESOS						
INGRESOS VARIOS		$ 34.480,00	$ 39.363,20	$ 44.470,53	$ 49.635,27	$ 51.162,76
TOTAL INGRESOS		**$ 214.648,77**	**$ 325.257,71**	**$ 419.874,51**	**$ 533.098,56**	**$ 651.966,50**
GASTOS						
GASTOS SERVICIOS						
GASTOS LUZ ELECTRICA		$ 16.681,56	$ 17.348,82	$ 18.042,78	$ 18.764,49	$ 19.515,07
MAQ		$ 3.000,00	$ 3.120,00	$ 3.244,80	$ 3.374,59	$ 3.509,58
GASTOS MANT. INSTALACIONES E IMPREVISTOS		$ 5.000,00	$ 5.200,00	$ 5.408,00	$ 5.624,32	$ 5.849,29
GASTOS SERV. DE ASEO Y LIMP.		$ 8.275,80	$ 8.606,83	$ 8.951,11	$ 9.309,15	$ 9.681,52
GASTOS ESTIBAJE		$ 2.427,96	$ 2.525,08	$ 2.626,08	$ 2.731,12	$ 2.840,37
GASTOS CAPAC.AL PERSONAL E INCENTIVOS		$ 9.000,00	$ 9.001,04	$ 9.002,08	$ 9.003,12	$ 9.004,16
GASTOS DE PUBLICIDAD OPERADO X FAE		$ 18.000,00	$ 18.720,00	$ 19.468,80	$ 20.247,55	$ 21.057,45
GASTOS DE SEGUROS		$ 1.018,95	$ 1.018,95	$ 1.018,95	$ 1.018,95	$ 1.018,95
GASTOS SERV. DE VIGILANCIA		$ 1.500,00	$ 1.560,00	$ 1.622,40	$ 1.687,30	$ 1.754,79
GASTOS DE IMPRESIÓN DE POP		$ 4.560,00	$ 4.742,40	$ 4.932,10	$ 5.129,38	$ 5.334,56
GASTOS EN EMPRESA DISENO		$ 6.000,00	$ 6.240,00	$ 6.489,60	$ 6.749,18	$ 7.019,15
GSTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		$96.673,56	$73.787,00	$76.738,48	$79.808,02	$83.000,34
TOTAL GASTOS SERVICIOS		**$ 172.137,83**	**$ 151.870,12**	**$ 157.545,17**	**$ 163.447,17**	**$ 169.585,22**
GASTOS DEPREC. ACTIVOS FIJOS						
GASTOS DEPREC. MUEBLES Y ENSERES PERCHAS, FRIGORIFICOS		**$ 6.489,30**	**$ 6.489,30**	**$ 6.489,30**	**$ 6.489,30**	**$ 6.489,30**
GASTOS DEPREC. MAQ. POS Y SISTEMA VIGILANCIA		**$ 2.487,00**	**$ 2.487,00**	**$ 2.487,00**	**$ 2.487,00**	**$ 2.487,00**
GASTOS DEPREC. MAQ. Y EQUIPOS AIRE ACONDICIONADO		**$ 6.404,62**	**$ 6.404,62**	**$ 6.404,62**	**$ 6.404,62**	**$ 6.404,62**
TOTAL GASTOS DEPRECIACION		**$ 15.380,92**	**$ 15.380,92**	**$ 15.380,92**	**$ 15.380,92**	**$ 15.380,92**
GASTOS NO OPERACIONALES						
GASTOS INTERESES		$ 17.641,92	$ 14.835,50	$ 11.707,19	$ 8.220,06	$ 4.332,96
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		**$ 17.641,92**	**$ 14.835,50**	**$ 11.707,19**	**$ 8.220,06**	**$ 4.332,96**
TOTAL GASTOS		**$ 205.160,67**	**$ 182.086,55**	**$ 184.633,28**	**$ 187.048,16**	**$ 189.299,10**
UTIL. ANTES DE IMPTOS		$ 9.488,09	$ 143.171,16	$ 235.241,23	$ 346.050,41	$ 462.667,40
IMPUESTOS	25%	$ 2.372,02	$ 35.792,79	$ 58.810,31	$ 86.512,60	$ 115.666,85
UTILIDAD NETA		**$ 7.116,07**	**$ 107.378,37**	**$ 176.430,92**	**$ 259.537,80**	**$ 347.000,55**

Elaborado por los autores

5.7 DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

TABLA 5.7 FLUJO DE CAJA COMISARIATO FAE						
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UTILIDAD NETA		$ 7.116,07	$ 107.378,37	$ 176.430,92	$ 259.537,80	$ 347.000,55
GASTOS DEPREC. MUEBLES Y ENSERES PERCHAS, FRIGORIFICOS		$ 6.489,30	$ 6.489,30	$ 6.489,30	$ 6.489,30	$ 6.489,30
GASTOS DEPREC. MAQ. POS Y SISTEMA VIGILANCIA		$ 2.487,00	$ 2.487,00	$ 2.487,00	$ 2.487,00	$ 2.487,00
ACONDICIONADO		$ 6.404,62	$ 6.404,62	$ 6.404,62	$ 6.404,62	$ 6.404,62
INVERSIÓN/ PREÉSTAMO	$ 153.809,25					
AMORTIZACIÓN		-$ 20.757,78	-$ 23.138,70	-$ 25.792,71	-$ 28.751,13	-$ 32.048,88
FLUJO NETO	**-$ 153.809,25**	**$ 1.739,22**	**$ 99.620,60**	**$ 166.019,14**	**$ 246.167,60**	**$ 330.332,59**

Elaborado por los autores

5.8 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO (VAN Y TIR)

El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresados expresados en moneda actual. El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es mayor o igual a cero.

La tasa a la cual se descontará los flujos del presente proyecto, es del 25%, que es la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), que el Comisariato FAE utiliza y exige para implementar todos sus proyectos.

La TIR. evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

TABLA 5.8 CÁLCULO DEL VAN Y TIR		
RENTABILIDAD DEL PROYECTO		
	TMAR	
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	**25%**	$359.223,99
VALOR AÑO 0		-153.809,25
VALOR ACTUAL NETO		**205.414,74**
TIR		**58,70%**

Elaborado por los autores

5.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Esta es otra de las técnicas usadas para la evaluación de un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión incluyendo la tasa de retorno exigida.

TABLA 5.9 PAYBACK DESCONTADO				
PERIODO (años)	**SALDO INVERSIÓN**	**FLUJO DE CAJA**	**RENTABILIDAD EXIGIDA 25%**	**RECUPERACIÓN INVERSIÓN**
1	153.809,25	$ 1.739,22	434,80	$ 1.304,41
2	152.504,83	$ 99.620,60	24.905,15	$ 74.715,45
3	77.789,39	$ 166.019,14	41.504,78	$ 124.514,35
4	-46.724,97	$ 246.167,60	61.541,90	$ 184.625,70
5	-231.350,67	$ 330.332,59	82.583,15	$ 247.749,44

Elaborado por los autores

5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de Crystal ball, se definió como variables de entrada importantes la cantidad demandada, el precio y la tasa de descuento del proyecto, y la variable a proyectar era el VAN.

Se determinaron los rangos máximos y mínimos del VAN. También se determinó la probabilidad de que el VAN fuera mayor a cero y la probabilidad de que el VAN fuera igual a $205.414,74 (VAN del flujo con deuda). La probabilidad de que el VAN fuera mayor a 0 es de 100% en todas las iteraciones[23] (Reporte 1), y de que el VAN sea mayor a $205.414,74 es de 55,70% (Reporte 2), la probabilidad de que el Van sea más alto que 205.414,74 es del 28,21%.

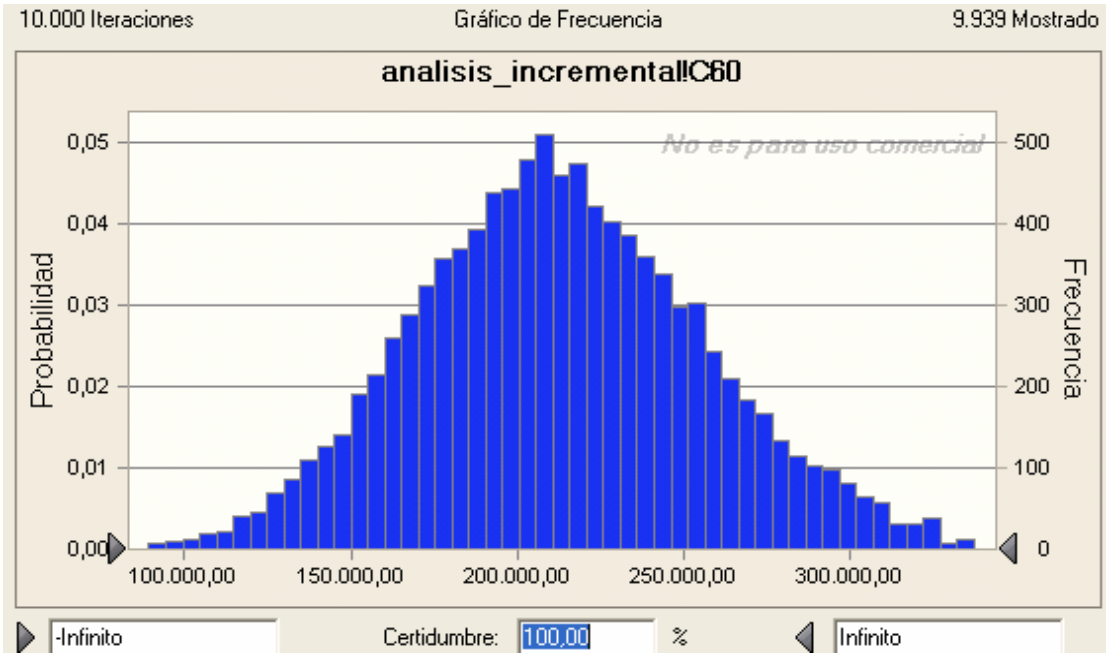
Con esto se concluye que el proyecto no es riesgoso.

TABLA 5.1O VARIABLES CRYSTAL BALL			
		→	Valores Fijos
Asunción:	Población		
Variables	TMAR		
Pronosticar:	VAN		
Que tan sensible es el VAN con respecto a las asunciones			
Trials:	10000		
Es lo más cercano para obtener aplicado el modelo de montecarlo, una distribución normal.			

Elaborado por los autores

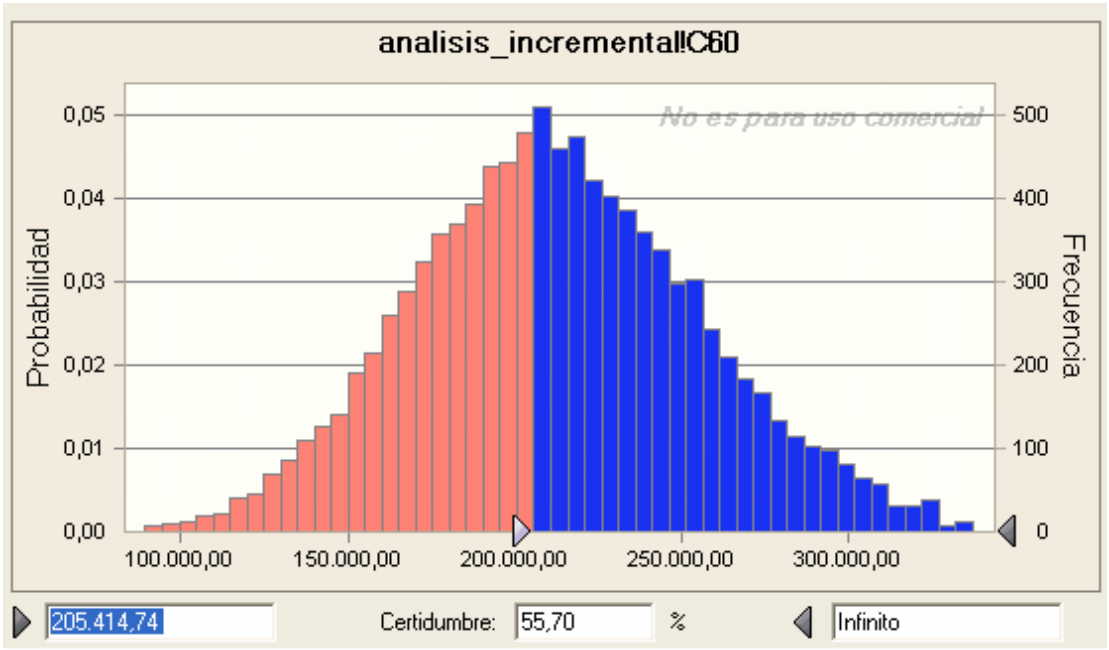
[23] Método Montecarlo para simulación de negocios , Ver Anexo No.8

Gráfico 5.10 Reporte 1



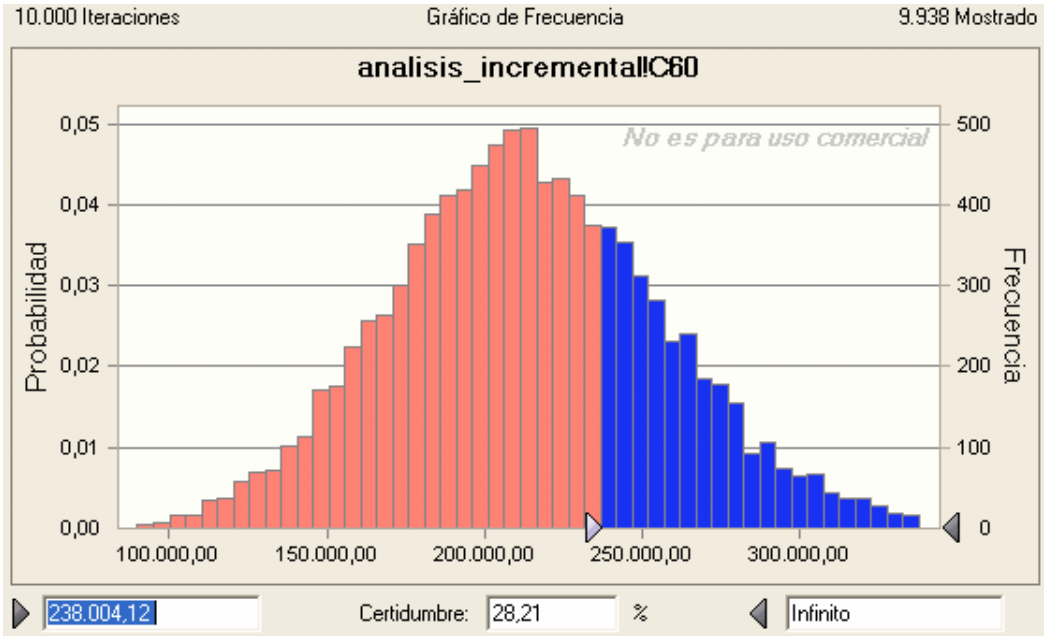
Elaborado por los autores

Gráfico 5.10 Reporte 2



Elaborado por los autores

Gráfico 5.10. Reporte 3



Elaborado por los autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El merchandising es una técnica que hace unos pocos anos se introdujo al mercado ecuatoriano, pero que ha dado resultados, por lo que si el Comisariato FAE pone en práctica todas las técnicas que en el proyecto se están indicando se podría llegar a reposicionar la forma que el comisariato es visto tanto por el personal de las fuerzas armadas y el personal civil de las ciudadelas aledañas.

2. Según los resultados de la investigación de mercado las principales características que debe tener un supermercado son el diseño y estructura, colocación y etiquetado de los productos en perchas, unos precios competitivos y un buen plan de publicidad para que los consumidores se sientan alegres y comprometidos a seguir comprando ahí.

3. El proyecto tiene un valor actual neto de $205,414.74 y una tasa interna de retorno 58.70%, evaluado de una forma muy conservadora, por lo que se convierte en un proyecto muy rentable y viable, y además que contribuye para mejorar el servicio que estaban recibiendo el personal de la FAE, marinos, contratos y a su vez crea una excelente opción de compra para todas las familias de las ciudadelas cercanas y porque no decir de la cuidad.

4. Se recomienda que la utilización de este proyecto sea el comienzo para un cambio contínuo y que reconozcan que la innovación y mejora constante son herramientas para el éxito futuro.

5. Una vez implementado el proyecto se recomienda en el año 2010 realizar un análisis, ya que serviría mucho como feedback para evaluar tanto la parte financiera, como administrativa después del primer ano de aplicación del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Libros

1.- Lewison, Dale, Ventas al Detalle, Edit. Pearson Education, Sexta Edición, México, 1999

2.- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Education, Octava Edicion, Mexico, 2001

3. - Russell, J. Thomas y Cols. Publicidad, Pearson Education, Decimosexta Edición, México 2005

4.- Luis Bassat, El Libro Rojo de la Publicidad, Editorial España Calpe, S.A. (edición universitaria), Segunda Edición, España 1999

5.- Libro Diccionario de Marketing, Bruno Pujol, Editorial Cultural de España, 1999

6.- Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Roman G. Hiebing y Scout Cooper, McGraw Hill

Páginas Web

1. www.monografias.com
2. www.inec.gov.ec
3. www.bce.fin.ec
4. www.eluniverso.com
5. www.google.com
6. www.farvitel.com

7. www.wharton.universia.net

8. www.mercadeo.com

ANEXOS

ANEXO 1: Oferta de equipos de vigilancia

AXIS ECUADOR

Video vigilancia eficaz y segura implantada por 2GRE2 Network,

Socio Premium de Axis Comunications.

Misión

Debido al proceso de expansión geográfica que se ha llevado a cabo durante los últimos años, la cadena de Supermercados FAE, consideró precisa la implantación de un sistema de vídeo vigilancia moderno, ágil y flexible, que permitiera conseguir los siguientes objetivos: supervisar posibles problemas de seguridad, acceder remotamente a imágenes de las secciones en las que se ubican los productos de más valor, conseguir una mayor protección de la zona de cajas y contar con un elemento disuasorio adicional contra el problema de los pequeños hurtos. Hasta el momento existían, sólo en algunos centros, sistemas de vigilancia presencial, destinados principalmente a la zona de cajas y algunas zonas interiores (privados).

Solución

2GRE2 Network ejecutó el proyecto y propuso una solución que utiliza los productos de vídeo IP de Axis y el software de gestión de vídeo de IProNet, Socio Desarrollador de Axis.

En cada delegación, centro o supermercado se procedió a realizar un estudio previo orientado a determinar los puntos a vigilar, a analizar la red actual y la infraestructura necesaria para conseguir los objetivos citados. Tras el estudio se pasó a la fase de implantación y puesta en marcha de la solución propuesta y se llevaron a cabo sesiones de formación en el uso de la solución.

El proyecto comenzará a desarrollarse e implantarse a principios del año 2009. Además, por basarse en una arquitectura abierta el sistema admite nuevas mejoras y actualizaciones.

Para la solución final 2GRE2 recomendamos la utilización de cámaras AXIS 205, AXIS 206, AXIS 206W, AXIS 211, AXIS 210 y AXIS 213 PTZ, que fueron instaladas en el interior y en el exterior, en cuyo caso se utilizaron también carcasas de protección. También se emplearon sistemas de grabación de vídeo, controlados por el software de vídeo grabación y supervisión de IProNet (E-netcam client Lite y Pro).

Organización:

Comisariato FAE Gye

Localización:

Cdla FAE Gye

Sector industrial:

Comercio

Aplicación:

Prevención de pérdidas

Partners Axis:

2GRE 2 Network y IProNet www.axis.com

Resultado

El cliente ahora puede controlar, monitorizar y almacenar las imágenes procedentes de las cámaras de todos y cada uno de sus supermercados. 2GRE2 sugirió que la arquitectura de la solución se implantara tanto de forma centralizada (varias ubicaciones se gestionan desde un mismo punto operativo central) como descentralizada (muchos de los supermercados autogestionan sus propias grabaciones). En cualquier caso, desde la central situada en Mora (Toledo) se puede acceder a las imágenes en vivo y grabadas de cualquiera de los supermercados de la cadena, dotando al sistema de una gran capacidad de supervisión remota. Actualmente el nivel de seguridad en las tiendas se ha incrementado considerablemente. En casi todos los centros implantados ha bajado notablemente el volumen de “pérdidas desconocidas” y el personal tiene una mayor sensación de estar protegido, lo que se ve reflejado en una mayor calidad de la atención a los clientes y en un aumento de la productividad del personal.

Altas prestaciones

El nuevo sistema de vídeo implantado en los Supermercados

Proporciona múltiples beneficios:

> Espacios monitorizables remotamente.

> Visualización de imágenes en tiempo real.

> Multiusuario, gestión de permisos por usuario.

> Multicámara, posibilidad de ver y grabar múltiples cámaras a la vez.

> Escalable y gestionable por el usuario

> Programación de grabaciones continúas.

> Utiliza la banda ancha como soporte para las comunicaciones.

> Soporta las redes de vídeo vigilancia analógicas (CCTV) existentes.

> Control remoto de zoom, rotación, enfoque e iris (según el modelo de la cámara).

> Grabación y consulta de imágenes generadas ante activación de sensores o alarmas.

> Almacenamiento de imágenes para funcionalidades de control de accesos.

Axis es una empresa joven y dinámica creada en 1.999 y formada por profesionales de diferentes ámbitos de las tecnologías de la información e Internet, la comunicación publicitaria, la implantación de sistemas de video IP y la asesoría informática.

AXIS especializada en el estudio desarrollo e implantación de instalaciones de vídeo IP, que se dirige a clientes de diferentes sectores, como la construcción, la industria, la distribución y la pequeña y mediana empresa. Las soluciones implantadas por

2GRE2 se caracterizan por su eficacia, solidez, viabilidad económica y su alta calidad.

Cada supermercado tiene una superficie media de venta de 700 m2, y se abastece a partir de un almacén central de 10.000 m2, que provee la mercancía necesaria para la venta en cada uno de sus supermercados.

Switches

LAN Interna

Pantalla

Vigilancia

Costo total de la propuesta incluido instalación $11320 mas IVA

Duración de la oferta 30 días

ANEXO 2: Ingresos dedicados a compra en comisariato de los Militares FAE Gye

TABLA A.5.1 INGRESOS DEDICADOS A COMPRA EN COM. FAE.			
Categorías de menor a mayor	**Ingresos dedicados a compra en comisariato FAE**	**% de compra de su 100% de su sueldo**	**% que compra en el Comisariato**
Soldado	$ 64,23	81,03%	15%
Cabo segundo	$ 81,11	61,83%	18%
Cabo Primero	$ 96,29	65,71%	8%
Sargento Segundo	$ 123,82	67,77%	7%
Sargento Primero	$ 167,86	71,66%	1%
Suboficial Segundo	$ 106,67	54,56%	4%
Suboficial Primero	$ 139,00	65,67%	10%
Suboficial Mayor	$ 70,77	71,26%	7%
Subteniente	$ 85,00	70,00%	2%
Teniente	$ 118,08	61,38%	7%
Capitan	$ 198,33	68,00%	7%
Mayor	$ 250,71	77,45%	4%
Teniente Coronel	$ 204,00	71,11%	5%
Coronel	$ 226,67	52,22%	5%
TOTAL	$ 1.932,53		100%
PROM GASTOS	**$ 138,04**		

Encuesta interna tomada a 200 militares Base Ala Combate 22

Elaborado por los autores

ANEXO 3: Ingresos y Gastos destinados a compras en supermercados de las familias ubicadas en las Cdlas. FAE y Atarazana

TABLA A.5.2 INGRESO Y GASTO EN COMISARIATO FLIAS.

% Gasto en Comisariato	Ingreso por familia	Promedio en dolares
52%	$ 500,00	$ 258,75
28%	$ 800,00	$ 220,00
14%	$ 1.500,00	$ 210,00
3%	$ 2.000,00	$ 50,00
4%	$ 2.500,00	$ 106,25
Total		***$ 845,00***
% Que las flias destinan a Compras		30%
Gasto Promedio en Comisariato		***$ 253,50***
Datos tomados de la encuesta externa 7200 familias		

Elaborado por los autores.

ANEXO 4: Proyección de Ventas

TABLA A.5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS CLIENTE FAE				
FAE	NO. DE CLIENTES	GASTOS EN SUPERMERCADO	TOTAL VENTAS MENSUALES	TOTAL VENTAS ANUALES
2009	375	$ 138,58	$ 51.966,00	$ 623.592,00
2010	405	$ 144,12	$ 51.966,00	$ 623.592,00
2011	425	$ 149,88	$ 58.368,21	$ 700.418,53
2012	451	$ 155,88	$ 66.287,61	$ 795.451,32
2013	500	$ 162,11	$ 73.075,46	$ 876.905,54

Elaborado por los autores.

TABLA A.5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS CLIENTE MARINA				
MARINA 10000 MARINOS EN GUAYAQUIL	NO. DE CLIENTES	GASTOS EN SUPERMERCADO	TOTAL VENTAS MENSUALES	TOTAL VENTAS ANUALES
2009	140	$ 138,58	$ 19.401,20	$ 232.814,40
2010	189	$ 144,12	$ 27.239,28	$ 326.871,42
2011	255	$ 149,89	$ 38.243,96	$ 458.927,47
2012	344	$ 155,88	$ 53.694,51	$ 644.334,17
2013	465	$ 162,12	$ 75.387,10	$ 904.645,17

Elaborado por los autores.

TABLA A.5.5 PROYECCIÓN DE VENTAS CLIENTE FLIAS FAE Y ATARAZANA				
FLIAS FAE ATARAZANA	NO. DE CLIENTES	GASTOS EN SUPERMERCADO	TOTAL VENTAS MENSUALES	TOTAL VENTAS ANUALES
2009	140	250	$ 35.000,00	$ 420.000,00
2010	210	$ 260,00	$ 54.600,00	$ 655.200,00
2011	294	$ 270,40	$ 79.497,60	$ 953.971,20
2012	382	$ 281,22	$ 107.480,76	$ 1.289.769,06
2013	459	$ 292,46	$ 134.135,98	$ 1.609.631,79

Elaborado por los autores.

TABLA A.5.6 PROYECCIÓN DE VENTAS CLIENTE POR CONTRATOS						
NO. DE CONTRATOS	**NO. DE CONTRATOS**	**CLIENTES X CONTRATO**	**CLIENTES DE CONTRATO Q VAN**	**GASTOS EN SUPERMERCADO**	**TOTAL VENTAS MENSUALES**	**TOTAL VENTAS ANUALES**
2009	30	750	375	50	$ 18.750,00	$ 225.000,00
2010	35	875	481	52	$ 25.025,00	$ 300.300,00
2011	40	1000	600	54	$ 32.448,00	$ 389.376,00
2012	45	1125	731	56	$ 41.127,84	$ 493.534,08
2013	50	1250	875	58	$ 51.181,31	$ 614.175,74

Elaborado por los autores.

ANEXO 5: Proyección de otros Ingresos

TABLA A.5.2.4.1 PROYECCIÓN DE OTROS INGRESOS ADICIONALES					
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
ALQUILER DE ESPACIO PROMOCIONAL $200 mensual por 2 espacios alquilados, años posteriores incrementa	$ 4.800,00	$ 6.000,00	$ 7.200,00	$ 8.400,00	$ 8.520,00
PAGO POR CABEZA DE GONDOLA ZONA CALIENTE $80 por seis cabeceras de góndolas, incremento variable de inflación	$ 5.760,00	$ 5.990,40	$ 6.230,02	$ 6.479,22	$ 6.738,39
PAGO POR CABEZA DE GONDOLA $60 por seis cabeceras de góndolas, incremento variable de inflación	$ 4.320,00	$ 4.492,80	$ 4.672,51	$ 4.859,41	$ 5.053,79
PAGO X PUBLICIDAD POP EN PERCHAS $200* 16 perchas	$ 9.600,00	$ 12.480,00	$ 15.552,00	$ 18.648,00	$ 19.152,00
CONCESION DEL BAR – CAFETERIA	$ 10.000,00	$ 10.400,00	$ 10.816,00	$ 11.248,64	$ 11.698,59
TOTAL OTROS INGRESOS	**$ 34.480,00**	**$ 39.363,20**	**$ 44.470,53**	**$ 49.635,27**	**$ 51.162,76**

Elaborado por los autores.

ANEXO 6: Detalle de los gastos

TABLA A.5.4 DETALLE DE GASTOS					
GASTOS SERVICIOS	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
GASTOS LUZ ELECTRICA	$ 16.681,56	$ 17.348,82	$ 18.042,78	$ 18.764,49	$ 19.515,07
GASTOS MANT. /REP. EXTERIORES Y TECHOS , MANT MAQ	$ 3.000,00	$ 3.120,00	$ 3.244,80	$ 3.374,59	$ 3.509,58
GASTOS MANT. INSTALACIONES E IMPREVISTOS	$ 5.000,00	$ 5.200,00	$ 5.408,00	$ 5.624,32	$ 5.849,29
GASTOS SERV. DE ASEO Y LIMP.	$ 8.275,80	$ 8.606,83	$ 8.951,11	$ 9.309,15	$ 9.681,52
GASTOS ESTIBAJE	$ 2.427,96	$ 2.525,08	$ 2.626,08	$ 2.731,12	$ 2.840,37
GASTOS CAPAC. AL PERSONAL E INCENTIVOS Presupuesto FAE(T.B.L)	$ 9.000,00	$ 9.001,04	$ 9.002,08	$ 9.003,12	$ 9.004,16
GASTOS DE PUBLICIDAD OPERADO X FAE Presupuesto $1500 mensuales	$ 18.000,00	$ 18.720,00	$ 19.468,80	$ 20.247,55	$ 21.057,45
GASTOS DE SEGUROS Hispana de Seguros	$ 1.018,95	$ 1.018,95	$ 1.018,95	$ 1.018,95	$ 1.018,95
GASTOS SERV. DE VIGILANCIA Axis	$ 1.500,00	$ 1.560,00	$ 1.622,40	$ 1.687,30	$ 1.754,79
GASTOS DE IMPRESIÓN DE POP (Oferta Imprenta San Marcos)	$ 4.560,00	$ 4.742,40	$ 4.932,10	$ 5.129,38	$ 5.334,56
GASTOS EN EMPRESA DISENO (Salazar Diseños)	$ 6.000,00	$ 6.240,00	$ 6.489,60	$ 6.749,18	$ 7.019,15
GSTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	$ 96.673,56	$ 73.787,00	$ 76.738,48	$ 79.808,02	$ 83.000,34
TOTAL DE GASTOS	**$ 172.137,83**	**$ 151.870,12**	**$ 157.545,17**	**$ 163.447,17**	**$ 169.585,22**
Incremento en base al 4% de inflación del 2007					
Datos obtenidos de La FAE solo se refleja el incremento, los gastos de publicidad están tomados del plan de medios					

Elaborado por los autores.

ANEXO 7: Aumento en el gasto en seguros.

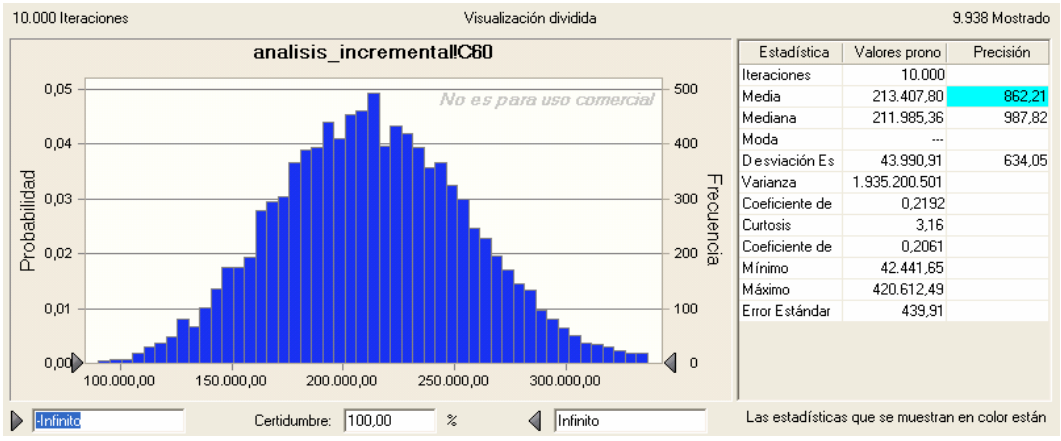
TABLA A.5.5 AUMENTO EN GASTOS DE SEGUROS			
VALOR DE INVERSION		% PRIMA SEG MENS	VALOR SEGURO
FRIGORIFICOS	$ 20.821,48	0,20%	$ 41,64
AIRES ACONDICIONADOS	$ 64.046,21	1,00%	$ 640,46
PERCHAS	$ 44.071,55	0,20%	$ 88,14
COMPUTADORAS POS	$ 13.550,00	1,00%	$ 135,50
SISTEMAS DE VIGILANCIA	$ 11.320,00	1,00%	$ 113,20
TOTAL	***$ 153.809,25***	***VALOR ANUAL SEG***	**$ 1.018,95**
Fuente: Hispana de Seguros			

Elaborado por los autores.

ANEXO 8: Reporte Del Crystal Ball

El software Crystal Ball transforma sus hojas de cálculo de Microsoft Excel en modelos dinámicos que solucionan casi todos los problemas relacionados con la incertidumbre, la variabilidad y el riesgo. Desde la simulación de Montecarlo hasta la pronosticación, optimización y análisis de opciones reales, son todas funciones del Crystal Ball.

Gráfico A.8 Reporte General del Crystal Ball



Elaborado por los autores

ANEXO 9: Encuestas

ENCUESTA INTERNA:

1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en el Comisariato FAE Guayaquil?

De uno a seis meses _____
De seis meses a un año _____
Entre un año y tres años _____
Más de tres años _____
Nunca lo he utilizado _____; Porque_____

En caso de contestar "nunca lo he utilizado", la encuesta terminó.

2. ¿Como conoció el Comisariato FAE Guayaquil?

Radio _____
Prensa o Revistas _____
Amigos, colegas o contactos _____
Por ser militar _____
Otros _____

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el Comisariato FAE Guayaquil?

Una o más veces a la semana _____
Dos a cuatro veces al mes _____
Una vez al mes _____

4. Por favor, indique su grado de satisfacción general con el Comisariato FAE Guayaquil en una escala del 1 al 5.

- ♦ Muy alta…… ___ 5
- ♦ Alta……. ___ 4
- ♦ Media……. ___ 3
- ♦ Baja……. ___ 2
- ♦ Muy baja……. ___ 1

5. Califique el Comisariato FAE Guayaquil según los siguientes atributos.

	1 Muy Deficiente	2 Deficiente	3 Normal	4 Buena	5 excelente
♦ Relación calidad-precio….	__	__	__	__	__
♦ Calidad de servicio……..	__	__	__	__	__
♦ Bien organizado…….	__	__	__	__	__
♦ Orientado a satisfacer al cliente……	__	__	__	__	__
♦ Servicio postventa……..	__	__	__	__	__
♦ Buena calidad……..	__	__	__	__	__

6. ¿Ha recomendado usted el Comisariato FAE Guayaquil a otras personas?

SI ___

NO ___

7. ¿Recomendaría usted el Comisariato FAE Guayaquil a otras personas?

SI ___

NO ___

8. ¿En comparación de los otros supermercados el Comisariato FAE Guayaquil es?

	5 Muy Bueno	4 Bueno	3 Normal	2 Regular	1 Malo
♦ Supermaxi…….	__	__	__	__	__
♦ Comisariato……..……..	__	__	__	__	__
♦ TIA…….…….	__	__	__	__	__
♦ Supertiendas AKI…….	__	__	__	__	__
♦ Supermercado Fernández……	__	__	__	__	__
♦ Santa Isabel...……..	__	__	__	__	__
♦ El Conquistador……	__	__	__	__	__

9. ¿Califique el Comisariato FAE Guayaquil según su criterio?

	5 Muy Bueno	4 Bueno	3 Normal	2 Regular	1 Malo
♦ Surtido de sus productos	__	__	__	__	__
♦ Precio de sus productos	__	__	__	__	__
♦ Diseño y Estructura	__	__	__	__	__
♦ Ubicación de las perchas	__	__	__	__	__
♦ Limpieza y Mantenimiento	__	__	__	__	__
♦ Numero de Cajas	__	__	__	__	__

10. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decir al Comisariato FAE Guayaquil?

ENCUESTA EXTERNA:

Edad_____ **Sexo:** M F **Ciudadela:** Atarazana

No. De personas en su hogar _____

Qué persona influye en la decisión de compras al momento de ir al supermercado en su familia (Papa, Mama, Hermanos etc.) _____

1.- ¿Cuántas veces al mes se hacen las compras del supermercado en su hogar?

1 vez al mes_____ 2 veces al mes _____ 3 a 4 veces al mes _____

2.- ¿Qué supermercado utiliza para hacer sus compras?

- Supermaxi _____
- Mi Comisariato ____
- TIA ____
- Supertiendas AKI ____
- Supermercado Fernández ____
- Santa Isabel ____
- El Conquistador ____

3.- ¿Ha oído hablar del Comisariato FAE Guayaquil?

Si_____ No_____

4.- ¿Sabe usted que el Comisariato FAE Guayaquil que esta en la Av. Plaza Dañin entre Pedro Menéndez Gilbert y Macara está abierto a todo público?

Si_____ No_____

5.- ¿Por qué no compra en el Comisariato FAE Guayaquil?

Señale con una x, en caso de ser otras favor especifique al menos una

No sabía de su existencia _____

Pensaba que era sólo para militares _____

Por que no hay surtido de productos y marcas _____

El Supermercado me parece feo o incomodo _____

El personal es poco amable _____

Otras _____

6.- ¿Sabe usted que en el Comisariato FAE Guayaquil recibe el 3% de descuento por el pago en efectivo de sus compras?

Si_____ No_____

7.- Califique la importancia de cada característica del 1 al 5, siendo el 5 Muy importante y el 1 Poco importante

CARACTERISTICAS	**NIVEL DE IMPORTANCIA**
Productos frescos	
Tiempo que se demora en caja	
Pasillos amplios	
Facilidad de Parqueo	
Accesibilidad por su ubicación geográfica	
Diversidad y variedad de marcas	
Surtido de Productos	
Promociones (Ej. Días de oferta, Cines)	

Precios de Productos	
Ubicación de los productos en percha	
Personal capacitado	
Carritos de compra en buen estado	
Perchas limpias	
Vista de los precios en la percha	

8.- Ingreso Familiar Promedio

Menos de $500	
De $501 a $800	
De $801 a $1500	
De $1501 a $2200	
Mas de $2201	

9.- ¿Por lo general cuánto gasta su familia en las compras del supermercado al mes?

Menos de $250	
De $251 a $450	
De $451 a $800	
De $801 a $1200	
Mas de $1201	

10.- Estaría UD. dispuesto a conocer y a realizar sus compras en el Comisariato FAE Guayaquil?

Si_____ No_____

IMÀGEN 1: Exteriores del Comisariato

Proporcionado por el Comisariato FAE

IMÀGEN 2: Interiores del Comisariato

IMÀGEN 3: Material POP

Imagen 3.1 Ej. Material Pop

Elaborado por los autores

Imagen 3.2 Ej. Material Pop Comisariatos

Elaborado por los autores

IMÀGEN 4: Exhibidores

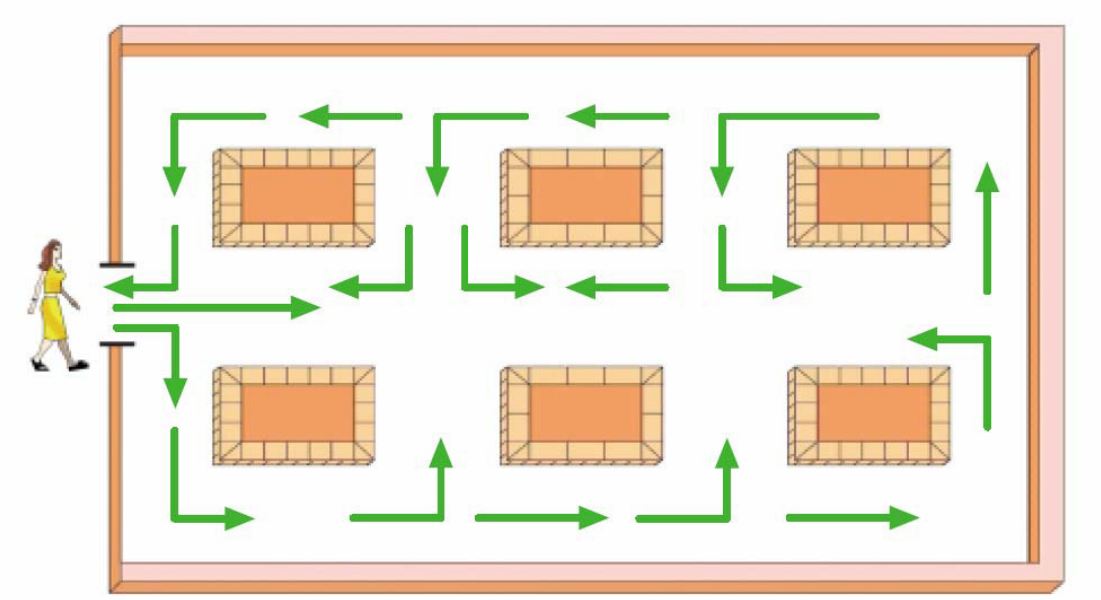
Imagen 4 Ej. Exhibidores

Elaborado por los autores

IMÀGEN 5: Dispensadores

Elaborado por los autores

IMÀGEN 6: Recorrido óptimo de un supermercado, disposición recta en parrilla.

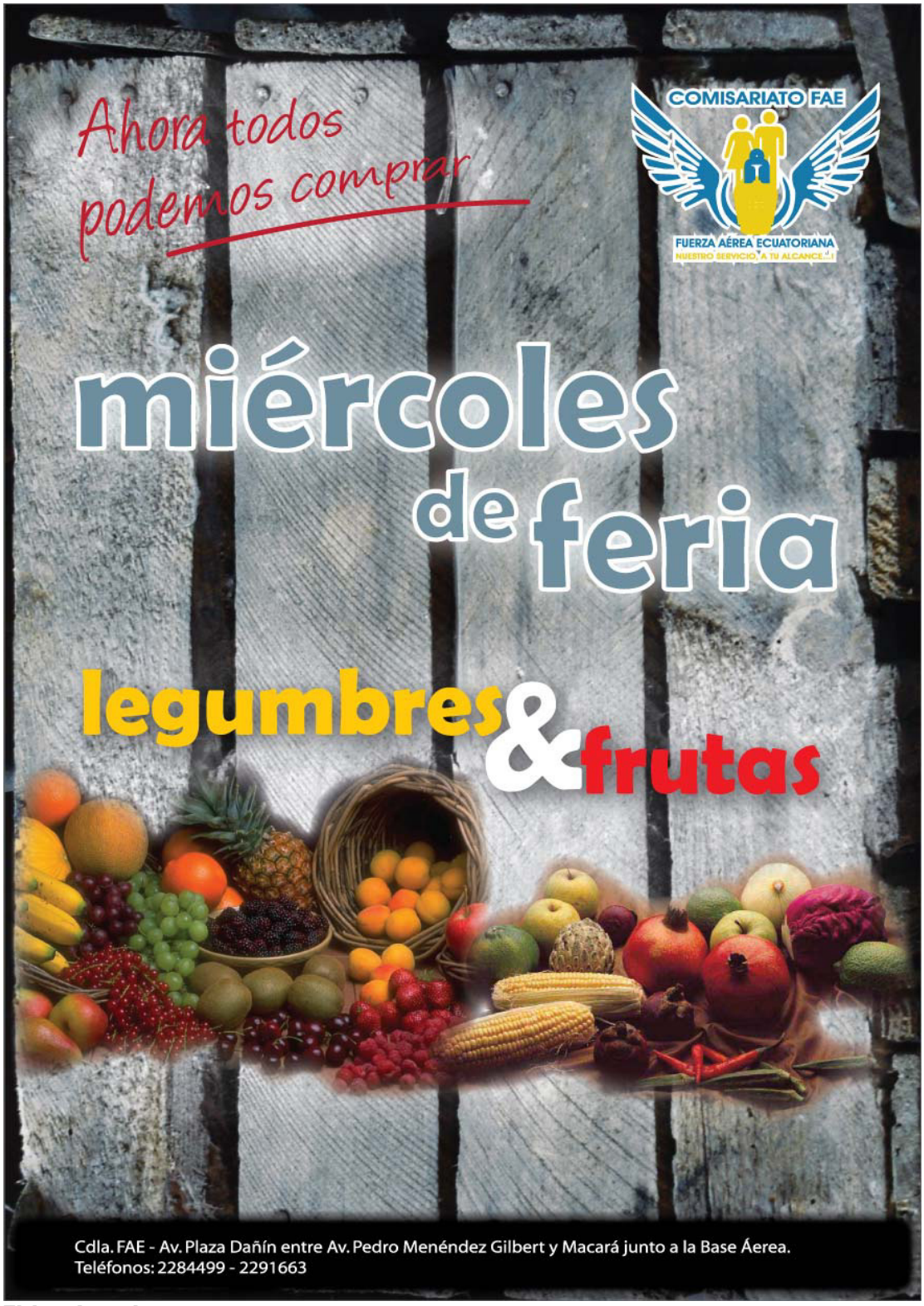


Elaborado por los autores

IMÀGEN 6.1 Gestión de atracción.

Elaborado por los autores, tomado del Comisariato FAE

IMÀGEN 7: AFICHE “FERIA DE LEGUMBRES”



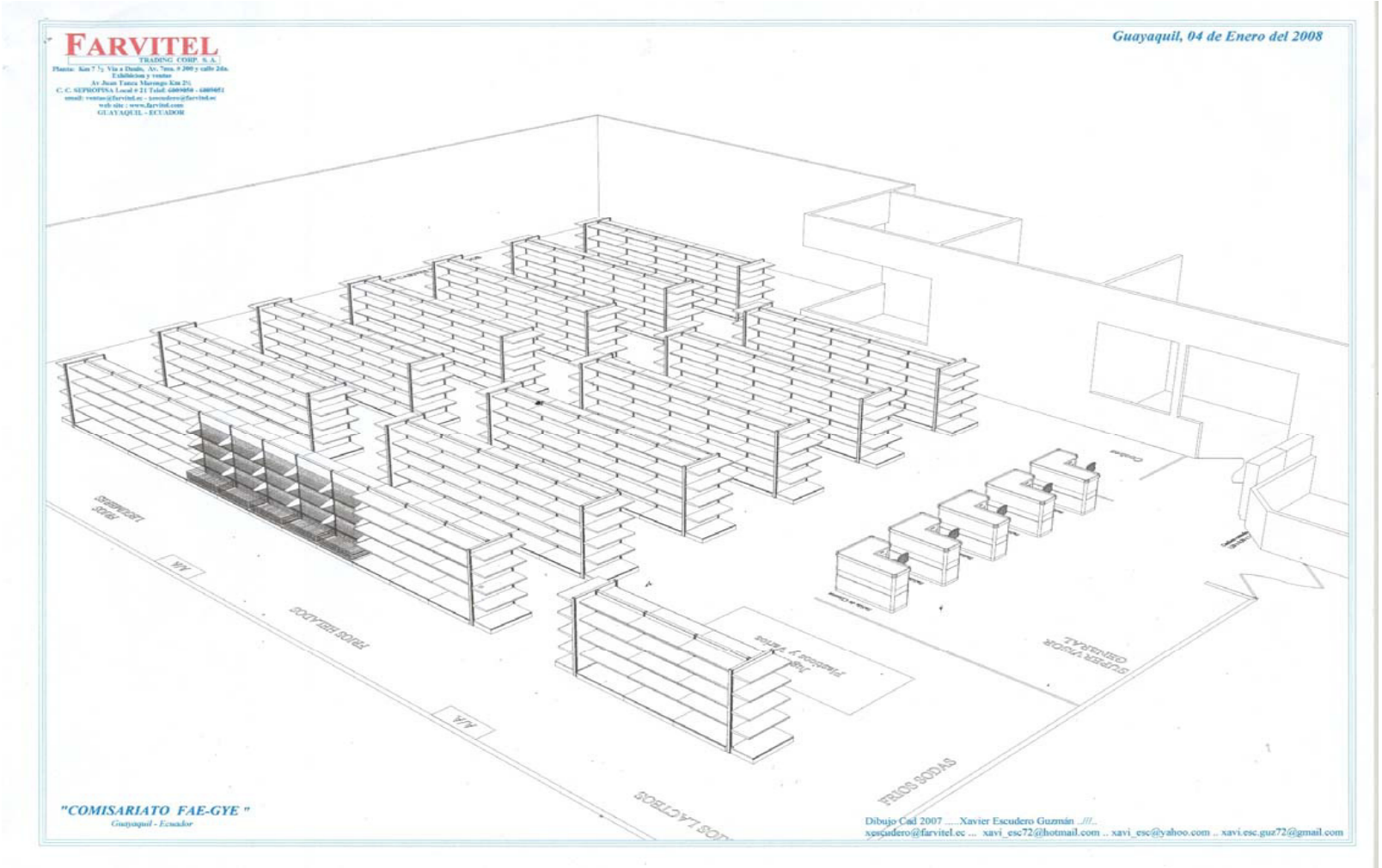
Elaborado por los autores

IMÀGEN 8: Afiche "Sábado de Promociones"

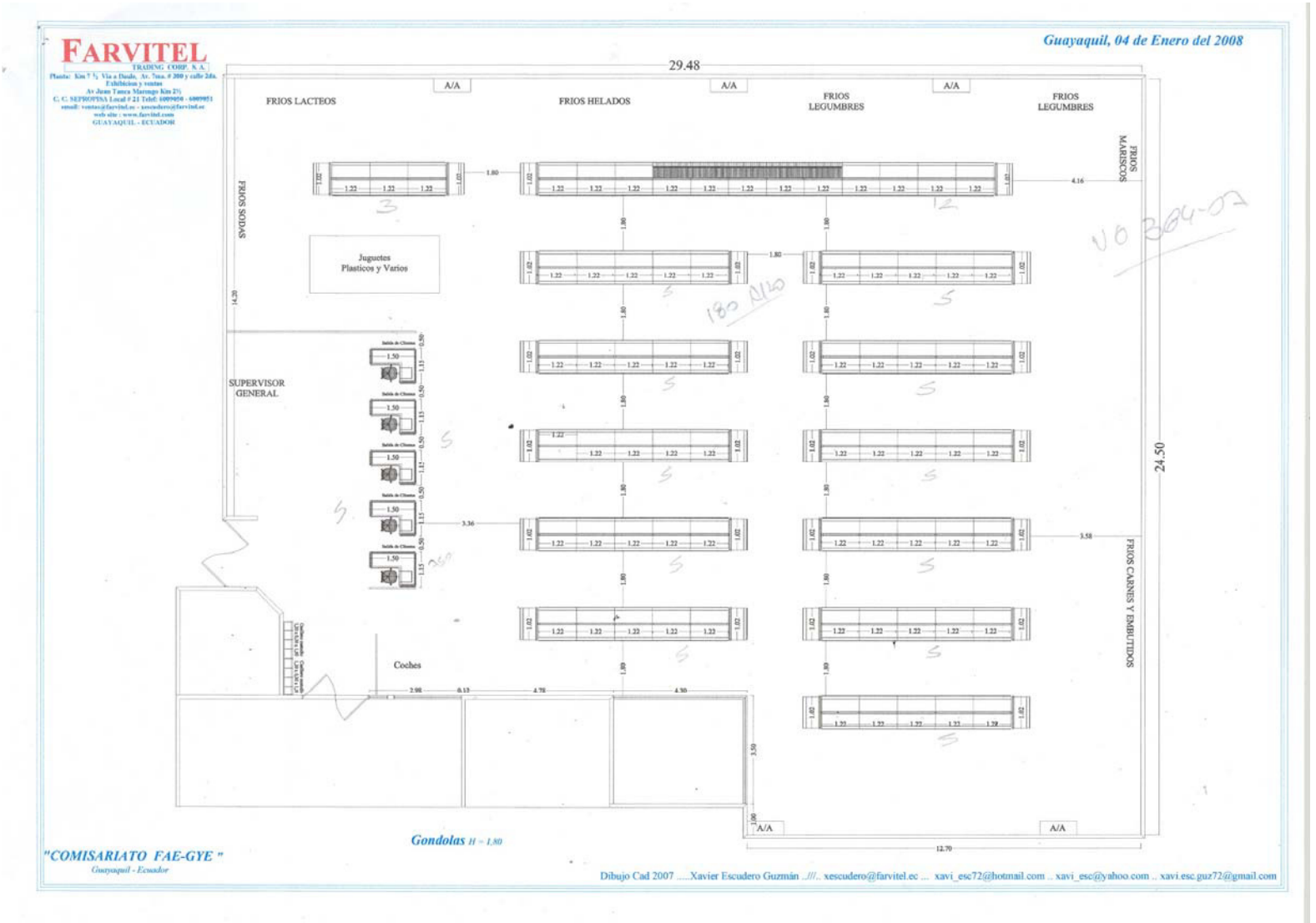
Elaborado por los autores

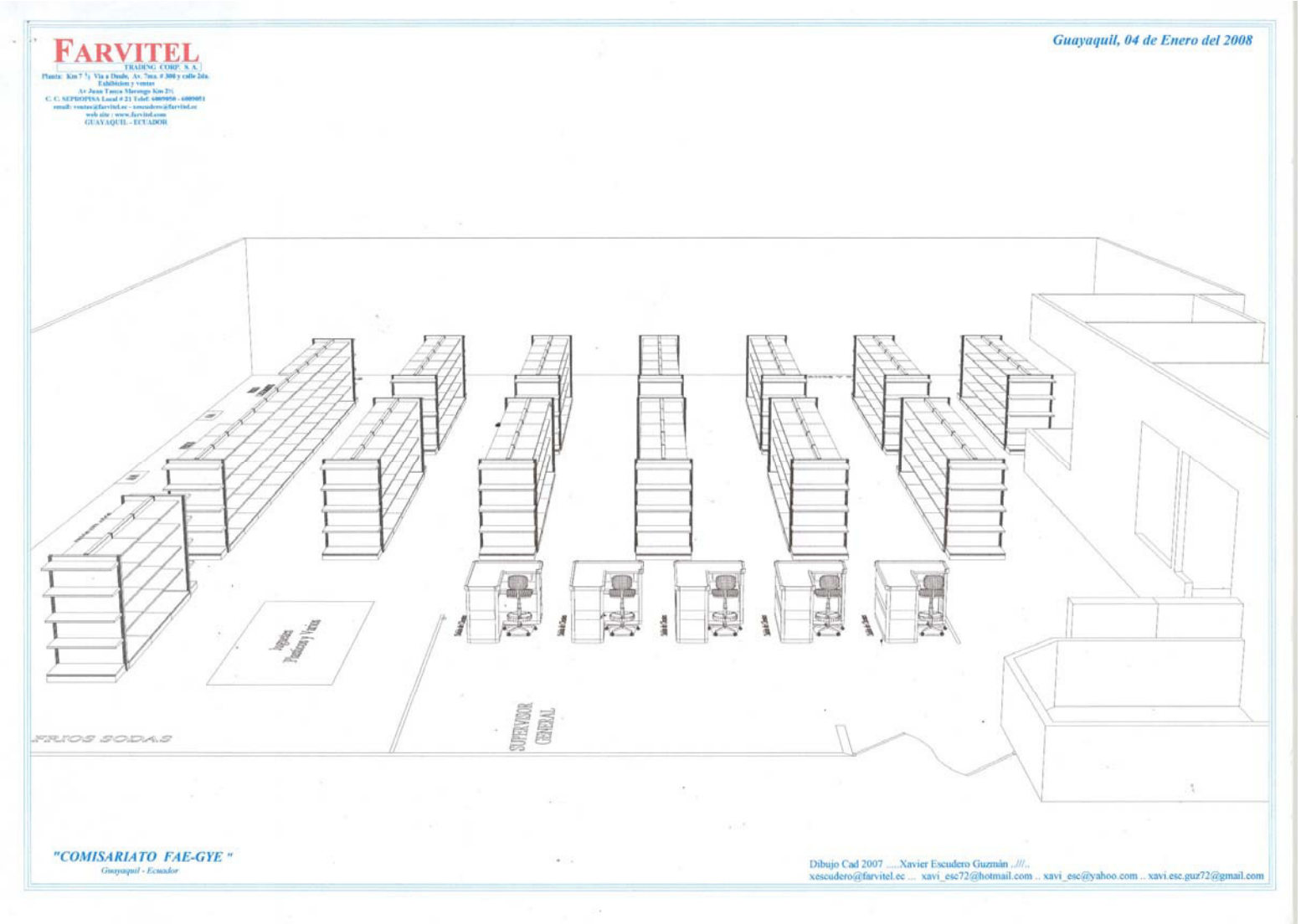
PLANOS DEL COMISARIATO FAE

PLANO 1: Vista general de perchas



PLANO 2: Distribución de los espacios




FARVITEL
TRADING CORP. S.A.
Planta: Km 7 ½ Via a Daule, Av. 7ma. # 300 y calle 24a.
Exhibición y ventas
Av Juan Tanca Marengo Km 2½
C. C. SEPTIMIMA Local # 21 Telef: 6005050 - 6005051
email: ventas@farvitel.ec - xescudero@farvitel.ec
web site : www.farvitel.com
GUAYAQUIL - ECUADOR
Guayaquil, 04 de Enero del 2008
Asistente Presidente y Venta
SUPERVISOR GENERAL
FRIOS SODAS
"COMISARIATO FAE-GYE "
Guayaquil - Ecuador
Dibujo Cad 2007 .....Xavier Escudero Guzmán .///..
xescudero@farvitel.ec ... xavi_esc72@hotmail.com .. xavi_esc@yahoo.com .. xavi.esc.guz72@gmail.com