
Plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., municipio de Granada –
Meta

Yenny Patricia Caicedo González

Eduar Fernando Montero Moreno

Brayan Andrés Trujillo Moreno

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2017

Plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., municipio de Granada –
Meta

Yenny Patricia Caicedo González
Eduar Fernando Montero Moreno
Brayan Andrés Trujillo Moreno

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director
Mg. Ramón José Taboada Hernández

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2017

Nota de Aceptación

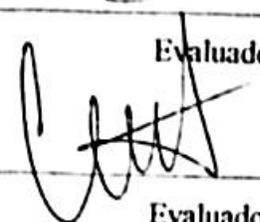
*Trabajo sustentado
y aprobado*



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 14 de septiembre de 2017.

Dedicatoria

Doy infinitas gracias a Dios, por el camino recorrido. A mi familia, por su estímulo y ánimo. A mi esposo e hijos, quienes con su comprensión lograron entender como el amor, la fuerza y templanza contribuyeron a dicha meta.

Yenny Patricia Caicedo González.

Agradezco a Dios y a mis padres el apoyo recibido que durante el proceso de formación y educación me supieron brindar para llegar a tan importante propósito personal y profesional.

Eduar Fernando Montero Moreno.

Agradezco a Dios y a mi familia, que siempre fueron mi apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, brindándome siempre una mano amiga en los momentos difíciles y disfrutando con una sonrisa mis éxitos personales.

Brayan Andrés Trujillo Moreno.

Agradecimientos

Se desea expresar infinitos agradecimientos a todas y cada una de las personas que de una u otra forma, contribuyeron para culminar este proyecto desde sus inicios. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Mg. Ramón José Taboada. Director del trabajo de investigación.

A la empresa Hielos del Quindío S.A.S., del municipio de Granada, departamento del Meta. Por su receptividad y apoyo en el proceso.

A los clientes de la empresa Hielos del Quindío S.A.S., por su apoyo y colaboración.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración, hasta haber realizado dicho propósito.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
1. Problema	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	15
2. Justificación	16
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos	18
4. Marco referencial	19
4.1 Antecedentes	19
4.2 Marco teórico	25
4.2.1 Importancia de la marca	26
4.2.2 Conceptualizaciones de merchandising	34
4.2.3 Tipos de merchandising	39
4.2.4 Componentes básicos del merchandising	42
4.2.5 Elementos del merchandising	44
4.2.6 Merchandising	47
4.3 Marco conceptual	56
5. Metodología	65
5.1 Tipo de investigación	65
5.2 Tipo de estudio	65
5.3 Técnica e instrumentos de recolección de la información	65
5.4 Población	66
5.5 Muestra	66
5.6 Técnicas e instrumentos para el análisis de la información	66
6. Resultados	67
6.1 Diagnosticar las estrategias y la estructura comercial en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.	67
6.1.1 Encuesta a colaboradores de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.	67
6.1.2 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.	81
6.2 Mostrar las reglas básicas del merchandising	85
6.3 Determinar las capacidades y limitaciones del merchandising	87
6.4 Elaborar plan de marketing para la empresa Hielos del Quindío S.A.S.	88
6.4.1 Propuesta diseño plan de marketing para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., Granada – Meta	88
7. Conclusiones	104
8. Recomendaciones	106
Referencias bibliográficas	107
Apéndices	110

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis DOFA.....	91
Tabla 2. Análisis DOFA (estrategias).....	92
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	97
Tabla 4. Formulación estratégica seguimiento y control.	100
Tabla 5. Información básica de la empresa.	118

Lista de figuras

Figura 1.	Diagrama merchandising visual.	51
Figura 2.	Diagrama merchandising de Gestión.	52
Figura 3.	¿Cuántas veces a la semana realiza su actividad comercial?	67
Figura 4.	¿Qué fuentes de financiación tiene para realizar su actividad comercial?.....	68
Figura 5.	¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?.....	68
Figura 6.	¿Por qué medio de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?.....	69
Figura 7.	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos?.....	70
Figura 8.	¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?..	71
Figura 9.	¿El canal de comercialización de sus productos es directo?.....	72
Figura 10.	¿Al realizar la venta de sus productos la forma de pago es?.....	73
Figura 11.	¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa?.....	74
Figura 12.	¿Conocen y manejan modelos que permite promover formas de comunicación claras y efectivas dentro de la empresa, que sean un apoyo para el crecimiento y no una limitación?.....	75
Figura 13.	¿Cree usted que en la empresa Hielos del Quindío S.A.S., el personal que labora con ella presenta resistencia al cambio?.....	76
Figura 14.	¿Cree usted que existe buena comunicación entre el grupo que conforma la organización?.....	77
Figura 15.	¿Cree usted que para lograr una visión compartida que se convierta en fuente de inspiración y productividad empresarial se requiere que todos los miembros de la organización aprendan a descubrir la capacidad de crear visión personal, laboral, propuesta por la gerencia?	78
Figura 16.	¿Considera a usted que existen compromisos recíprocos entre el colaborador y la organización para ser capaces de aprender?	79
Figura 17.	¿Considera usted que existe un buen trabajo en equipo a nivel de la organización?.....	80
Figura 18.	¿Adquiere usted los productos o servicios de distribución y comercialización de agua potable en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?.....	81
Figura 19.	¿Por qué medios de promoción y publicidad se entera de los productos que adquiere?	82
Figura 20.	¿Cuál es la frecuencia de compra de sus productos?	82
Figura 21.	¿Cómo cataloga el precio de los productos o servicios que adquiere?	83
Figura 22.	¿Considera usted que el servicio y atención en la empresa Hielos del Quindío S.A.S. es eficaz?	83
Figura 23.	¿Recibe un trato amable por parte de los colaboradores de la empresa?.....	84
Figura 24.	¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentra para adquirir los productos o servicios de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?.....	84
Figura 25.	¿Al realizar la compra de sus productos la forma de pago es?.....	85
Figura 26.	Diseño del plan de marketing.	89

Figura 27. Mapas de procesos.....117
Figura 28. Organigrama118
Figura 29. Tomas fotográficas visita preliminar empresa.....119

Lista de apéndices

Apéndice A.	Cámara de Comercio.	111
Apéndice B.	Descripción de la empresa	116
Apéndice C.	Carta de solicitud permiso.	120
Apéndice D.	Carta de aceptación.	121
Apéndice E.	Formato encuesta a colaboradores de la empresa Hielos del Quindío S.A.S. ...	122
Apéndice F.	Formato encuesta a clientes de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.	126

Resumen

El plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., del municipio de Granada-Meta; estableció los siguientes objetivos: diagnosticar las estrategias y la estructura comercial en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.; mostrar las reglas básicas del merchandising; determinar las capacidades y limitaciones del merchandising; elaborar plan de marketing para la empresa Hielos del Quindío S.A.S. La metodología aplicada fue de tipo experimental, el tipo de estudio se inició por la observación del fenómeno. El instrumento utilizado fue la encuesta dirigida a los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos permitieron conocer e identificar las estrategias y la estructura comercial de la empresa; sus productos y servicios; medios de promoción y publicidad, tanto por parte de los trabajadores, formas de pago, área del mercado que cubre y aspectos corporativos, entre otros.

Palabras clave: plan de merchandising, plan de marketing, estrategias de marketing.

Abstract

The plan of merchandising for the company ice of the Quindío S.A.S., in the municipality of Granada, Meta; It established the following objectives: diagnostic strategies and the commercial structure in the ice of the Quindío S.A.S. company; show the basic rules of merchandising; determine the capabilities and limitations of the merchandising; develop a marketing plan for the ice of the Quindío S.A.S. company The applied methodology was experimental, the type of study was initiated by the observation of the phenomenon. The instrument used was the survey aimed at customers of the company. The results obtained allowed to know and identify strategies and the commercial structure of the company; its products and services; media promotion and advertising; by workers, both forms of payment, area of the market that covers and corporate aspects, among others.

Key words: merchandising plan, marketing plan, marketing strategies.

Introducción

El plan de marketing para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., ubicada en el municipio de Granada, departamento del Meta; presenta falencias en cuanto a la exhibición de sus productos en el punto de venta, que conlleve a desorden en su estructura física, es decir los productos están escondidos y no hay rotación de los mismos. Situación que pierde el impulso y la motivación del cliente para adquirirlos.

Con el plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., del municipio de Granada – Meta; presentó los siguientes objetivos: diagnosticar las estrategias y la estructura comercial en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.; mostrar las reglas básicas del merchandising; elaborar plan de marketing para la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

La metodología aplicada fue de carácter experimental, como técnica de recolección de información, la observación directa. Los referentes teóricos relacionan: el marketing, importancia de la marca, estrategia del CRM; merchandising, promoción y publicidad (POP). La estructura y contenido del trabajo se ajusta a los requerimientos exigidos por la Corporación Universitaria del Caribe (Cecar) y la aplicación de normas APA para su presentación.

1. Problema

1.1 Descripción del problema

La globalización de la economía, la apertura de los mercados, el desarrollo de la tecnología, entre otros factores, hace que hoy en día los cambios en los negocios sean elementos importantes para una buena gestión empresarial. Donde la competencia se hace más intensa y agresiva, y donde la sobrevivencia de las empresas ineficientes e ineficaces no productivas, se verá cada vez más amenazada. Por tanto, para seguir siendo competitiva en los mercados, la empresa Hielo del Quindío S.A.S., mediante un plan de merchandising puede lograr mejorar las ventas y conseguir la mayor rotación de los productos o servicios junto con el máximo beneficio posible.

De acuerdo con el análisis de sus operaciones la problemática observada que presenta actualmente en la empresa Hielos del Quindío S.A.S., tiene que ver con la exhibición de sus productos en el punto de venta, lo cual evidencia desorden en su espacio. Los productos están escondidos y no hay rotación de los mismos. De ahí que el cliente llega adquirirlos y no los percibe en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Por tanto, requiere de su presentación más atractiva (presentación, envase limpio, instalación y exhibición). Lo cual requiere de técnicas de merchandising que cree en el cliente el deseo de compra o lo impulse a adquirirlo desde su punto de venta, rentabilizando al máximo el espacio ocupado por los productos en forma ordenada, visible e incrementar de esta manera el beneficio. Es decir que el cliente llegue y logre visualizar y percibir el producto sin la ayuda del vendedor y así facilitar la autoventa de los mismos. Entonces que no sea un problema de merchandising que los productos estén escondidos, puestos en desorden, no tengan la visibilidad óptima para que los consumidores los capten en forma inmediata y por ende pierda el impulso y la motivación del cliente para adquirirlos.

Todos estos aspectos mencionados, limitan el proceso de venta, además que los productos y servicios ofrecidos, no sean vistos o percibidos por el cliente. De ahí la importancia de diseñar un Plan Estratégico de Merchandising que mejore el proceso de ventas, incrementando el número de clientes y que ayude a crear el deseo de compra por parte de los mismos; consiguiendo aumentar

las ventas y rentabilizando el espacio que ocupa el producto dentro del mostrador e estantería, mediante rotación y beneficios óptimos. Además de reforzar la publicidad de los productos mediante la acción y gestión de merchandising.

1.2 Formulación del problema

¿Con un plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., se contribuirá al mejoramiento de la actividad comercial de manera más eficiente y eficaz?

2. Justificación

El trabajo es importante porque permitirá mejorar las ventas de los productos o servicios que ofrece la empresa Hielos del Quindío S.A.S., a partir del diseño de un plan de merchandising, centrado principalmente en los productos o servicios y en el espacio que estos ocupan. A fin de conseguir la mayor rotación de los productos como ayuda técnica en su punto de venta y por ende la satisfacción del cliente.

El propósito del trabajo lleva a ofrecer un Plan de Merchandising, que permita vender más animando, impulsando, estimulando, creando el deseo de compra, consiguiendo el mayor realce posible de los productos en el punto de venta, captando compras destinadas a los productos de la competencia y reforzando la publicidad de los productos ofrecidos. Es decir, dentro de las reglas básicas del merchandising se establece que es indispensable que el producto esté disponible, y que se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, el precio justo, visible y en el momento preciso. Incluyendo normas generales de exhibición y presentación óptima de los productos.

Es decir, se propone diseñar un Plan de Merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., en el municipio de Granada, que conlleve al mejoramiento de su actividad comercial; teniendo en cuenta posteriormente la aplicación de técnicas comerciales adecuadas para que los clientes adquieran el producto o servicios en las mejores condiciones.

Desde el punto de vista de la justificación teórica, la investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del merchandising como ayuda técnica, encontrar explicaciones a las dificultades o limitaciones que viene presentando (baja de ventas, desmotivación por la percepción del cliente cuando entra a adquirir un producto o servicio) y del entorno (mercadeo y competencia) que afectan a la empresa Hielos del Quindío S.A.S. Lo anterior permitió a los investigadores contrastar conceptos del plan de merchandising de la realidad empresarial.

Desde el punto de vista metodológico, para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas e instrumentos como la observación directa al objeto de estudio con la intención de medir sus características de merchandising. También se aplicaron encuestas previamente diseñadas y elaboradas, que permitieron conocer el grado de identificación de la fuerza de venta con los objetivos de la empresa, la motivación y percepción de los clientes.

Con respecto a la justificación práctica y de acuerdo con la investigación, su resultado permitió encontrar posibles soluciones concretas en las limitaciones en la carencia de un plan de Merchandising, que inciden en los resultados de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

La razón por la cual se debe implementar un plan de merchandising en la empresa Hielos del Quindío S.A.S., tiene relación con la falta de un conjunto de acciones realizadas en el punto de venta a fin de conseguir la mayor rotación de productos junto con el mayor beneficio posible.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

3.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar las estrategias y la estructura comercial en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.
- b) Mostrar las reglas básicas del merchandising.
- c) Determinar las capacidades y limitaciones del merchandising.
- d) Elaborar plan de marketing para la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

4. Marco referencial

4.1 Antecedentes

Como antecedentes se encontraron los siguientes estudios: “Propuesta del plan de marketing para la comercialización producto Panela Real, en la ciudad de Bogotá”. Elaborado por Manuel Alberto Martínez Medina, de la Universidad de la Salle; Facultad de Administración de Empresas, 2007. Los objetivos formulados conllevaron a: Establecer los aspectos del marketing estratégico, como son el perfil del consumidor, el mercado de la panela en Bogotá y los requisitos para comercializarlo en esta ciudad, mediante la recolección y análisis de información emitida por Fedepanela y otras instituciones. Desarrollar los puntos pertinentes al marketing táctico, definiendo las tácticas para el producto, la distribución, la promoción y el precio a fin de concretar con esto la manera de lograr los objetivos de marketing. Plantear las necesidades y resultados financieros del plan de marketing, con la finalidad de conocer sus resultados de lograrse los objetivos. Determinar las características de la industria de la panela en Colombia, mediante el análisis de información externa derivada de instituciones como Agrocadenas y Fedepanela, para de esta manera conocer las oportunidades del producto "Panela Real" en el mercado. Martínez (2007).

Tomando en cuenta el vínculo familiar del investigador de este proyecto, con una de las empresas productoras de la población de Villeta, se plantea la realización de un Plan de Marketing, que incluye un estudio de mercados que permita conocer las posibilidades del producto "Panela Real" perteneciente a la empresa “Panelagro San Carlos E.A.T” en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Suba. Debido a la gran población bogotana y de igual manera al gran grupo de empresas dedicadas a la venta al detal de productos alimenticios, se elige dirigir el estudio a la localidad de Suba, por considerarse que presenta un gran tamaño en el número de habitantes, y a su vez la posibilidad de que el producto tenga mayor demanda en esta zona. Martínez (2007).

Los resultados del trabajo tienen significación para la Empresa Panelagro San Carlos E.A.T, quienes lo tomarán en cuenta los resultados para ejecutar su ingreso al mercado bogotano. También, este trabajo es de utilidad para otras empresas y estudiantes que deseen ejecutar estudios de similares características. Martínez (2007).

Actualmente el sector panelero se ha visto afectado por la proliferación del alcohol carburante. Esto debido a que la caña de azúcar es utilizada para fabricar este producto y deja mayores utilidades que cuando se usa para la producción de panela. Esta situación genera que escasee el producto panela y que a su vez sus precios de venta aumenten lo que constituye una oportunidad para la empresa Panelagro San Carlos con su producto “Panela Real”. Martínez (2007).

Los tenderos expresan que no se realizan promociones de panela en las tiendas, esto porque no cuentan con el apoyo de quienes distribuyen la panela en sus tiendas. Esto se constituye en una oportunidad para Panelagro San Carlos, pues los clientes finales manifiestan interés en las promociones. Tanto los tenderos como los consumidores finales de la panela no reconocen marcas de panela. Esto permite que la empresa Panelagro San Carlos posicione su marca “panela Real”.

Se determina que el producto panela es de consumo masivo, y de preferencia de compra por parte de los estratos 1, 2 y 3 dado su bajo precio con respecto a otros productos como gaseosas, refrescos y jugos artificiales que pueden ser usados como sobremesa, y los valores nutricionales de la panela comparados con los de estos productos.

La producción y comercialización de panela es un negocio rentable, dado que se trata de un producto de alta rotación que no implica altos costos de inventario ni pérdidas por prolongados periodos de almacenamiento. Martínez (2007).

El plan de marketing propuesto, resulta una alternativa viable para la comercialización del producto “Panela Real” en la localidad de Suba, pues los administradores del negocio desconocían la manera de estudiar un mercado, identificar oportunidades, proponer objetivos de mercado y

establecer estrategias para lograrlos. La empresa Panelagro San Carlos está en capacidad de producir 24.000 unidades de panelas al mes, distribuidas en tres regencias: panelin 125gr, Panela cuadrada kilo y panela cuadrada libra. Estas unidades son las que se tratarán de vender en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá. Martínez (2007).

Por otra parte, se realizó el trabajo sobre el “Plan de merchandising”, elaborado por Matías Martínez, de la Universidad Alejandro de Humboldt, de la Facultad de Administración de Inventarios y Almacén, Caracas, Venezuela, 2006.

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas?, y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising. Martínez (2006).

Para Martínez (2006), el término "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:

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

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. Martínez (2006).

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad Informa, atrae al público la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente. Martínez (2006).

Principios del Merchandising: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio, exhibición. Martínez (2006).

Como otro estudio similar al presente estudio, se relaciona “Un estudio sobre uso de herramientas de gestión de marketing de relacionamiento con el cliente”. Elaborado por Cibele, Terezinka y Atunes de Rocha (2015). La cual destaca los programas de fidelización, endomarketing y pesquisa de marketing. Estudios de tipo de multicasos comparativos en seis empresas; donde tres de ellas implantaron la gestión de relacionamiento con la gestión de relacionamiento con sus clientes, y las otras tres que estaban en fase preliminar de estas herramientas de gestión. La recolección de datos se llevó a cabo a partir de entrevistas semiestructuradas con profesionales que activaban en tres niveles jerárquicos (estratégicos, táctico y operacional) de cada empresa participante, utilizándose tanto técnicas de datos por e-mail como entrevista personal. El enfoque fue de carácter cualitativo, con análisis fenomenológico. Constatándose que la implantación de gestión de marketing y relacionamiento en las organizaciones pesquisadas durante un tiempo significativo, donde señala la pérdida de mercado, necesidades de fidelización de clientes, necesidades de mejorar la competitividad y preocupación

con el cliente. Se evidencia que el proceso de implantación de marketing de relacionamiento originó el planteamiento estratégico de forma proactiva.

También se establece que el marketing de relacionamiento se remonta a la era industrial (Sheth, et al, 1995). Todavía se somete en las últimas décadas en el tema fue incluido tanto en la academia como en las organizaciones. Estas a su vez, reconocen que el relacionamiento con el cliente es esencial para obtener ventajas competitivas en un mundo altamente competitivo.

Finalmente, los resultados a pesar de ser estrictos los casos pesquisados, evidencian que utilizando las herramientas de gestión de marketing de relacionamiento, acarrea una disminución de reclamaciones por parte de los clientes, una agilización de atención a los mismos; aspectos estos percibidos por el cliente que contribuyen para satisfacer la fidelización desde el mismo cliente. Es decir, se concluye mediante el siguiente estudio la importancia del marketing de relacionamiento tanto para las empresas como para la academia.

Por consiguiente, es necesario ratificar las limitaciones de pesquisa como forma de recolectar datos para su análisis, preparando para el cliente y tomando una probabilística escogida. Por todo eso, las evidencias pueden ser generalizadas, más entendidas como una contribución para la toma de decisiones. Se sugiere nuevas pesquisas que amplíen los resultados obtenidos en el presente estudio a partir de demostraciones representativas en el universo organizacional haciendo una comparación entre sectores de la economía y otros estudios que abordan específicamente una u otra herramienta en conjunto para comparar efectivamente cada una dependiendo del sector de la economía.

El autor Hoyos (2009), publicó sobre la auditoria del servicio al cliente a través de la observación participante: “El cliente incognito”, el presente documento quiere recalcar la importancia que para una empresa tiene el auditar el servicio que presta a sus clientes como mecanismo para contribuir a lograr las metas de ventas, satisfacción y fidelidad principalmente y como consecuencia de esto, lograr los objetivos de rentabilidad buscados por toda organización; pero más allá de aquella auditoria que hacen funcionarios de control interno en medio de papeles

y estadísticas, hago referencia a la que se debe ejercer al personal de primera línea o del front office mediante la técnica de la observación participante en la cual una o varias personas se hacen pasar por clientes en lo que se denomina el comprador o el cliente incógnito.

En síntesis, el servicio es un elemento importantísimo de la estrategia de cualquier negocio, sea comercial, industrial o de servicios, el cual debe ser auditado a través de diversas técnicas.

El comprador incógnito es una excelente herramienta para obtener información objetiva sobre el servicio prestado por una persona o una oficina o punto de venta particular. El comprador incógnito además de ser usado para evaluar la calidad del servicio, puede ser utilizado para actividades de inteligencia comercial y para actividades promocionales.

El uso de las técnicas debe combinarse con otro tipo de información para tener un panorama lo menos sesgado posible. La técnica, a pesar de ser usada en nuestro medio, aún tiene mucho campo de acción por cuanto son relativamente pocas las empresas que la utilizan de una manera sistemática dentro de su plan de auditoría. Hoyos (2009).

Finalmente, Chica (2005), plantea que del marketing de servicios, al marketing relacional conlleva a que el marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros.

De acuerdo con Chica (2005), el marketing relacional (CRM), debe manejar algunos conceptos para lograr alcanzar sus metas:

- a) Tener en cuenta el ambiente de mercado como factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente.

- b) Apoyo tecnológico.
- c) Un proceso de comunicación adecuado.
- d) Efectividad y eficiencia.

Dentro del proceso de la aplicación del CRM debe darse una metodología que permita la consecución de las metas planteadas, también debe tenerse en cuenta que las ventajas más importantes se alcanzan en el medio – largo plazo, mientras que a corto plazo se logran resultados que tienen que ver con la reducción de costos de los procesos de relación con el cliente (áreas de marketing y ventas).

Como conclusión, la integración del concepto de “organización centrada en el cliente” es indispensable para la competitividad de las organizaciones pero esta transición es compleja tanto organizacional como tecnológicamente hablando y ha de ser soportada por una metodología consistente así como las correctas herramientas de medición de manera que refleje si se ha justificado o no la inversión en esfuerzo humano y de dinero. Ya no es solo servicio, es relaciones y de cómo se adecúe nuestra organización y como las administremos estaremos hablando de éxitos o de fracaso.

4.2 Marco teórico

El marco teórico identifica que los productos ofrecidos por la empresa Hielo del Quindío S.A.S., corresponden al conjunto de atributos tangibles e intangibles que reunidos en su mostrador desde el punto de venta permitan identificarlos por el cliente. En este aspecto dentro del marketing el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar. Por ello, se considera relevante, colocar los productos en la mente de los clientes y cumplir con las expectativas que él tiene al adquirirlo.

4.2.1 Importancia de la marca.

El autor Montes (2007), señala la importancia de la marca como activo de alto impacto; para lo cual sintetiza los siguientes aspectos: las empresas de avanzada han asumido el hecho que una marca ganadora impacta en los ratios financieros de la organización, a partir de acciones que incidan con alto impacto en la percepción de valor en el consumidor.

Se parte del hecho (axioma del marketing actual) que la marca dejó de ser un activo intangible, para convertirse en un activo estratégico del negocio y se debe manejar con proyección a partir de los propósitos centrales de la empresa y a largo plazo.

Con el grado de importancia de la marca, una organización puede concentrarse en su crecimiento determinando el aporte y el “rendimiento” de la marca en comparación con el resto de los componentes estratégicos y permite racionalizar esfuerzos y recurso que a la postre se verán reflejados en el corto y largo plazo. Con las marcas dinamizadas a su máxima expresión, las empresas evidenciarán su sostenimiento y su futuro. Montes (2007).

La marca dejó de ser un factor cualitativo que corresponde al área de mercadeo, para redimensionarse como uno de los Activos más significativos y de alto impacto en el enfoque empresarial y la construcción de valor. En algunas empresas asumen, que efectivamente "la marca" es importante, pero el grado de importancia es frágil en el sentido de los probables indicadores y del espectro de su funcionamiento. El hecho es, que al hacer la transición entre Activo Intangible hacia un Activo Tangible y de importancia superlativa, lo estratégico es el tratamiento entrópico y hacia el mercado que se le imprima a la marca.

Es de anotar, que un negocio en esta década vale más por la experiencia acumulada y demostrada que por los activos convencionales que son objeto de una inversión cualquiera; es decir, vale más la marca pues esta pasa de ser un activo intangible, a ser el activo más valioso de cualquier empresa; pues a través de ella se apalancan y se proyectan los resultados. El verdadero

valor de una empresa (desde lo corporativo hasta el portafolio) es lo que el mercado esté dispuesto a pagar por ella, no el registro en libros. Montes (2007).

Cada vez y con más frecuencia nos encontramos con casos en los que es necesario efectuar una adecuada valoración de activos de propiedad intelectual e industrial que posee una empresa a fin de hacer frente de manera idónea a diversas situaciones tales como cuando se pretende usar la marca para propósitos financieros o cuando simplemente lo que se intenta es comprar o vender una marca por el mejor precio de mercado.

Las marcas tienen un valor económico incuestionable por lo que son las que cada vez adquieren más fuerza como elementos de negociación. Cuando se presentan batallas por la adquisición o fusión de grandes empresas, las marcas representan los activos intangibles más valiosos que adquieren relevancia ante la inminencia de traspaso de acciones. Montes (2007).

Según Montes (2007), el valor de las marcas es todavía muy subjetivo, si bien se pueden emplear los métodos habituales financieros y gerenciales para identificar valores. A fin de realizar una adecuada valoración de tales activos intangibles será necesario, tener presente entre otros, los siguientes factores: la historia y tradición, el impacto en el mercado, el reconocimiento de la marca, las ventas y participación en el sector, los procesos, la competitividad, los mercados que atienden, los inventarios que se posean al momento de la valoración; aunado al valor percibido por el consumidor, el grado de innovación, el grado de significación, los vínculos emocionales que genera, las barreras de entrada, la cobertura, la profundidad de línea (versatilidad de la marca, en la que cada referencia atiende a un nicho, un motivo o una ocasión de compra).

Qué hacer. La marca debe mover la empresa como punta de lanza, así: Montes (2007).

- a) Proporcionando criterios de decisión para descubrir nuevos nichos y afianzarla a partir de la lealtad del cliente, fortaleciendo su posicionamiento y su *equity* (valor percibido)
- b) Proporcionando una atención permanente por parte de los responsables de la marca (gerencia de mercadeo, gerencia de producto, operador logístico, vendedor, impulsadoras, mercaderistas,

etc.) puesto que la marca como Activo Vital, debe estar blindada frente a las contingencias y cambios del mercado.

- c) Ayudando a apoyar la concentración organizacional, las comunicaciones, las estrategias, la micro-segmentación, los recursos; asumiendo que probablemente es la variable más importante en la orientación empresarial.
- d) Ayudando a priorizar los recursos para la sostenibilidad de la misma; entendiéndose que la marca está viva y requiere toda la atención de la organización.

Para que la medición del impacto que genera la marca pueda ser aplicado, se toma de suma importancia el fomento desde la alta gerencia, para que ésta avale la importancia de este activo y que se convierta en el eje de las estrategias no sólo de mercadeo, sino las corporativas. Sí es así, la estrategia corporativa será inspirada definitivamente por la marca, en términos de sostenimiento y de orientación a la generación de valor.

Qué pasaría si los gerentes pensarán en estas cuestiones: Las abstracciones que proponemos para la ilación correspondiente, tomando la marca como variable de alto impacto, son: Montes (2007).

- a) ¿Cuáles son las posibles percepciones que genera la marca en los diferentes públicos (stakeholders)?
- b) ¿La marca la percibe el cliente desde lo racional o desde lo emocional?
- c) ¿Cómo gana una marca notoriedad en el mercado?
- d) ¿Cómo una marca gana filiación en sus clientes?
- e) ¿La construcción de la marca es posible únicamente desde la perspectiva de comunicación?
- f) ¿La publicidad define el posicionamiento de la marca?
- g) ¿Es posible modificar la percepción de la marca?
- h) ¿Cómo incide la alineación estratégica de una empresa en la construcción y desarrollo de la marca?

Al resolver estos interrogantes, se debe institucionalizar la marca, en el sentido de convertirse en la catalizadora para todas las áreas funcionales de la Organización. Al asignarle ese rol, definitivamente se está tratando como variable rectora en los propósitos estratégicos y de negocios de la empresa; por lo tanto, es atemporal en la medida que incide en los lineamientos, acciones y no únicamente como factor para una estrategia particular de mercadeo.

Recomendaciones para la construcción de marcas ganadoras:

Alineación estratégica: la marca incide en las áreas funcionales de la empresa y debe ser tomada en cuenta en las decisiones fundamentales de la misma, a partir inclusive de la filosofía y valores corporativos. Montes (2007).

Misión: Construir y mantener vigentes marcas líderes diferenciadas y relevantes que satisfagan los gustos y necesidades del consumidor local popular en los mercados latinos con productos no perecederos.

Los éxitos se basan en:

- a) Un profundo conocimiento del consumidor popular local y de las oportunidades en las tiendas (canales) en donde se abastece.
- b) La identificación, atracción, conservación y desarrollo de un talento humano superior, honesto y comprometido.
- c) Una cultura centrada en la agilidad, claridad de pensamiento, orientación al resultado, innovación, reto y cuestionamiento permanentes. La búsqueda continúa de una alta rentabilidad.

Consumidor sí, producción no: el enfoque de la organización hacia el cliente; valorando sus hábitos, gustos, preferencias, estilo de vida, aficiones, cultura, etc.

En la visión Quala S.A. preconiza lo siguiente: “Seremos identificados como la Compañía Colombiana más exitosa, ágil y aguerrida, que siempre presenta propuestas innovadoras que cambian la historia del mercado, que está en continua construcción de “un conocimiento propio” *en los factores claves del negocio* y donde toda su gente es la artífice de ello. Montes (2007).

Pasión es el éxito:

Leer las tendencias: Hacia dónde se dirige el consumo y la consolidación de nuevos nichos y tipos de consumidores. La prospectiva de lo que desearía los consumidores (según el conocimiento de los micro - segmentos).

Importancia de la propuesta de valor: Qué transmite la marca y cómo es percibida por los diversos actores del mercado.

La marca es dinámica y está viva: Debe convertirse en un propósito empresarial permanente, en términos de co-responsabilidad e inversión.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing son lo último: el estratega invierte en Publicidad (ATL: *above the liné*) y en *Merchandising*, eventos, ventas personales, relaciones públicas (BTL: *below the*), cuando tiene resueltas el resto de variables (producción, plataforma para prestar el servicio, logística, codificación, distribución, cobertura, nicho, etc.)

El significante de la marca debe convertirse en significado: el marketing y la marca, parecieran ser un tema de percepción, lo que conduciría a indicadores propios tales como el Top of Mind, Posicionamiento y Valor Percibido, para pretender hablar de marcas ganadoras. En cuanto al significado y significante el marketing es cuestión de percepción- se pretende la ilación en la estrategia de comunicación, con la intención de unificar la percepción en el consumidor y lograr la recordación en el largo plazo y por ende la tan anhelada lealtad hacia la marca. Montes (2007).

En este contexto, el cliente es el núcleo de CRM; ya que la satisfacción ya no es un factor de diferenciación es un requisito mínimo, clave para competir y permanecer en el mercado. Su identificación de clientes y atención personalizada; eliminar barrera que no agreguen valor al cliente; y establecer relaciones efectivas y satisfactorias. Se convierten en premisas y aspectos claves en la relación empresa – cliente. Estrada (2007).

No sobra resaltar que el proceso estratégico del CRM; presenta el núcleo al cliente; lo cual conlleva a diferenciar, interactuar, personalizar e identificar. Es decir, acciones para atraer al que se ha retirado; búsqueda de nuevos clientes, segmentación y claridad en necesidades, invertir en cuidar a los clientes potenciales, generando personalización. Los aspectos anteriormente mencionados traen consigo beneficios del CRM (reducción del costo del contacto con el cliente); rentabilidad y aumento de ventas; conocimiento del cliente y su valor para la empresa; así mismo, el direccionamiento de esfuerzos a clientes específicos conociendo su valor. Aspectos todos estos que se consiguen, construyendo relaciones de rentabilidad con los clientes y que permiten ver a la empresa como su primera y mejor opción. De ahí, que el valor de la empresa actualmente surge del valor de las relaciones con sus clientes.

Por consiguiente, el proceso evolutivo en CRM, permite identificar fases o etapas a saber: adquisición de clientes, retención de clientes y administración estratégica del cliente. Es decir, de la atención estratégica se desprende el servicio diferencial, que enmarca al mantenerlo o su consecución, y ello se consigue estableciendo su perfil, segmentación, investigación, inversión en tecnología y administración de cliente – proceso de venta. Greenberg (2008).

Con base en la experiencia profesional y laboral, se considera relevante señalar que durante las últimas décadas, he sido testiga de los cambios significativos que las empresas han implementado para lograr la fidelización de los clientes y para enamorar al mercado potencial que día a día nace en el contexto del país. Pero, para ninguna organización ha sido fácil motivar a la alta gerencia a flexibilizar el paradigma del pensamiento orientado en la producción hacia uno orientado al cliente y sobre todo humanizarlo. Greenberg (2008).

En el mercado, es fácil copiar todo tipo de estrategias de mercadeo que en otros países se han convertido en la panacea para lograr la fidelización de los clientes y mantener la expectativa mínima que este espera obtener como calidad, precio, promociones, puntos de venta, entre otras cosas que se creen fundamentales en la psicología del consumidor; pero realmente se cree que copia, transcribir e inclusive traslapar tendencias viejas por nuevas son la quimera para lograr que en los clientes se mantenían fieles a las empresas y peor aún que sean el enlace para lograr captar nuevos mercados; en realidad se debe comprender que esta pedagogía y metodología está enfocada a llevar a las empresas a la quiebra total. Si, si se debe repensar la estrategia de servicio que en Colombia se mantiene hasta la fecha, pero más que esto se debe repensar en nueva y fresca manera de reenfocar el servicio al cliente y lograr que el entorno sea el aliado; de ahí que existe una práctica desmesurada de creer que lo que es bueno para unos, igualmente lo será para la empresa, lamentablemente no es así. ¿Entonces, que hacer?, sencillamente afrontar el reto organizacional no solo del CRM como herramienta valiosa en el relacionamiento con el cliente de manera personalizada sino también de la gerencia del servicio, ya que realmente quienes siguen esta cultura determinan el óbice para un modelo de verdaderos momentos de verdad entre la empresa y sus clientes. Greenberg (2008).

Por otra parte, la dinámica del entorno, es tan influyente que la idea del CRM y la gerencia misma del servicio debe orientarse ya no hacia la calidad del producto, sino por el contrario hacia la calidad del servicio, según la recibe el cliente, debido a que sólo a través de ella se logrará generar utilidades como un mayor valor agregado o Good Will. En otras palabras, donde hay servicios de calidad hay utilidad. Dentro del marco de referencia de la CRM, el empleado debe concentrar su atención en la calidad de la experiencia del cliente en los momentos de verdad; en cada contacto el empleado se convierte en el gerente de sus momentos particulares de verdad. Se produce entonces, un giro de una orientación de la actividad hacia una orientación del resultado. Greenberg (2008).

Por otra parte, se considera que el paradigma del CRM y la misma gerencia del servicio, el foco primordial de evaluación es externo y lo que cuenta son los momentos de verdad; donde el servicio reconoce que muchas cosas tienen que suceder para que salgan bien los momentos de

personalización en el relacionamiento con el cliente – empresa. Así mismo, al concentrar la atención en la calidad del servicio como lo reciben los clientes en los diferentes momentos, la empresa debe responder por el rendimiento y no solo el trabajador de la línea de contacto cara a cara con el mercado final. Greenberg (2008).

En este contexto, durante la evolución del servicio y frente a las tendencias dinámicas de la búsqueda de la fidelización de los clientes en las empresas, es conveniente enfocar hacia el servicio personalizado de tal manera que genere un replanteamiento de las empresas para lograr que los clientes actuales sigan siendo leales y los nuevos encuentren ese valor agregado tan importante para que sigan siempre juntos y enamorar a aquellos que aún no se conocen en el mercado local, nacional e internacional. Por consiguiente, se hace necesario tener presente: que la mayoría de las organizaciones no piensan en ofrecer servicios de calidad, la gerencia debe sentir el impacto de la utilidad del servicio con el fin de tomarlo seriamente; el impacto del servicio en lo económico es mayor de lo esperado y peor de lo imaginado; las empresas no controlan la calidad del producto cuando este es un servicio; mientras más tiempo se esté en el mercado mayores serán las discrepancias con el cliente; un producto de servicio no es igual a un producto físico; la mejora del servicio empieza desde la gerencia; el ejercicio de la gerencia tendrá que evolucionar de una orientación industrial a una orientación de momentos de verdad o decisivos para satisfacer las demandas de la competencias; los sistemas, con frecuencia, son los enemigos del servicios; y finalmente sus colaboradores son su primer mercado; hay que venderles la idea del servicio a ellos nunca la venderán a sus clientes. Greenberg (2008).

CRM es una estrategia enfocada en lograr una mayor diferenciación en el negocio de compra y venta de productos y servicios. Implementar una estrategia CRM requiere cambios en la forma de pensar de la organización, esto es: cultura, procesos del negocio, tecnología, estrategias de marketing, etc. La información generada por el CRM debe emplearse para desarrollar estrategias de ventas y servicios, de tal modo, que sean únicas y apropiadas para cada cliente. Las estrategias de CRM deben ser ejecutadas y evaluadas consistentemente en todos los puntos de contacto con los clientes. El CRM es una estrategia de negocio, no es una tecnología o un producto en sí mismo. Greenberg (2008).

En cuanto al ciclo de relacionamiento, se debe tener presente los siguientes aspectos: Adquirir (procesos enfocados en la adquisición de prospectos vía todo tipo de marketing). Mantener (procesos para manejar las expectativas del cliente y cumplir con lo prometido según las características de tus servicios y productos). Maximizar (proceso para buscar oportunidades de incrementar el “wallet share” del cliente. Esto incluye conseguir referidos del cliente). Fidelizar (procesos para aumentar la re-compra de los servicios y productos por parte de tus mejores clientes). Retener (procesos para evitar que tus clientes se vayan o procesos para dejar que el cliente se vaya). Greenberg (2008).

Entonces, los pilares básicos en una empresa para la implementación exitosa de la relación más personal con todos los clientes son: estrategia, personas, procesos y tecnología. Incluye además, mercados de clientes, proveedores, referentes, influenciadores, mercado laboral e interno. La cual conlleva a beneficios tales como: aumento de la base de clientes, mejora del perfil del cliente, incremento de la participación, aumento de la satisfacción de los clientes, mayor fidelidad, disminución de costos y aumento de la productividad. Greenberg (2008).

4.2.2 Conceptualizaciones de merchandising.

Según Alejos & Chico (1997), expresa que el término merchandising es resultado de unir el sustantivo “merchandise”, que significa “mercancía” y el radical “ing”, que expresa la acción mediante la cual se pone el producto en poder del cliente. Por tanto el merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a colocar los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. (p. 187).

Se debe indicar, que siempre que exista venta al por menos, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe “Merchandising”. La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre la clientela o cliente de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o éste no exista. Es decir, los negocios actuales tenderán a sustituir en las ventas organización verbal por la visual. En ese sentido un plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca menor al cliente. Se puede afirmar que el

merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa. De ahí que está comprobado que el poder de venta no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la visión representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de sentido (tacto, olfato y gusto), el 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 las manos de los compradores. Es decir, el merchandising mueve la mercancía hacia el cliente. (Alejos & Chico, 1997, p. 187).

Cabe indicar que los principios del merchandising tienen que ver con: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición.

En cuanto a la aplicación de forma genérica se puede decir que el “merchandising” se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillo, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar. (Alejos y Chico, 1997, p. 187).

En ese orden de ideas, según Alejos & Chico (1997), se establece los siguientes tipos de Merchandising:

Merchandising de Organización:

- a) Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- b) Estructuración del espacio por familias de productos.

Merchandising por Gestión:

- a) Determinación del tamaño lineal de cada sección.

- b) Reparto lineal en familias.
- c) Conocer la rotación del producto.
- d) Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- e) Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Merchandising de Seducción y Animación:

- a) Crear secciones atractivas.
- b) Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos. (Alejos & Chico, 1997, p. 189).

En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que en el proceso de Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores. Por esta razón, en estos tiempos de despiadada competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a los comerciantes "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado. (Alejos & Chico, 1997, p. 187).

Según Arreaga (1995), el merchandising ha sido definido por el Instituto Francés de Merchandising de la siguiente manera. "Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías" (p. 228). Es prácticamente imposible elaborar una definición perfecta, dado que es

la simplificación de un proceso generalmente complejo. Al igual que el mercadeo, del cual el merchandising forma parte integral, no es una ciencia sino un arte. Como tal no obedece a reglas fijas y determinadas.

De acuerdo con Flórez (2002), el término “merchandising” proviene de la fusión de una palabra y una forma gramatical: el término merchandising se centra principalmente en el producto y en el espacio que este ocupa (p. 143). De ahí la importancia que presenta su concepto, si se tiene en cuenta que el conjunto de sus acciones realizadas en el punto de venta a fin de conseguir la mayor rotación de los productos junto con el máximo beneficio posible.

Se hace necesario especificar otros conceptos que ofrece el merchandising y que deben ser tenidos en cuenta como herramientas dentro del mercadeo.

- a) Es la ayuda técnica que se le da a un producto a fin de que se venda por sí mismo en el punto de venta.
- b) Es una técnica de venta destinada a acentuar e impulsar los productos en el punto de venta con el fin de presentarnos en las mejores condiciones materiales y psicológicas al cliente.
- c) El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Históricamente, la aparición del merchandising está ligada al sector de consumo con el surgimiento de los “autoservicios”. Dicho fenómeno tuvo sus causas, entre otras, en la proliferación de medios y productos que se produjo tras la posguerra, el aumento brutal de la distribución a todos los niveles y la necesidad de liberar la ingente cantidad de productos fabricados. (Flórez, 2002, p. 143).

Modernamente el merchandising ha cobrado aún más importancia a otros dos factores:

- a) El cambio en los hábitos de compra de los consumidores. En la actualidad, se tiende a concentrar las compras en un día de la semana.
- b) La menor influencia que la publicidad televisiva ejerce en estos momentos sobre los consumidores. Esto hace necesaria una presencia muy vendedora de los productos en el punto de venta.

En ese orden de ideas los objetivos del Merchandising, que se establecen tanto para proveedores como para distribuidores son comunes: (Flórez, 2002, p. 144).

- a) Vender más a los consumidores.
- b) Incrementar el número de consumidores.
- c) Conseguir más bajos costos de operación.

El Merchandising puede ayudar a conseguirlos a través de lo que son propiamente sus objetivos concretos: (Flórez, 2002, p. 144).

- a) Crear el deseo de comprar en el consumidor. Es decir, captar lo que el Merchandising se denomina compras de impulso.
- b) Conseguir el mayor realce posible del producto en el punto de venta. De esta forma sus posibilidades de ventas son mayores.
- c) Rentabilizar el espacio que ocupa el producto en el punto de venta mediante una rotación y beneficios ópticos.
- d) Captar compras destinadas a los productos de la competencia.
- e) Evitar que posibles compras destinadas a nuestros productos se deriven a los de la competencia.
- f) Recordar y reforzar la publicidad de nuestros productos realizada en los medios de comunicación.

4.2.3 Tipos de merchandising.

Existen dos tipos de merchandising:

Merchandising de acción. Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para incrementar la rotación de los productos. (Flórez, 2002, p. 145).

- a) Permanente.
- b) Promocional.

Merchandising de gestión. Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para rentabilizar al máximo el espacio ocupado por los productos e incrementar, de esta forma, el beneficio.

Reglas básicas del merchandising. Es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, al precio correcto, visible y en el momento preciso. (Flórez, 2002, p. 146).

Se hace actuar sobre el producto: el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las ofertas. Sobre el entorno: ambientación, dinámica, organización general mediante el empleo de carteles, etc. y sobre el consumidor porque todos estos medios le informan, le recuerdan, le refuerzan el mensaje universitario, desvían la compra de productos competitivos y actúan en el sitio de decisión, propiciando las compras por impulso.

Normas generales de exhibición: debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible. Y por lo tanto debe tenerse en cuenta la circulación en el establecimiento (flujo). (Flórez, 2002, p. 146).

La circulación en el interior del establecimiento: en la concepción del espacio de venta, el detallista debe repartir el espacio disponible, entre las distintas secciones y decidir su ubicación

óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes. Las técnicas de exposición permiten manejar la venta visual: Lo que se ve y está al alcance de las manos, se vende; y la venta en masa, lo que se ve en masa, se vende en cantidad. (Flórez, 2002, p. 147).

La exhibición: se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciales según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes, para que los consumidores circulen por ella. El sentido normal del flujo de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Los puntos más vendedores de la estantería están por encima de un 1.30 metros y por debajo de 1.70 metros de altura. A su vez, la posibilidad de venta está relacionada con la amplitud del campo visual por lo que se deben colocar los artículos claves en los puntos calientes. Las áreas de atracción o puntos calientes deben destinarse para la colocación de artículos complementarios, artículos de alto margen y artículos de circulación lenta. (Flórez, 2002, p. 147).

Animación del punto de venta: la animación del punto de venta puede ser desarrollada a través de cuatro medios:

Medio físico: utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos.

Medios psicológicos: promociones y colocación repetitiva del producto.

Medios de estímulos: audiovisuales que captan la atención del cliente.

Medios personales: animadores en el punto de venta (personajes ficticios).

Elección del surtido y presentación de los artículos: el surtido debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento. La elección del mismo, su amplitud (variedad

de categorías del producto) y profundidad (variedad de marcas de cada categoría), debe realizarse teniendo en cuenta los estudios que revelan la naturaleza del mercado, conociendo que se va abastecer las necesidades, la competencia existente y la imagen que se quiere posicionar en el establecimiento. Una vez elegido el surtido es preciso determinar el modo de presentación óptimo de los productos. (Flórez, 2002, p. 148).

Se considera relevante señalar las siguientes épocas en la evolución del merchandising:

Merchandising de presentación. Su objetivo principal será impulsar las compras de los clientes mediante la presentación adecuada de los productos en los muebles expositores (en los lineales). Así mismo está controlado fundamentalmente por el fabricante, que intentará que sus artículos sean los más vistos por el potencial comprador y, en consecuencia, los más adquiridos. (Flórez, 2002, p. 148).

Merchandising de gestión. El comerciante se ha modernizado. Su función ya no se limita a vender artículos, sino que debe rentabilizar al máximo la superficie de la tienda para sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo. Para ello necesita aplicar métodos no sólo de presentación de productos sino también de gestión del establecimiento: distribución de la superficie de ventas, cálculo de la rentabilidad por metro cuadrado de suelo, cálculo de la rentabilidad del lineal, análisis de la rotación de los stocks, beneficios, etc.

Merchandising de seducción. La distribución comercial ha evolucionado en buena parte porque también han cambiado los hábitos del consumidor. Ahora es mucho más selectivo y exigente. Por tanto, el detallista además de vender productos, debe “seducir” al potencial cliente, para que acuda a su negocio y para que adquiera todos aquellos productos que no había pensado de antemano. (Flórez, 2002, p. 149).

En ese contexto, el objetivo del merchandising de presentación es que los artículos sean vistos por sus clientes potenciales; de igual forma el merchandising de gestión persigue la

rentabilidad de la superficie del comercio y el merchandising de seducción pretende atraer al consumidor con actividades de ocio.

4.2.4 Componentes básicos del merchandising.

Para Flórez (2002), el merchandising no se reduce a una buena presentación de los productos, sino que incluye otras muchas actividades y que se resumen a continuación:

- a) La investigación: (conocimiento del comportamiento del consumidor, conocimiento de la competencia y conocimiento de la zona de clientela habitual del establecimiento).
- b) Emplazamiento idóneo del punto de venta y elementos externos debido, otra vez, a la fuerte competencia, es preciso definir los elementos externos del establecimiento: fachada, escaparates, carteles. Se trata de llamar la atención del consumidor para que decida entrar en nuestro establecimiento y no en el de un poco más allá. Cuanto más productos se presenten al consumidor, más aumenta la posibilidad de compra. Flórez (2002).

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación (ing), que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación. (Stanton, 1998, p. 173).

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales como estancos, mercerías.

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- a) El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- b) El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.
- c) Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

Un espacio, dos merchandising. Por otra parte, la American Marketing Association, AMA, en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: (1) se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o (2) identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos. (Stanton, 1998, p. 174).

Mientras que el fabricante vende un producto o conjunto de productos relativamente pequeño, el distribuidor comercializa una gama completa de productos, llamada surtido. Por otra parte, cuando el fabricante diseña su producto tiene en mente un mercado potencial muy amplio, abarca diversos países. Sin embargo, el distribuidor está orientado a su zona de influencia, de donde provienen sus clientes actuales y potenciales.

Así se establece la diferencia entre:

Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta. (Stanton, 1998, p. 174).

4.2.5 Elementos del merchandising.

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.

Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.

Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, día del conductor o transportador. (Stanton, 1998, p. 176).

Objetos promocionales. Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales (también llamados reclamos publicitarios, en inglés tie-in porque están ligados a un producto). Varían en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o un evento cultural (película, simposio o feria), un acontecimiento deportivo. Los fabricantes o productores ponen en circulación (por venta o gratuitamente) objetos relacionados con el mismo: camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público. Esta acepción es de uso popular, pero no académico ni técnico. Las empresas que producen objetos promocionales lo llaman merchandising, pero se trata de: objetos promocionales, souvenirs o regalos promocionales. (Stanton, 1998, p. 179).

El poder POP. Llamado los "vendedores silenciosos" el material de publicidad en el Punto de Venta (POP e inglés), se ha ido reconociendo y utilizando cada vez en más cantidad, especialmente durante la última década. Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad de proporcionar al cliente ayuda y conseguir cerrar ventas. Se ha dicho en numerosas ocasiones que el comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra. Mercadeo.com (2010).

Algunas ventajas del material POP: incrementa la Imagen del producto: con la falta de ayuda sólida en la venta, el fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales. Mercadeo.com (2010).

Incrementa Ventas: la publicidad en el Punto de Venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.

Reduce Gastos de Publicidad: Ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Empleando material POP dentro del negocio se anuncia con eficacia las líneas de productos que se vende. Mercadeo.com (2010).

Tipos de material POP: existe una gran cantidad de material POP, solo limitado por la imaginación. Algunos que han demostrado ser exitosas en toda clase de comercio son:

Mesones demostradores. A menudo usados en los auto-servicio, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuro. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas de la tienda. Mercadeo.com (2010).

Estantería de demostración. Es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.

Banners, carteles, habladores. Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización de demasiados de este tipo de material POP no es conveniente, Debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta. Mercadeo.com (2010).

4.2.6 Merchandising.

El término Merchandising es un vocablo anglosajón que viene del sustantivo *merchandise* que significa mercancía y con terminación del radical ing., que lleva implícita la idea de acción de movimiento, que por lo general no se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término (mercadeando).

Existen definiciones de la palabra Merchandising, se nombran algunas de las más importantes:

Merchandising es: una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. (Flórez, 2002, p. 143).

Según Kotler (2006), el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

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

Según la American Marketing Association, como un “conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”. Citado en Kotler (2006).

Según Fresco (1999), son todas las actividades que se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de lograr que la mercadería expuesta adquirida por el consumidor.

Con lo que concluye que el Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad en el punto de venta y dar mayor salida a los productos mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de las mercancías.

El Merchandising surge como consecuencia del desarrollo del autoservicio, de los diferentes tipos de compra, y de los variados comportamientos del consumidor, de la separación del acto de la compra, del acto del pago (ilusión de gratuidad), y del acto del consumo. El Merchandising se ocupa del acto de la compra. Este nace como consecuencia natural de la profesionalización y racionalización del sector minorista, como sector económico de gran importancia en las economías modernas. El marketing es una disciplina enfocada al consumidor, mientras que el Merchandising está totalmente centrado en el punto de venta, en el establecimiento, es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta. Fresco (1999).

Con el Merchandising se transmite el posicionamiento de marketing, de los productos, al consumidor en el punto de venta. Para vender mejor los productos: se usa la promoción para vender más, y el Merchandising para vender más rápido (rotación). El objetivo primordial es el de conseguir y mantener la máxima productividad del espacio (bien escaso) y mejorar los resultados a través de una gestión profesional del punto de venta. El foco de interés es el espacio físico del establecimiento.

Este objetivo se consigue dando satisfacción al consumidor en el punto de venta, e incrementando la circulación de clientes en el establecimiento. En estos momentos el Merchandising concierne a todo tipo de establecimientos, sean en régimen de autoservicio, o no, por lo que es un conjunto de acciones. Mouton (2003).

El concepto de Merchandising está muy ligado a los productos de consumo masivo y los autoservicios, es decir, establecimientos donde no hay vendedores y los productos deben venderse por sí mismos. En este sentido cabría preguntarse si realmente puede hablarse de acciones de Merchandising en el sector bancario que, evidentemente, dista mucho de parecerse a un autoservicio donde los productos se encuentran de cara al público. Sin embargo, los bancos utilizan muchas técnicas de Merchandising en el interior de sus negocios tanto para dar a conocer sus productos como para crear un ambiente agradable de cara al consumidor. Sánchez (1997).

Además, a través del merchandising y del marketing directo, se busca otro tipo de relación con el cliente. Símbolos, imágenes, colores, son otros componentes con los que tenemos que contar para que la clientela se identifique, donde la distribución de puestos juega un papel importante a la hora de comercializar diferentes tipos de productos y servicios, en función que tipo de segmento se trate. Teruel (1995).

El origen del Merchandising, desde las primeras manifestaciones visuales se dieron en el contexto de la prehistoria, las cuales son las figuras rupestres hace más de 25000 años. El artista del paleolítico utiliza el símbolo incipiente de la invocación. En Roma es donde nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates según Séneca, este procedimiento llevaba a los tenderos a vaciar los establecimientos con tal de exhibir sus mercancías. Se practicaba el Merchandising, desde que el antiguo camellero que, para vender mejor sus naranjas, las colocaba en el suelo en forma de pirámide, y para suscitar el deseo, cortaba por la mitad las más bonitas. También con la pulpa de fruta, cuyas gotas brillaban con el sol, atraían al comprador sediento. Teruel (1995).

Para Kepner (1992), el Merchandising debe ser *“El producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado y en las cantidades adecuadas”*, con la aplicación de estos 5 right, que son los requisitos a cumplir para quienes se encargan de trabajar el Merchandising.

El Merchandising es, ante todo, un buen conocimiento de las características y posibilidades del punto de venta, es todo un conjunto de acciones realizadas con una finalidad, el rendimiento del producto en la tienda. Kepner (1992).

Entre las razones para hacer Merchandising, se encuentran:

- a) Surtido: Es necesario adaptar el surtido en función de la zona de comercio, vocación y conocimiento de los mercados afectados.
- b) Implantación: Hay que implantar estanterías de venta, en función del flujo de clientela y adaptar el mobiliario al surtido, en la medida de lo posible.
- c) Presentación: Hay que hacer una presentación comercial de los productos al interior y saber establecer una secuencia lógica (del consumidor) de las familias y las subfamilias.
- d) Negociación: Hay que saber negociar con los proveedores, cuyos representantes suelen seguir unas etapas de venta, en la medida en que haya posibilidades de negociar con las tiendas. La negociación de compra es un acto importante y técnico.
- e) Potencial: Hay que conocer el potencial de venta del segmento determinado para una zona determinada.
- f) Rentabilidad: El espacio de venta representa una inversión, hay que rentabilizar cada metro cuadrado o lineal: es productividad aplicada a la distribución. Los análisis, regulares de rentabilidad, tienen que tener en cuenta todos los parámetros: Margen, estanterías, stocks, plazo de cobros y ventajas diferidas, a fin de efectuar cálculos reales y objetivos. Mouton (2003).

El Merchandising, según Estrategia Magazine (2008), opera ahora con la regla de los seis adecuados, que se refiere a los aspectos de gestión a tener en cuenta para realizar exitosamente sus acciones en el punto de venta:

- a) El adecuado producto
- b) El adecuado lugar
- c) El adecuado tiempo
- d) La adecuada cantidad
- e) El adecuado precio
- f) La adecuada forma de presentación. Estrategia magazine (2008).

Según Bort (2004), en su Libro: Merchandising “como mejorar la imagen de un establecimiento comercial”, afirma que se encuentran dos Componentes del Merchandising:

- a) Merchandising Visual: Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, según Ricardo Palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica, como aparece en la descripción de la figura 1.
- b) Merchandising de Gestión. Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto. Bort (2004).



Figura 1. Diagrama merchandising visual.
Fuente: Bort (2004).

El Merchandising de Gestión, afirma Bort (2004), comprende lo siguiente:

- a) Estudio de mercado: Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:
- Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
 - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes
 - Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que está ubicado el establecimiento.
 - Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.
- b) Gestión del espacio: Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio efectuando ratios comparativos.
- c) Gestión del surtido: Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo estructurado en niveles (secciones, familias y subfamilias)
- d) Comunicación: Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según su mercado.

Todo lo anterior se puede apreciar en la siguiente figura.



Figura 2. Diagrama merchandising de Gestión.

Fuente: Bort (2004).

El Merchandising en las tiendas tradicionales tiene un componente de gran peso y es el factor cultural, ya que el proceso de compra en una tienda, no se limita a la transacción comercial o la satisfacción de una necesidad, existe un factor de interacción social y cultural entre el tendero y el cliente que le da un valor agregado a este tipo de compras. Bort (2004).

En su libro Merchandising: cómo vender más, Palomares (2009), presenta una visión integral sobre los diferentes abordajes de la clasificación del Merchandising, según variables que la determinan, considerada como Clasificación Tradicional:

- a) Merchandising de presentación: Pretende que el lineal conduzca la atracción sobre los productos más rentables (se dirige a los sentidos). Se utilizan medios como publicidad en el punto de venta (P.O.P.) y la ubicación de los productos.
- b) También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout) para optimizar la circulación de la clientela, así como en establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal (selección, disposición y presentación del surtido).
- c) Merchandising de seducción: Se fundamenta en la tienda espectáculo, mobiliario específico, horarios, especialización, animación del punto de venta, productos vivos (ecológicos, lights, entre otros). Busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del consumidor.
- d) Merchandising de gestión: Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores. Se emplean instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal. Palomares (2009).

Según quien realice las acciones de Merchandising:

- a) Merchandising del Fabricante: Acciones en el punto de venta, por parte del fabricante de un producto, orientadas tanto al comprador, al propio establecimiento o a su personal; para dar a conocer el producto, o para destacarlo de la competencia, con el objetivo de incrementar su rotación.
- b) Merchandising del Distribuidor: Acciones en el establecimiento realizadas por el minorista, con el objeto de aumentar la venta de los productos, a fin de optimizar la rentabilidad de la superficie de venta. Palomares (2009).

Según el tipo de cliente al que va dirigido:

- a) Merchandising para el Cliente-Oportunista: También llamado Shopper, que es aquella persona que para definir su intención de comprar, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado: ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brinden el beneficio que busca, necesario para impulsarle a consumir.
- b) Merchandising para el Cliente-Comprador: Conocido como cliente Buyer. Son aquellos individuos que concretan la transacción de compra. Los que estando en el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: precio, calidad, atención y surtido. Palomares (2009).

De acuerdo con la vida del producto: Los productos, en relación al tiempo, atraviesan cuatro fases definidas por su ritmo de venta, que son: introducción, crecimiento, madurez y declive. Por esto las acciones de Merchandising deben adecuarse a dichas etapas, dando la siguiente clasificación: Serna (2004).

- a) Merchandising de Nacimiento: Tiene que ver con los acuerdos de codificación o referenciación del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como degustaciones, demostraciones, entrega de folletos, stands y ofertas de lanzamiento.
- b) Merchandising de Ataque: Consiste en obtener un mejor emplazamiento en el lineal, como consecuencia de la mayor rotación y ventas del producto, con el objeto no sólo de lograr más

clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Cobran importancia las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el producto.

- c) Merchandising de Mantenimiento: Son las acciones que se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto, con el fin de proteger ese emplazamiento, deben cultivarse las relaciones con los encargados de las tiendas y no descuidar las actividades de animación y promoción.
- d) Merchandising de Defensa: Es la intervención que se realiza con el objeto de prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto. Palomares (2009).

En función del tiempo:

- a) Merchandising Promocional: Constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra.
- b) Merchandising Permanente: Es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año.
- c) Merchandising Estacional: Es el que se realiza en virtud de la relación de los productos con la época del año. Palomares (2009).

Con todo lo anterior se reviste la importancia del ambiente al momento de compra y según McGoldrick (1990), sostiene que el “ambiente” de venta es considerado como uno de los principales elementos de “retail marketing mix”, y ello, desde varios puntos de vista: la relación efectiva de coste-espacio de la tienda, la consideración del espacio de venta como un todo para asegurar una experiencia de venta atractiva y, para conseguir una fuerte diferenciación de imagen. Así, “el diseño de la tienda ha llegado a ser uno de los elementos más visibles del posicionamiento estratégico de la tienda”. McGoldrick(1990).

4.3 Marco conceptual

Actitud: combinación de creencias, saberes, experiencias, impulsos y emociones que conducen al individuo a un comportamiento específico congruente y sistemático frente a situaciones, objeto o personas determinadas. Serna (2004).

Actividad comercial: a actividad comercial se ha dirigido en función de las necesidades de los clientes, desarrollando acciones, campañas y convenios, con el objetivo de atender necesidades concretas del mercado y clientes, al tiempo que han servido de apoyo a la Red Comercial para el cumplimiento de sus objetivos de negocio. Serna (2004).

Análisis de tareas: determinación de las características de una tarea, a través de una observación detallada de la evaluación de las actividades, equipos empleados, condiciones de trabajo y calificaciones exigidas operario o empleado. (Anzola, 2004, p. 81).

Aprendizaje: cambios de conducta que se presentan en las personas a través de sus vivencias y experiencias. (Anzola, 2004, p. 81).

Atención selectiva: permite seleccionar los estímulos sensoriales a los que diariamente se enfrenta cada persona, para captar exclusivamente los que puedan ser de su interés. (Anzola, 2004, p. 81).

Canal de distribución: conjunto de personas y empresas que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto, al pasar éste de los productos al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye al fabricante, al consumidor final y a los intermediarios que participan en el proceso. (Anzola, 2004, p. 81).

Capacitación del personal: es el mejoramiento de aptitudes, capacidad, entendimiento y condiciones naturales de una persona, así como el desarrollo de sus creencias y valores. (Chiavenato, 2004, p. 114).

Cargo: labor asignada a una persona, en relación con las labores de otras personas, dentro de una organización. Serna (2004).

Cliente: en el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. En informática, cliente es un equipo o proceso que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado Servidor, generalmente de forma remota. Serna (2004).

Comprador: la persona que efectúa físicamente la compra. Serna (2004).

Comunicación: es la trama que une a los individuos, las familias, los grupos sociales y religiosos, las organizaciones, los medios masivos, las sociedades de culturas y las naciones, a través de códigos verbales y no verbales. Serna (2004).

Confiabilidad: capacidad de una medida de estar libre de error aleatorio, es decir se mantienen condiciones similares para las mismas mediciones. Serna (2004).

Control: implica tanto un proceso como una etapa. Además del control presupuestal y postoperacional, en donde más usualmente se utiliza es dentro de los esquemas de planeación y planificación. Serna (2004).

Coordinación: la coordinación consiste en la disposición ordenada del esfuerzo del grupo, con el propósito de conseguir la unidad de acción en la persecución de un objetivo común. La coordinación es importante porque es una manifestación del concepto de que ningún sistema operacional es aislado, trabajando independientemente. Serna (2004).

Cuestionario: secuencia de preguntas técnicamente diseñadas para recolectar datos de las personas pertenecientes a un grupo objeto de estudio. Serna (2004).

Cultura: conjunto de valores, normas y comportamiento que constituyen la respuesta definitiva de un grupo social a la problemática de su entorno. Serna (2004).

Datos primarios: información reunida para el propósito concreto de investigación. Serna (2004).

Datos secundarios: información que ya existe y que ha sido reunida con otros propósitos. Serna (2004).

Demanda: necesidades, expectativas y deseos del mercado, respaldados por poder adquisitivo. Serna (2004).

Desempeño: puede definirse el desempeño como el producto externo de la aplicación de estándares, esto es, el resultado de medir la producción de una máquina, un operario frente al estándar que se ha fijado. Serna (2004).

Detallistas: son los comerciantes responsables de suministrar bienes y servicios a los consumidores finales. Serna (2004).

Diagnóstico: se basa en la información recolectada, en los estudios preliminares que hace la administración sobre los diversos aspectos de la problemática municipal, especialmente el nivel de prestación de los diversos servicios públicos a cargo de la entidad local. En términos muy generales, el diagnóstico cubre dos áreas: el potencial de desarrollo y los problemas y dificultades más evidentes. (Ibarra, 2007, p. 24).

Distribución física: conjunto de actividades que se ocupan del flujo de productos terminados (y del flujo de información a él asociado) desde el final del proceso de fabricación hasta que dichos productos se encuentran en manos de los clientes.. (Ibarra, 2007, p. 24).

Eficacia: se deriva del latín eficaz, *efficacia*: que realiza, que produce efecto. Así, significa la fuerza o poder para obrar. En planeación, básicamente en las tareas de evaluación, se denomina

análisis de eficacia el que tiene como propósito evaluar las acciones o políticas que pretenden lograr un objetivo o meta del plan. Serna (2004).

Eficiencia: proviene del latín *efficientia* y a su vez del *efficio*: efectuar, producir, realizar. Así, es la acción con que se le logra producir una acción determinada. E planeación, fundamentalmente en las labores correspondientes a la evaluación, se han conceptualizado distintos tipos de eficiencia, al menos: a) eficiencia económica y b) eficiencia social. Serna (2004).

Empaque: el empaque, aparte de proteger al producto durante su transporte y facilitar la logística de distribución, cumple una función esencial para la presentación de productos, ya que es la puerta de entrada del producto ante el consumidor, y en muchas ocasiones puede determinar la compra. Definido como un recipiente de estructura flexible como bolsas, costales y big-bags, elaborado en uno o varios materiales, con o sin impresos gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos líquidos, sólidos o gaseosos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución comercial y facilitación al usuario final. Para algunos productos el empaque se constituye en embalaje. Serna (2004).

Entrevista en profundidad: una conversación entre el investigador y un entrevistado, que busca que la persona entrevistada hable libremente y exprese sus ideas sobre el tema que se está investigando. (Ibarra, 2007, p. 24).

Estilo de vida: las actividades, intereses y opiniones de una persona que determina el patrón de actuación y la forma de interrelacionarse con el entorno. Serna (2004).

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego $\Sigma\text{TPATH}\Gamma\text{IKH}\Sigma$ Stratos= Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos y se definen como un "proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. Serna (2004).

Exhibición: se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda. Serna (2004).

Investigación de mercados: proceso objetivo y sistemático en el que se obtiene información para ayudar en la toma de decisiones del mercadeo. Serna (2004).

Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación). Serna (2004).

Mercadeo estratégico: función encargada de definir los objetivos del mercadeo por conseguir en el mediano y largo plazo y seleccionar estrategias para su consecución. Serna (2004).

Mercadeo: actividad orientada a satisfacer necesidades y deseos de las personas a través de la oferta de productos y servicios acordes, lo que conduce a un proceso de intercambio de valores. Serna (2004).

Mercado existente: está compuesto por consumidores que tienen el interés, ingreso y acceso a un producto o servicio. Serna (2004).

Mercados meta: son aquellos que cada organización decide atender y hacia los cuales va a enfocar sus esfuerzos de mercadeo. Serna (2004).

Merchandising: (término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que

estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación. etc. Serna (2004).

Motivación: surge del nivel de intensidad de la necesidad, sea ésta biológica o psicológica. Cuando se alcanza un nivel de tensión máximo aparece el motivo o impulso que conducirá a la persona a tratar de satisfacer la necesidad. Serna (2004).

Muestreo aleatorio simple: el cual hace referencia a que cada elemento de la población objeto de estudio, tiene igual probabilidad de ser seleccionado para la muestra. Serna (2004).

Necesidad: proviene del latín *neccese*: inevitable, necesario. Es el estado de insatisfacción sentido por un individuo o grupo social y que lo obliga a impulsar sus acciones hacia los satisfactorios con los que considera eliminará su necesidad. Este estado de escasez, pobreza, aprieto o indigencia se interpreta como: a) falta o privación, necesidad no satisfecha; b) deseo, rompimiento de un equilibrio psiquicofisiológico individual o grupal, y c) demanda, requerimiento de satisfactores para la supervivencia o bienestar del individuo. Serna (2004).

Observación: proceso de reconocer y registrar el comportamiento manifiesto de las personas objetos y organizaciones en el momento en que éste se presenta. Serna (2004).

Percepción: proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el objeto de formarse una imagen coherente de la realidad que los rodea. Serna (2004).

Personalidad: conjunto de reacciones estables y coordinadas de un individuo como respuesta a los estímulos de su entorno. Serna (2004).

Plan de merchandising: es la forma de comercializar productos, es denominada en inglés 'visual merchandising' y por ende el vitrinismo, en donde se trabaja con el espacio, y la forma; con lo visual y lo que provoca y evoca la creatividad y su conocimiento del cliente son elementos importantes para conseguir resultados de venta, si este es su requerimiento, obtendrá todas las herramientas estéticas y la asesoría adecuada, ajustada a su presupuesto y alta manufactura. La decoración, arte, diseño, arquitectura interior, fotografía, movimiento... son eslabones en este oficio multidisciplinario, pero netamente comercial. Serna (2004).

Planeación: la planeación es el proceso a través del cual se prevén acciones y recursos con respecto a lo que una organización espera alcanzar y acerca de los cursos de acción más adecuados y conducentes al logro de sus objetivos. La planeación es todo lo contrario a la improvisación. Un plan consiste en una formulación, generalmente escrita, sobre los resultados y los medios a emplear para alcanzarlos. Un plan es una guía para la acción, que permite a los miembros de la organización trabajar mancomunadamente para alcanzar un fin valioso o útil. El proceso de planeación lleva implícito una política, entendida ésta como estrategia. (Serna, 2004, p. 85).

Planes estratégicos: un plan general puede llevarse a cabo a través de múltiples medios. Por ejemplo, puede lograrse un desarrollo municipal de gran alcance mediante un programa de fomento de la industria local, ya sea creando parques industriales y otorgando facilidades a los posibles interesados, o mediante ciertos incentivos tributarios que motiven a los inversionistas; también puede implementarse mediante la dotación al municipio de obras de infraestructura. (Serna, 2004, p. 85).

Políticas: son planteamientos generales, preferiblemente escritos, que reflejan los objetivos y las metas de la organización y proporcionan criterios para la acción administrativa. Son planes estables y cambian lentamente; en su forma más simple, son decisiones que limitan la discreción de los administradores y que establecen criterios sobre los cuales se deben basar. (Serna, 2004, p. 85).

Producto: es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. (Serna, 2004, p. 85).

Publicidad: es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. (Serna, 2004, p. 86).

Punto de venta: lugar donde el cliente tiene contacto con personal que lo induce a la compra de un producto mediante técnicas adecuadas de persuasión. (Serna, 2004, p. 86).

Responsabilidades: obligación en que está todo miembro de una organización de responder por el debido cumplimiento de los deberes asignados a él en su condición de tal. (Serna, 2004, p. 87).

Rol: corresponde a la conducta que se espera de una persona y a las actividades que desarrolla de acuerdo al papel que le corresponde en el entorno social, los roles se refieren a la posición que la persona ocupa en la familia, en el trabajo o en la comunidad. Serna (2004).

Segmentación: consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores, lo que permite a las organizaciones enfocar sus esfuerzos del mercadeo, con una mezcla de estrategias adecuadas para cada segmento, ahorrando tiempo y dinero. Serna (2004).

Usuario: la persona que consume el producto o hace uso del servicio. Serna (2004).

Vitrinismo: forma de comercializar productos, es denominada en inglés 'visual merchandising' y por ende el vitrinismo, es donde se trabaja con el espacio, y la forma; con lo visual y lo que provoca y evoca la creatividad y su conocimiento del cliente son elementos importantes para conseguir resultados de venta, si este es su requerimiento, obtendrá todas las herramientas estéticas y la asesoría adecuada, ajustada a su presupuesto y alta manufactura. La decoración, arte, diseño, arquitectura interior, fotografía, movimiento... son eslabones en este oficio multidisciplinario, pero

netamente comercial. Se trata de un paso más de la comunicación con el mercado destino, por ello debe encajarse dentro del programa de promoción de todo negocio. La vitrina como herramienta de mercadeo y seducción visual. (Serna, 2004, p. 87).

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

Por las características del problema se enmarcó dentro del tipo de la investigación experimental. Consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas con el fin de describir de qué modo o porque causa se produce la situación particular en estudio.

La investigación experimental presenta las siguientes etapas:

- a) Delimita y define el objeto de la investigación
- b) Plantea hipótesis de trabajo
- c) Elabora el diseño experimental
- d) Realiza el experimento
- e) Obtiene conclusiones
- f) Elabora informe por escrito.

5.2 Tipo de estudio

Correspondió al método que se inicia por la observación del fenómeno particular con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

5.3 Técnica e instrumentos de recolección de la información

Encuesta: se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Hielos del Quindío S.A.S., como método para obtener la información que relacione los productos o servicios en el punto de venta.

Información documental: se recurrió a fuentes de información existente (prensa, libros, internet, estudios monográficos, folletos sobre la temática en estudio).

5.4 Población

Clientes que visitan la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

5.5 Muestra

Se tuvo en cuenta los clientes que requieren servicios o productos de la empresa Hielos del Quindío S.A.S., de los 384 clientes promedio se tomó, una muestra del 40%, equivalente a 72 clientes.

5.6 Técnicas e instrumentos para el análisis de la información

Obtenidos los datos se procedió a codificar y clasificar los resultados, utilizando para ello figuras que especifican el tratamiento que se dio a los datos.

6. Resultados

6.1 Diagnosticar las estrategias y la estructura comercial en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

6.1.1 Encuesta a colaboradores de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Hielos del Quindío S.A.S., con el fin de conocer las variables socioeconómicas y de mercadeo de los mismos.

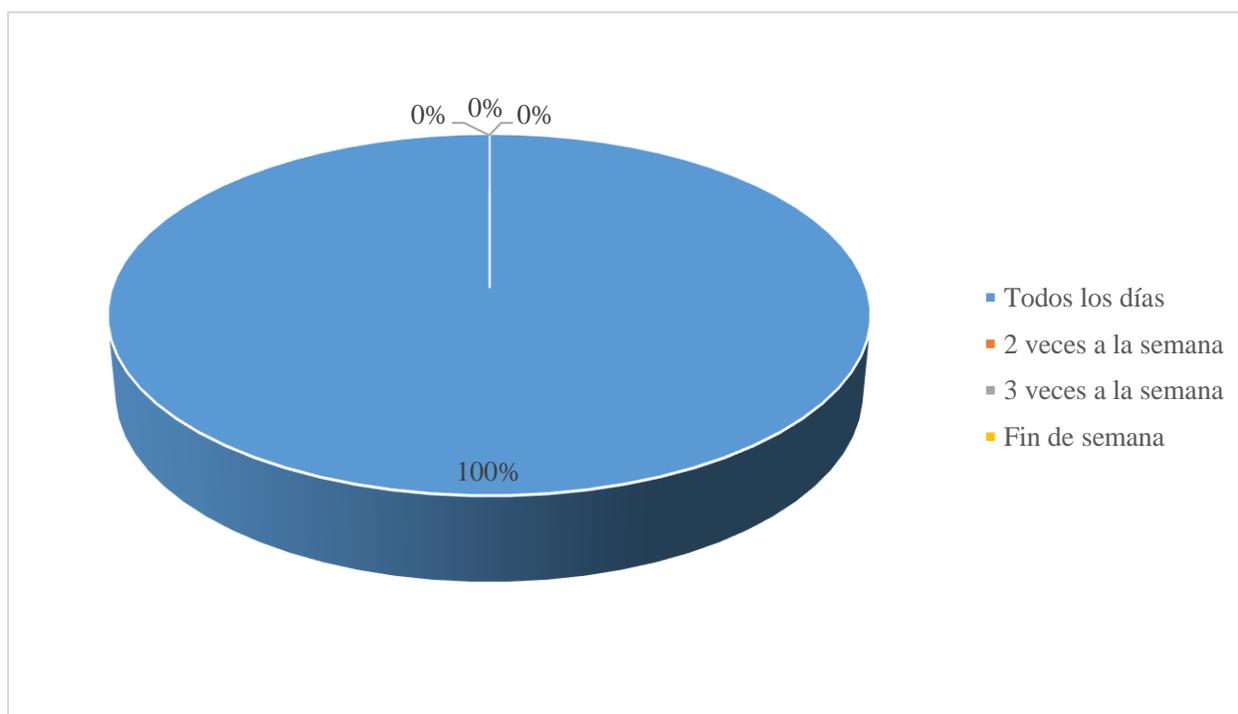


Figura 3. ¿Cuántas veces a la semana realiza su actividad comercial?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuántas veces a la semana realiza su actividad comercial? Los encuestados manifiestan en un 100% que todos los días.

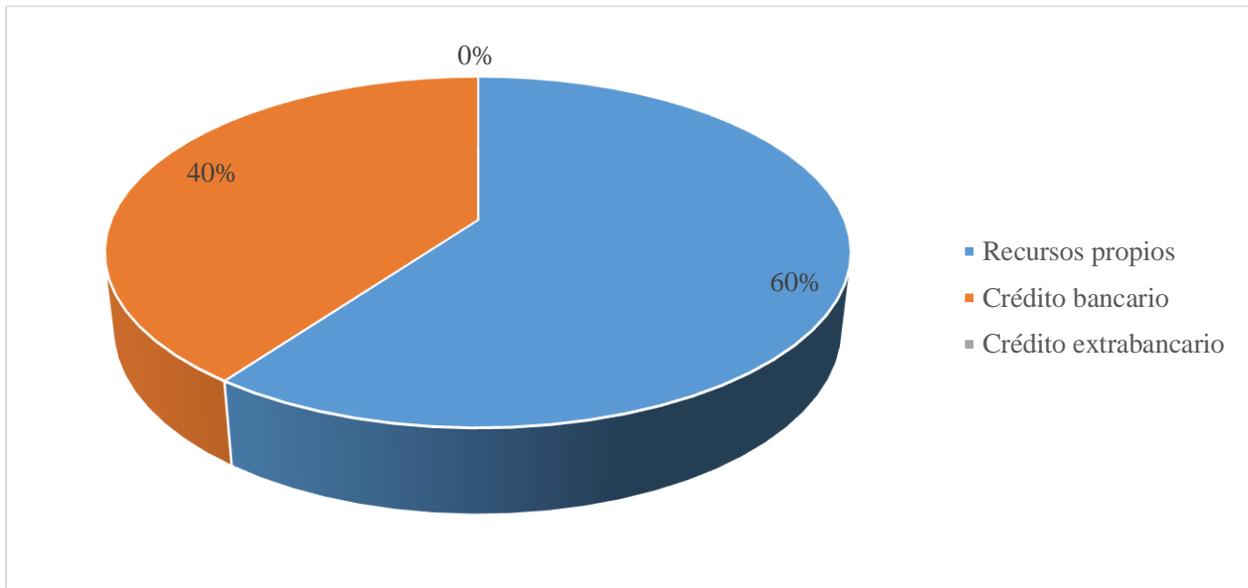


Figura 4. ¿Qué fuentes de financiación tiene para realizar su actividad comercial?

De acuerdo a la pregunta ¿Qué fuentes de financiación tiene para realizar su actividad comercial? Los encuestados manifiestan: recursos propios, el 60% y crédito bancario, el 40%.

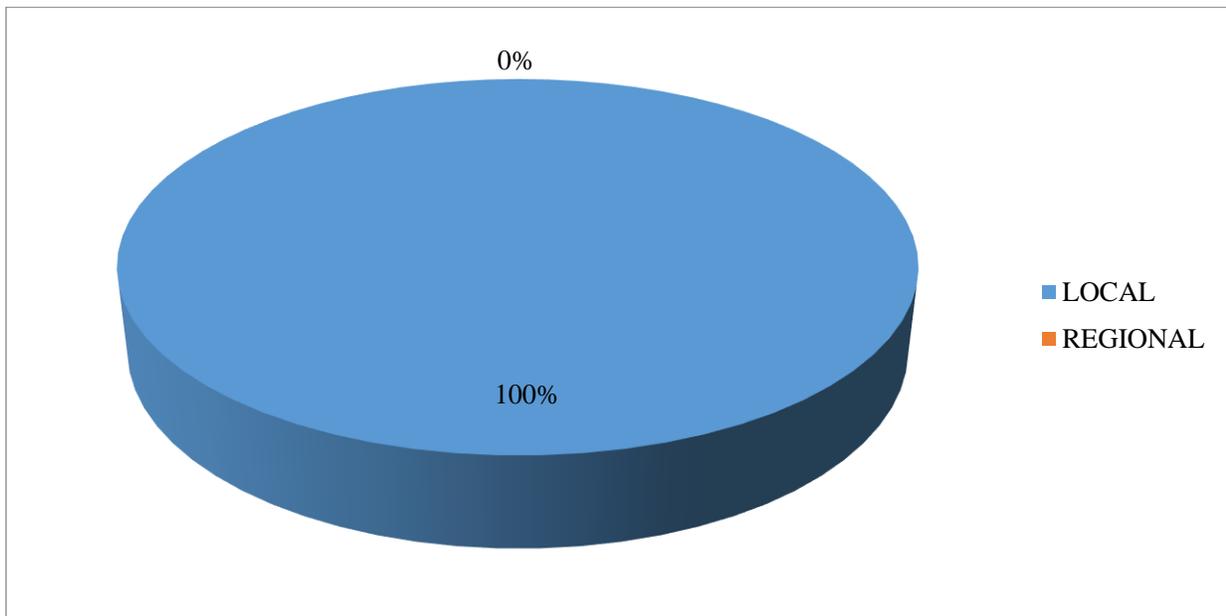


Figura 5. ¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?

En la figura se observa que el 100% la empresa Hielos del Quindío S.A.S., cubre el mercado a nivel local. Ello significa que con la cobertura local generalizada en la comercialización de sus

productos, satisface ampliamente la demanda de los clientes, generando amplio protagonismo que indica ventajas competitivas tales como: importancia a la calidad, aplicación de diferentes variables de marketing; protagonismo que tiene el talento humano que labora en ella; se muestra las diferencias de la marca y su valor añadido; se produce intercambio entre la demanda y la oferta; alto grado de rotación de los productos utilizando los diferentes canales de distribución y por ende se convierte en una empresa con fuertes políticas de marketing para una mayor y mejor comercialización y así alcanzar los objetivos y metas empresariales. Por tanto, se puede decir que busca alcanzar la satisfacción total de las necesidades de los clientes ofreciendo productos y servicios que estén más allá de sus expectativas; además de lograr así una percepción positiva tanto de los productos, servicios, como de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

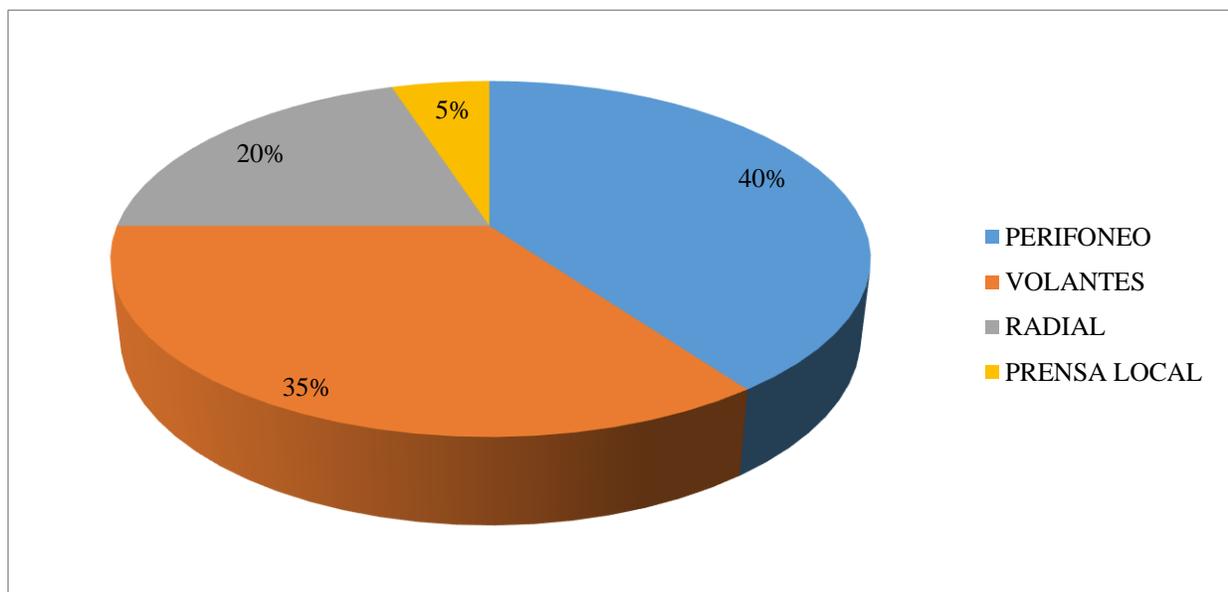


Figura 6. ¿Porqué medio de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?

La figura indica que el mayor medio de comunicación y publicidad es el perifoneo con un 40%, seguido de volantes con un 35%, en menor participación la radio con un 20% y finalmente el 5% dice que la prensa local. Es conveniente comprender que el poder principal de la publicidad es crear una fuerte marca y generar ventas a largo plazo, como también crear y reforzar la lealtad del cliente como máximo objetivo de la publicidad. De igual manera, el objetivo mayor de la

promoción es general ventas a corto plazo, y la manera más puntual de promocionar la organización se evidencia a través de medios de comunicación radial, volantes y prensa local; que deben ser tenidos en cuenta para alcanzar los objetivos de publicidad y mercadotecnia.

En ese orden de ideas, los objetivos específicos de la publicidad deben conducir a constituir una demanda primaria, mediante la aparición de nuevos productos y servicios; describiendo las características de los mismos; educando al cliente en el uso de los productos; sugiriendo nuevos usos para el mismo e informar sobre algún cambio de precio o alguna otra característica del producto. Por tanto, la publicidad debe centrarse en las características y beneficios que se derivan del producto, así como en la posición competitiva. Tratar de estimular la demanda específica o selectiva para la marca, generalmente a costa de las que compiten con ella. Utilizando proposiciones de adquisición directa tales como compre ahora, no espere más; es decir que traten de provocar una acción inmediata a utilizar formulas menos agresiva, con el propósito de crear una imagen de marca favorable y que conlleven a una compra del producto con posterioridad.

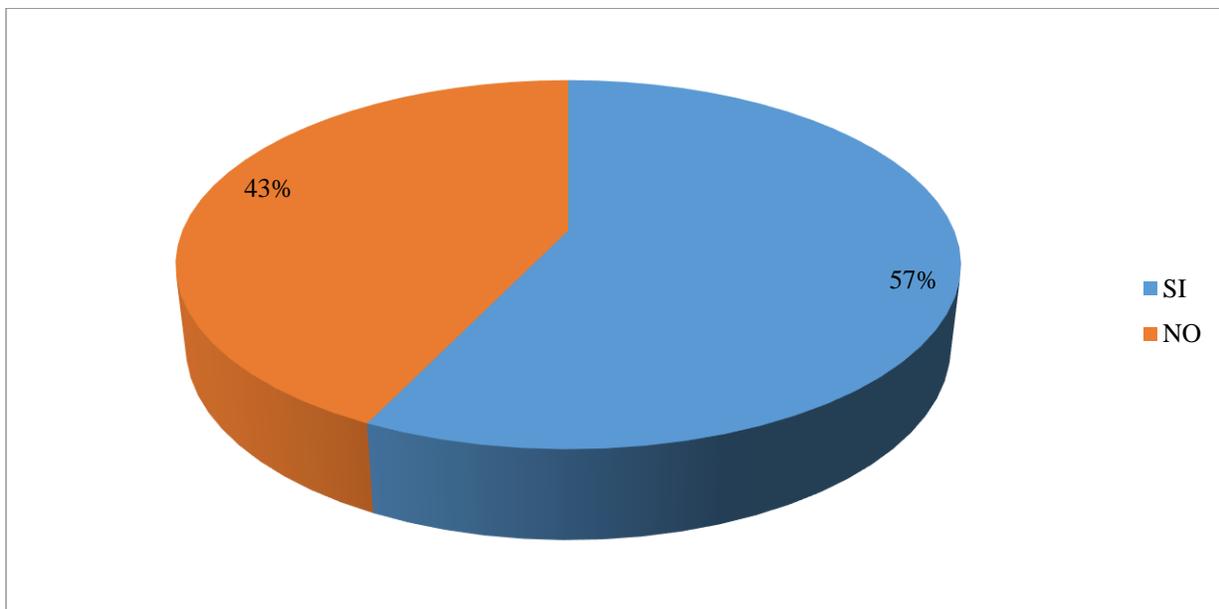


Figura 7. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos?

En la figura se observa que el 57% de los encuestados están de acuerdo que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de productos; mientras que un

43% dice que no. Establecer las necesidades de inversión para tomar las decisiones más acertadas en cuanto a la distribución física del local comercial conlleva a su ampliación, mejoramiento y busca significativa de la mejora oferta en el mercado. Por tanto se requiere, ampliar o remodelar su estructura física para mejorar una mayor recordación tanto en los colaboradores como clientes, alcanzar metas de productividad reorganizando la planta física o simplemente generando un mejor ambiente laboral. En este aspecto la palabra denominada vitrinismo, es el arte de saber exponer lo que se requiere vender, siendo creativo como fórmula para la diferenciación comercial y el posicionamiento de la marca.

No sobra indicar que los clientes son cada vez más exigentes, además de elegir un producto porque les gusta y por su calidad, buscan también el atractivo del local o punto de venta que visitan, ya que es considerado como la tarjeta de presentación. Por tanto, es conveniente que la empresa Hielos del Quindío S.A.S., a través de la gerencia se preocupe por diseñar y mantener la expectativa en su vitrina; usando la imaginación para provocar en el cliente un impacto atractivo, positivo y perceptivo.

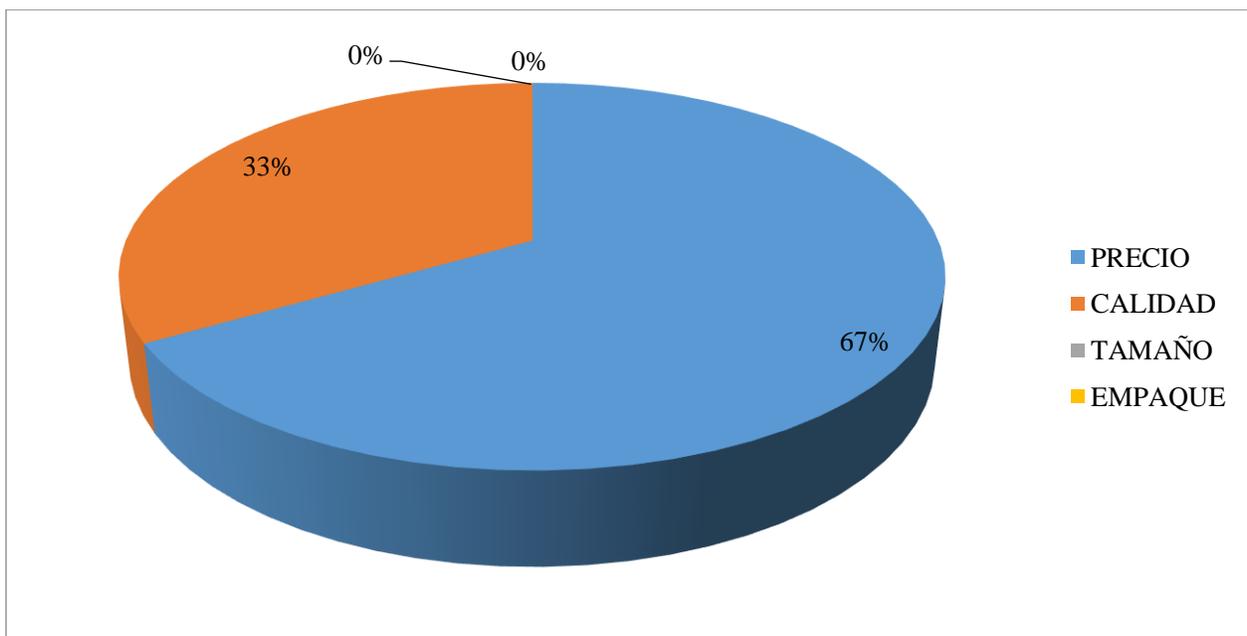


Figura 8. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?

En la gráfica se observa que los encuestados creen que el precio limita vender sus productos en 67%; mientras que la calidad en un 33%. En este aspecto el objetivo de la atención, servicio al cliente, precio y calidad conlleva a hacer clientes satisfechos, requiriendo para ello una profunda calidad humana, pues la calidad total es cuestión de virtudes humanas. La calidad no es tanto un proceso empresarial, la calidad comienza por la garantía de sus productos, sus características, buen precio, buena distribución y excelente trato al cliente. Hielos del Quindío S.A.S., no puede esperar productos o servicios de buena calidad hechos o prestados por gente de mala calidad; el servicio con calidad significa darle al cliente atención, respeto y valor como persona; la mala calidad no se vende aun si se ofrece a un bajo precio. La buena calidad satisface al comprador, incrementa las ventas, las utilidades, permite el crecimiento y asegura el éxito. La calidad en el producto y servicio retiene al cliente, mantiene a la empresa en el mercado, y genera cada vez más empleo.

En el mundo de la calidad no existe una meta final. El progreso es un proceso de mejoramiento que jamás concluye porque todo es perfectible. De ahí que se requiere imprimirle a la calidad y establecer como filosofía que “hoy soy mejor que ayer y mañana seré mejor que hoy”.

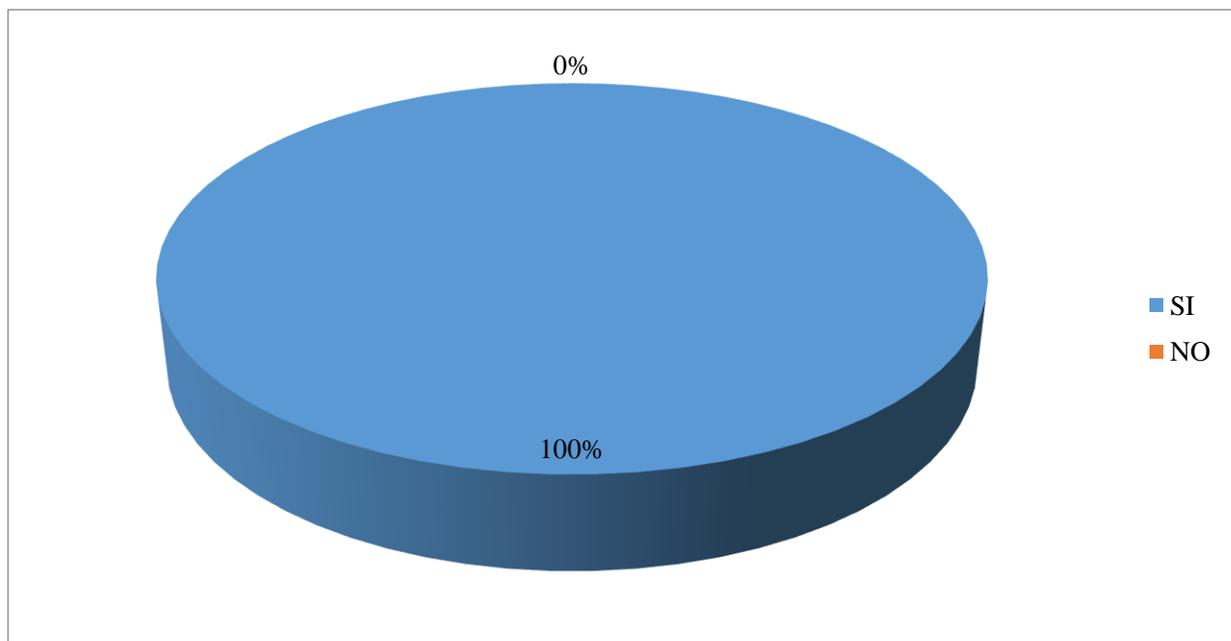


Figura 9. ¿El canal de comercialización de sus productos es directo?

En la figura se observa que el 100% de los encuestados están de acuerdo que la comercialización de los productos es directa. Este aspecto es muy importante y se convierte en una fortaleza para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., ya que como elemento de la mezcla de mercadeo, la distribución conocida como plaza o posición tiene como función hacer llegar el producto desde el punto de venta al consumidor final. Por tanto si falla las estrategias de distribución fracasara la gestión de mercadeo, puesto que el cliente siempre busca disponibilidad del producto y oportunidad en la entrega. Al no encontrarlo o no recibirlo, es muy probable que adquiera el de la competencia, la próxima vez.

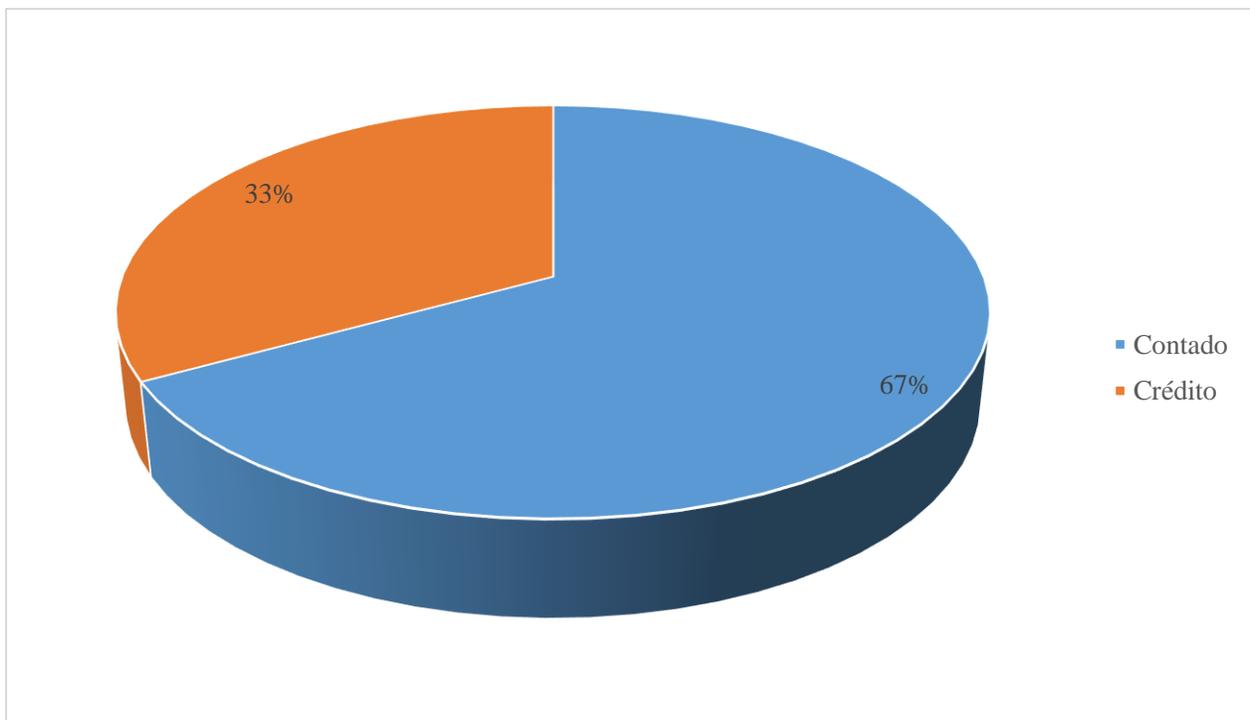


Figura 10. ¿Al realizar la venta de sus productos la forma de pago es?

En la figura se observa que el 67% de los encuestados dicen que la forma de pago es de contado; mientras que el 33% es a crédito. La ventaja de la forma de pago de contado genera mayores beneficios en cuanto a descuentos especiales y por ende el ahorro para el cliente es significativo.

No sobra indicar que en el sistema de modalidad de pago, se rige por el código de comercio quienes establecen que si hay demora en el pago el comprador está obligado a pagar la cantidad

de los intereses por mora. Allí se utilizan cheques, tarjetas de crédito y comerciales, y crédito directo con la empresa.

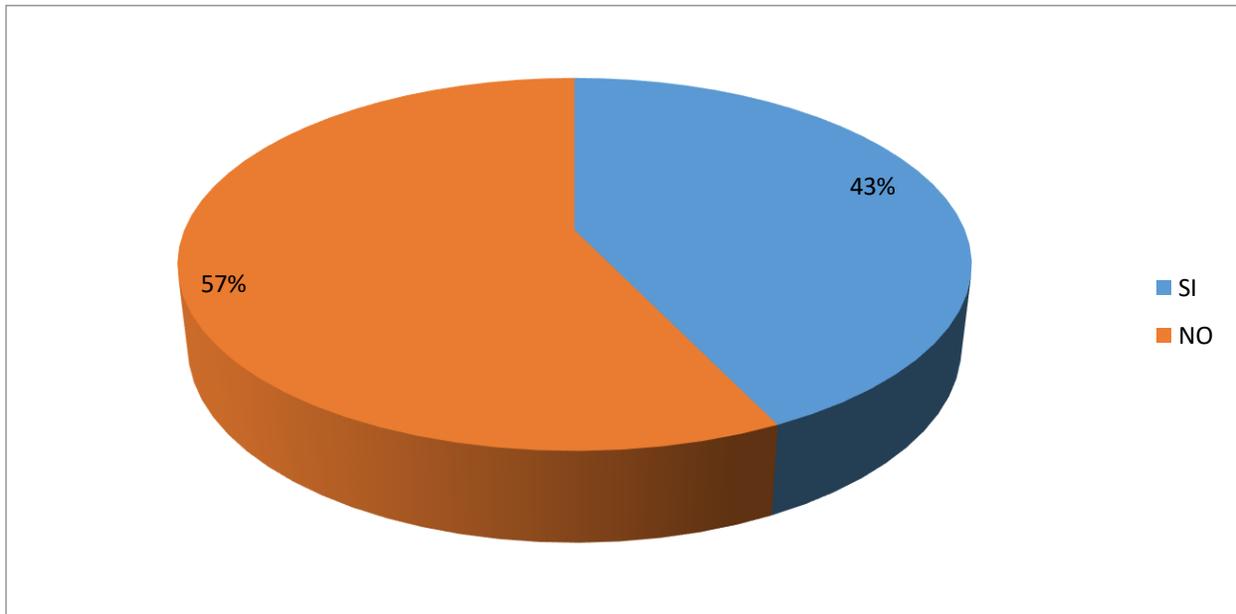


Figura 11. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa?

En la figura se observa que el 57% de los encuestados no tienen conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa; mientras que el 43% si tienen. Es importante resaltar que los aspectos corporativos de la empresa juegan un papel de relevancia, si se tiene en cuenta que estos son el proyecto de vida empresarial, es lo fundamental a lo que se dedica la organización; y por ende a lo que consagra a un todo por un todo; es por lo que se lucha y se trabaja; es en lo que se concentra en forma definitiva; es el centro y el propósito básico y más importante de la existencia de la organización. Es decir es todo lo anterior, tanto a nivel personal como a nivel empresarial.

De otra parte, la visión es lo fundamental que se quiere alcanzar, es la máxima aspiración a lograr, es el mayor anhelo, algo espectacular; es el más grande sueño que se quiere realizar, se convierte en un deseo concreto que se quiere lograr, es algo que implica triunfo o un éxito; es decir, es como se quiere ver a la empresa a un futuro a corto, largo o mediano plazo.

Los aspectos corporativos para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., deben iniciar por identificar y definir los principios de la organización, entendidos estos según Serna (2004) el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de la empresa. Ellos definen aspectos que son importantes para la misma y que deben ser compartidos por todos sus integrantes., Por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

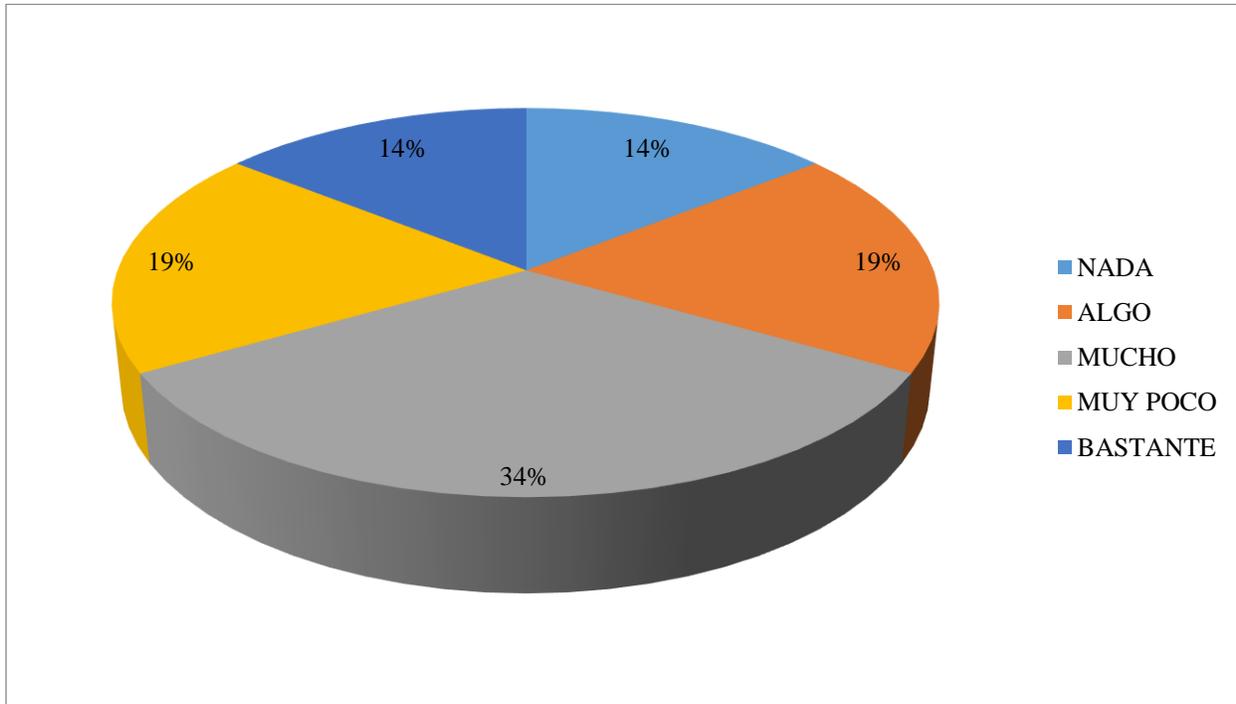


Figura 12. ¿Conocen y manejan modelos que permite promover formas de comunicación claras y efectivas dentro de la empresa, que sean un apoyo para el crecimiento y no una limitación?

En la figura se observa ante la pregunta conocen y manejan modelos que permite promover formas de comunicación claras y efectivas dentro de la empresa, que sean un apoyo para el crecimiento y no una limitación los encuestados respondieron en un 34% mucho; un 19% algo y muy poco; mientras que en un 14% bastante y nada. Es importante tener en cuenta que una buena comunicación mide los procesos y sistemas de información sobre políticas y procedimientos (descendente), las posibilidades de participar, de aportar ideas, de ser escuchado (ascendente), la fluidez de interacción de sus colaboradores (horizontal) así como la facilidad de comunicación con todas sus áreas funcionales, dentro o fuera de la empresa.

En este sentido, para que la empresa Hielos del Quindío S.A.S., establezca características modernas competitivas; la comunicación debe fluir en todos los sentidos y muy especialmente de manera ascendente para proponer ideas de mejoramiento y contribuir al éxito de la empresa.

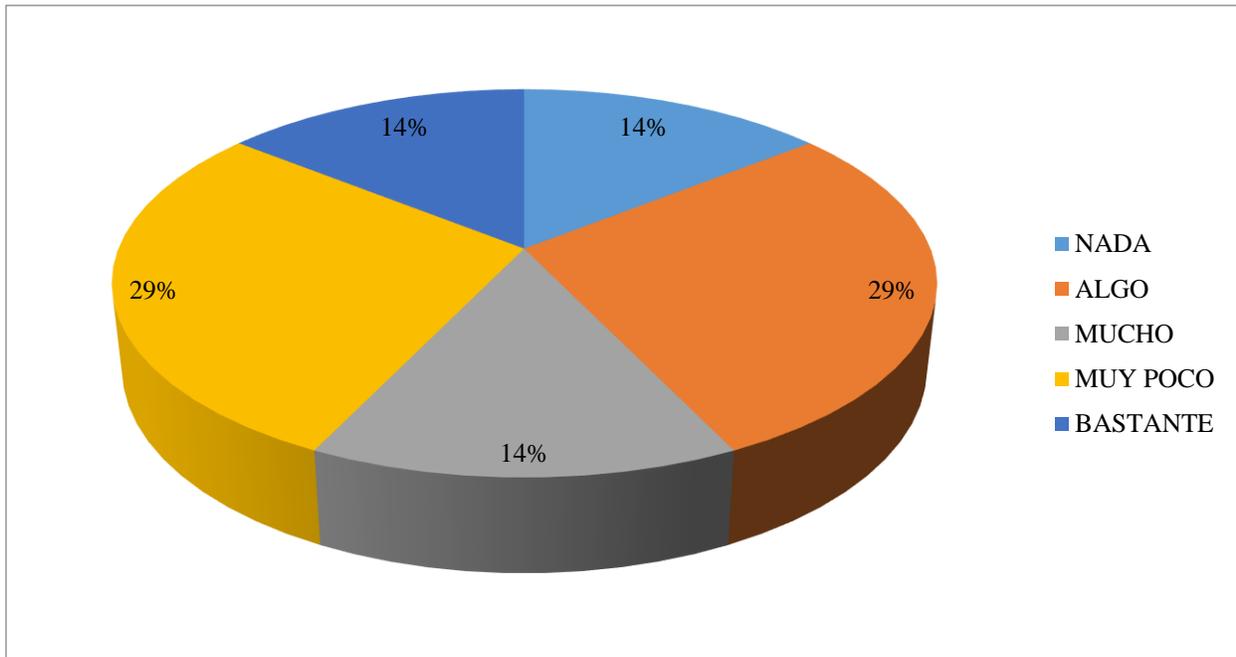


Figura 13. ¿Cree usted que en la empresa Hielos del Quindío S.A.S., el personal que labora con ella presenta resistencia al cambio?

En la figura se observa que un 29% de los encuestados piensan que el personal que labora en la empresa presenta muy poca de resistencia al cambio; mientras que otro 29% dice que algo de resistencia; un 14% dice bastante; otro 14% mucha resistencia y 14% dice que nada. Es importante generar conciencia respecto al importante papel que debe jugar un colaborador en cuanto a la resistencia al cambio se refiere; empeñándose en un apoyo acorde con las necesidades del cliente, comprender y aceptar que no habrá sobrevivencia, crecimiento y rentabilidad empresarial, mientras no haya una actitud y cambio positivo en la manera de pensar y proceder como colaborador a nivel empresarial.

Sin embargo, se considera relevante citar que muchas de las causas que genera la resistencia al cambio pueden ser: el desconocimiento o duda sobre las ventajas del cambio, temor a lo desconocido, temor a la ruptura de paradigmas, temor a la pérdida de poder y la imposición del

cambio. Pero también existen estrategias para vencerlo de ahí que la gerencia de la empresa Hielos del Quindío S.A.S., debe establecer estrategias para superar dichas limitaciones, tales como mostrando a sus colaboradores con claridad las ventajas del cambio; vinculándolo a cada uno de los procesos que se llevan a cabo internamente; promoviendo los instrumentos para el cambio, no manipularlos; generar valores o afianzar los positivos; de esta manera el talento humano se convertirá en la clave fundamental para que la organización sea más competitiva y productiva en el mercado. Máxime que hoy en día los cambios son los elementos más importantes de una buena gestión empresarial; para seguir siendo competitivo en el mercado cada vez más agresivo, donde la empresa y sus colaboradores que trabajan en ella deben adoptar una actitud positiva frente a los cambios; de hacer caso omiso o trivializar dicha tendencia cambiante puede tener su costo.

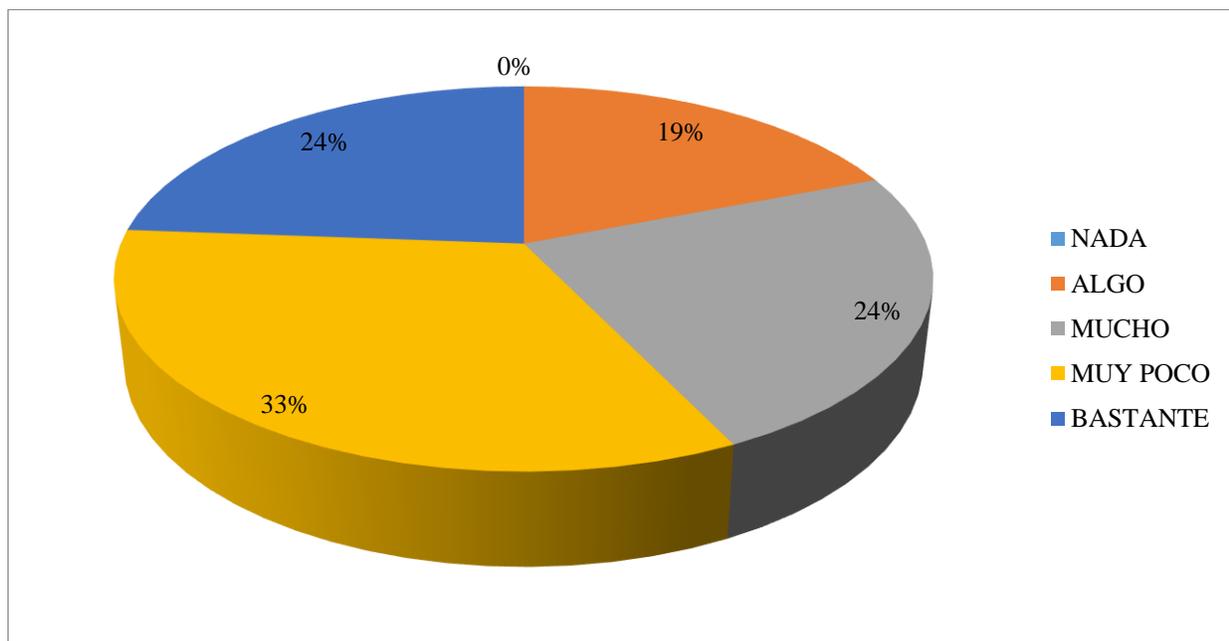


Figura 14. ¿Cree usted que existe buena comunicación entre el grupo que conforma la organización?

En la figura se observa que el 33% de los encuestados cree que existe muy poca comunicación entre el grupo que conforma la organización; mientras que un 24% dice que hay bastante comunicación y otro 24% dice que hay mucha; y el 19% dice que hay algo de comunicación. El factor comunicación le permitirá tanto a directivos como a colaboradores mantenerse informado sobre la estructura de la organización, sus procesos, sus tareas, desempeño

y resultados. El conocimiento de la empresa permitirá a todos sus integrantes desempeñar su trabajo y establecer relaciones sociales, comerciales satisfactorias.

Por consiguiente, se espera todos sus integrantes tengan acceso y comportan información necesaria y útil sobre la empresa contribuyendo de esta manera a mejor desempeño de su razón social. La comunicación tiene relación con el nivel del cargo que desempeñan las personas, de acuerdo con esto será de carácter impersonal o abierta, amistosa y agradable. La calidad en la comunicación determina un acceso a la misma. Por tanto, se debe proporcionar información a todos el grupo y donde la calidad de las relaciones interpersonales propicie el acceso y manejo de la información.

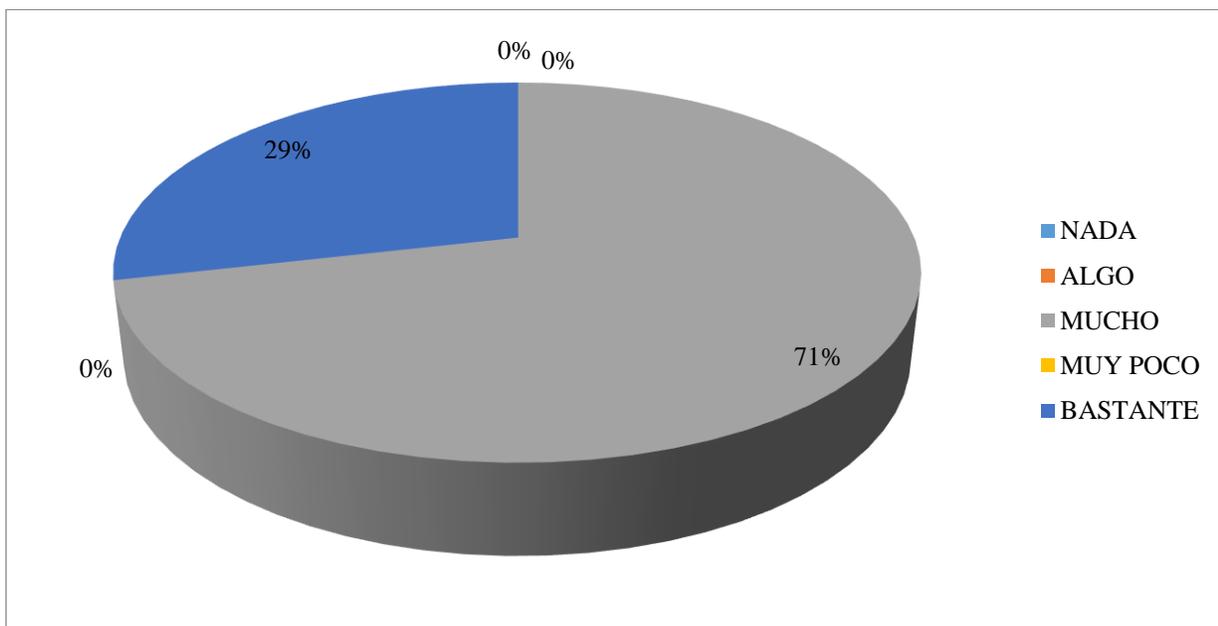


Figura 15. ¿Cree usted que para lograr una visión compartida que se convierta en fuente de inspiración y productividad empresarial se requiere que todos los miembros de la organización aprendan a descubrir la capacidad de crear visión personal, laboral, propuesta por la gerencia?

En la figura se observa que el 71% de los encuestados creen que mucho, mientras que el 29% dice que bastante. Es importante que la capacidad de crear y compartir una imagen del o para el futuro, se convierta en una idea permanente y continua sobre el liderazgo. La grandeza de la empresa debe ser alcanzada planteándose metas, con valores y misiones que son compartidos por todos los colaboradores que integran la organización. De igual manera la visión compartida de la

empresa Hielos del Quindío S.A.S., debe girar entorno de carisma del líder; donde se persigue una meta elevada en todo momento, y lo que se necesita para traducir una visión individual en una visión compartida, solo es un conjunto de principios y prácticas rectoras. La práctica de la visión compartida supone aptitudes para configurar visiones del futuro. Al dominar esta área, los líderes aprenden que es contraproducente tratar de imponer una visión por sincera que sea.

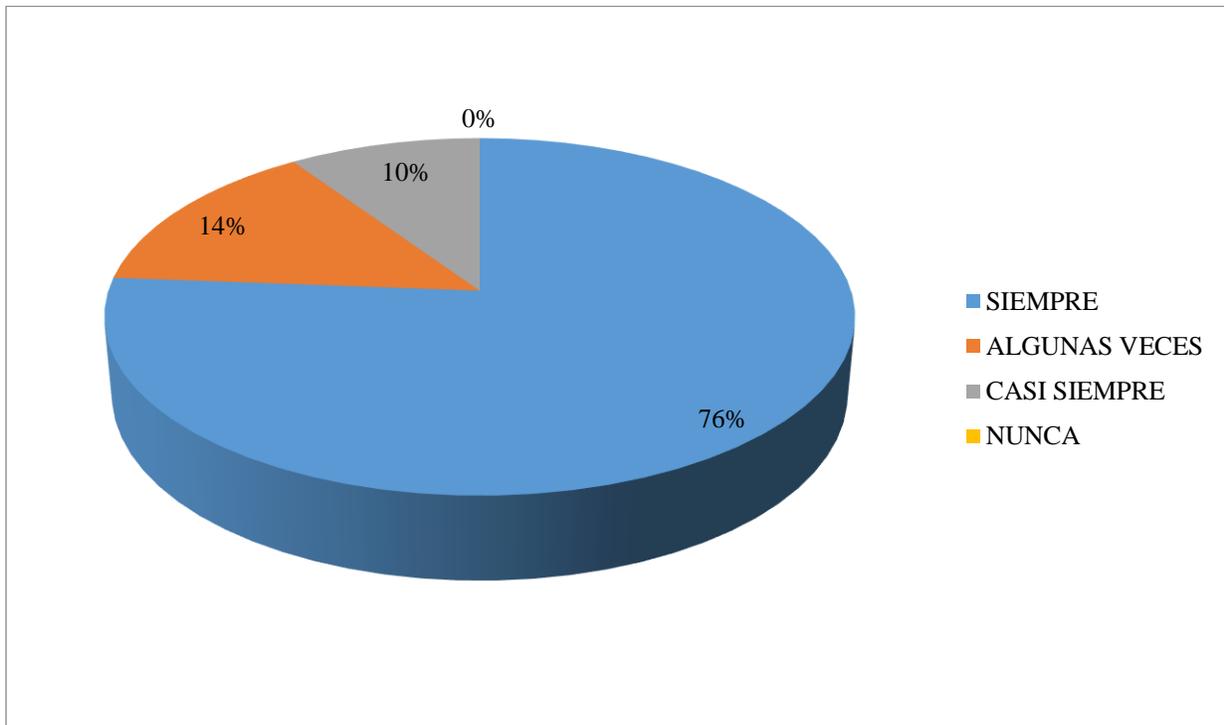


Figura 16. ¿Considera a usted que existen compromisos recíprocos entre el colaborador y la organización para ser capaces de aprender?

En la figura se observa que el 76% de los encuestados dicen que siempre existen compromisos recíprocos entre el colaborador y la organización para ser capaces de aprender; mientras que el 14% dice algunas veces y un 10% casi siempre. Es conveniente establecer que aprender, aprender dentro del círculo empresarial significa que hay q mejorar las aptitudes para conocer más y poder desempeñarse laboral y profesionalmente mejor. De ahí que una alternativa muy relevante para lograrlo es estar bien informado, que no es tener o poseer muchos datos, ni saber dónde está la información. Es mucho más; de los datos hay que pasar a su integración significativa, información propiamente dialogando, para llegar a convertir la comunicación e

información en conocimiento y de esta manera transformar la conducta en la práctica productiva permanentemente. Por ellos hay que saber, saber hacer y hacer.

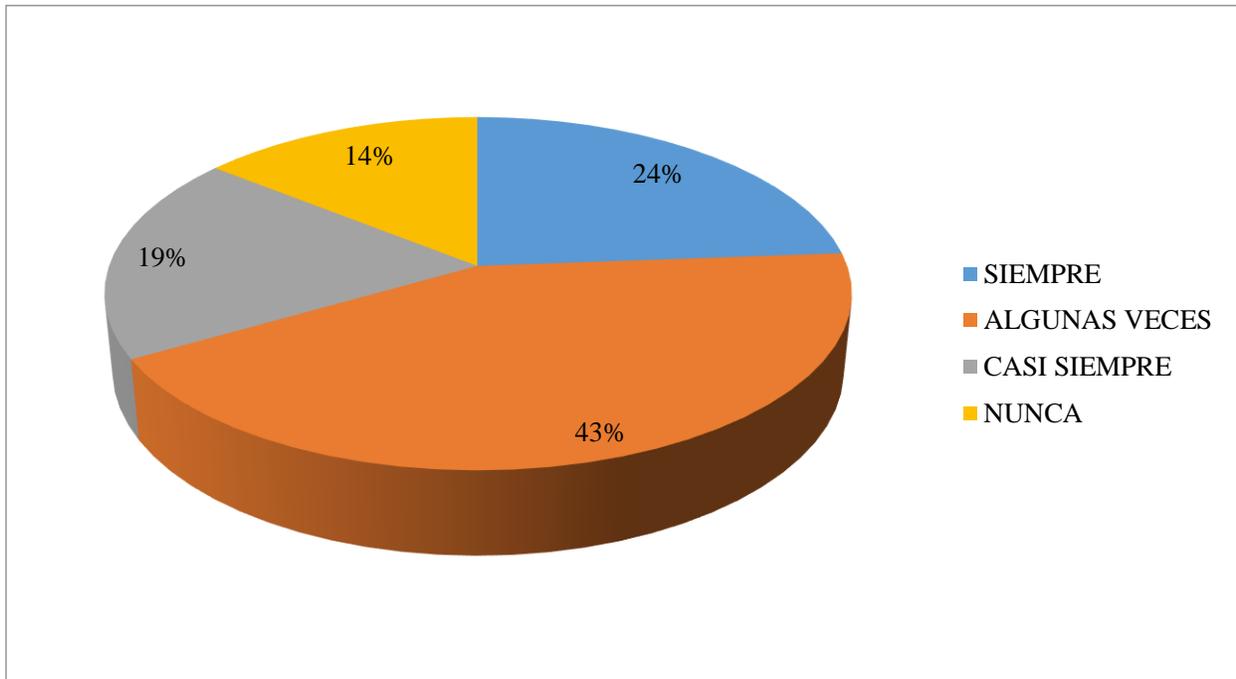


Figura 17. ¿Considera usted que existe un buen trabajo en equipo a nivel de la organización?

En la figura se observa ante la pregunta considera usted que existe un buen trabajo en equipo a nivel de la organización el 43% dijo que algunas veces; mientras que el 24% respondió siempre; el 19% dijo casi siempre y el 14% nunca. En este aspecto se debe tener claro que los procesos de cooperación en los que se manifiesta colaboración, compañerismo y amistad entre los colaboradores, así como la dinámica de los grupos de trabajo, propicia mejor desempeño y resultado. Por tanto, si los colaboradores establecen procesos de apoyo y colaboración en su interacción laboral, unen esfuerzos, se integran en sus competencias para trabajar en forma conjunta para alcanzar metas y cumplir con los resultados. No obstante, la calidad de las relaciones interpersonales puede verse afectada por conflictos derivados por diferencias de opinión lo cual es normal que suceda, pero se deben solucionar en conjunto, basándose en el respeto y la tolerancia. Ya que de esto depende el funcionamiento óptimo de la organización. Cuando un empleado se enfrenta a estas situaciones se deben establecer relaciones de apoyo y colaboración con el propósito de integrar esfuerzos para alcanzar resultados; por otra parte, el

conocimiento de los empleados respecto a los objetivos y metas de la empresa, le permite mayor cohesión laboral y social.

6.1.2 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Hielos del Quindío S.A.S., con la finalidad de obtener información que relacione los productos o servicios en el punto de venta.

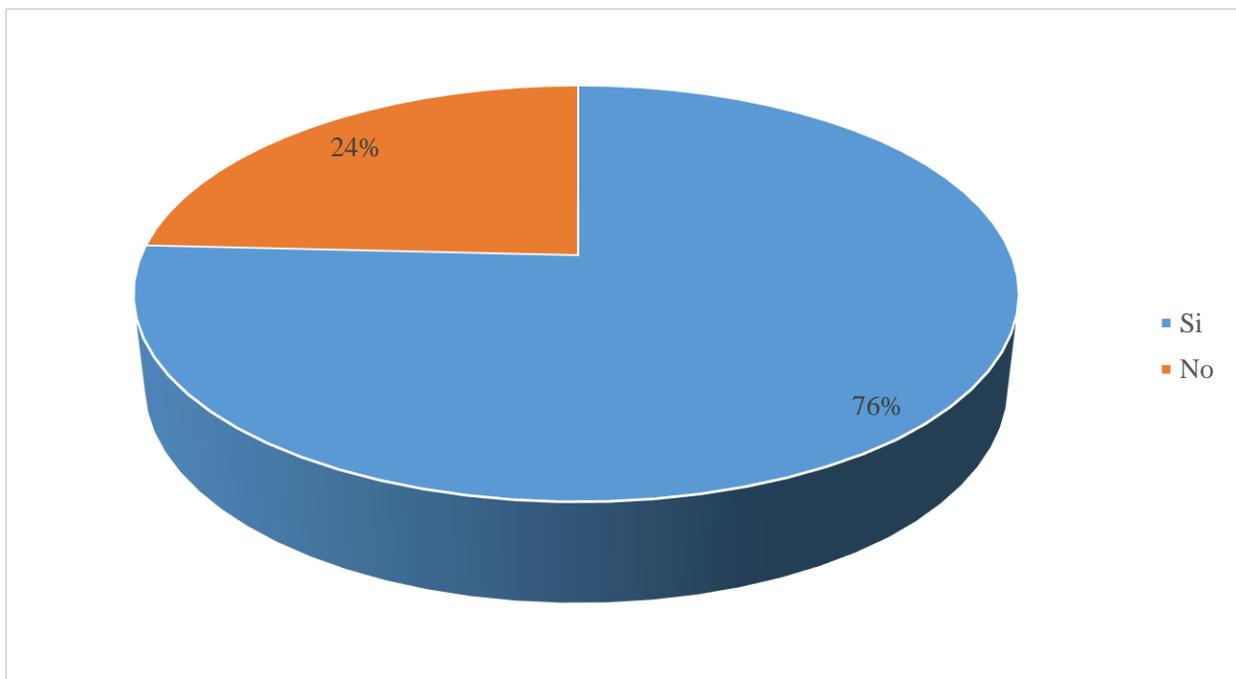


Figura 18. ¿Adquiere usted los productos o servicios de distribución y comercialización de agua potable en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?

De acuerdo a la primera pregunta ¿Adquiere usted los productos o servicios de distribución y comercialización de agua potable en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.? los encuestados manifiestan: si el 76% y no el 24%.

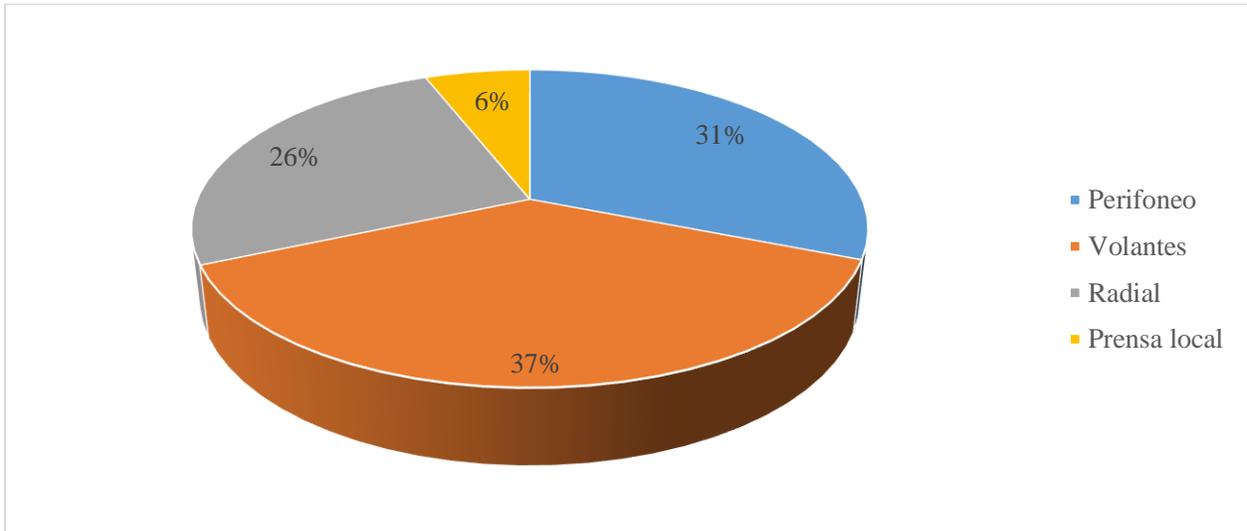


Figura 19. ¿Por qué medios de promoción y publicidad se entera de los productos que adquiere?

En relación a la pregunta ¿Por qué medios de promoción y publicidad se entera de los productos que adquiere? Los encuestados manifiestan: perifoneo, el 31%; volantes, el 37%; radial, el 26% y prensa local, el 6%.

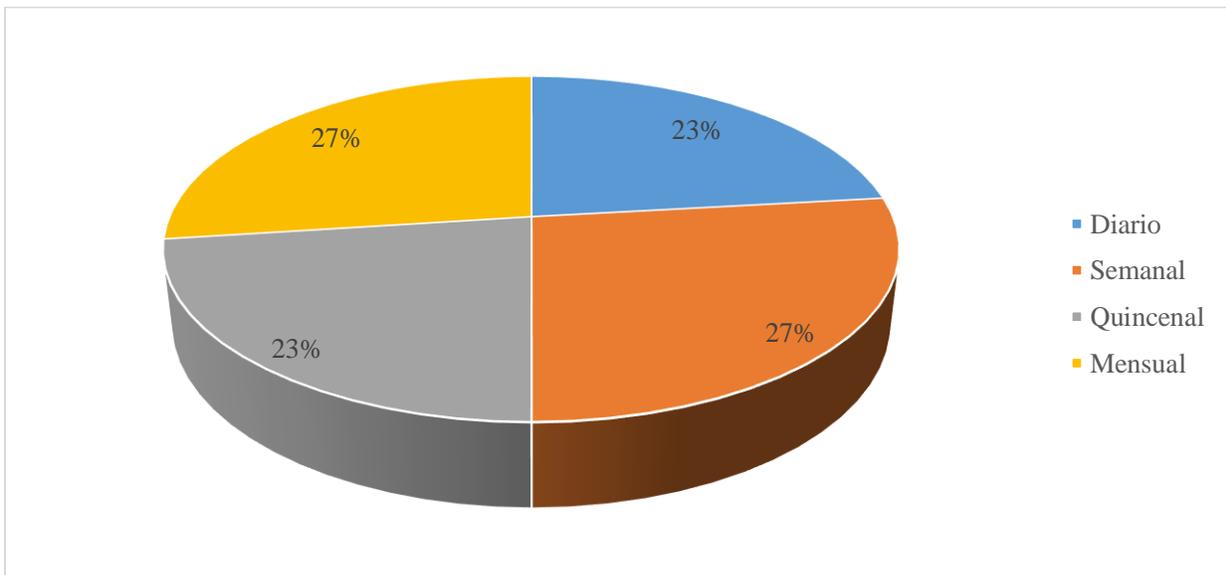


Figura 20. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus productos?

De acuerdo a la pregunta ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus productos? Los encuestados manifiestan: diario, el 23%; semanal, el 27%; quincenal, el 23% y mensual, el 27%.

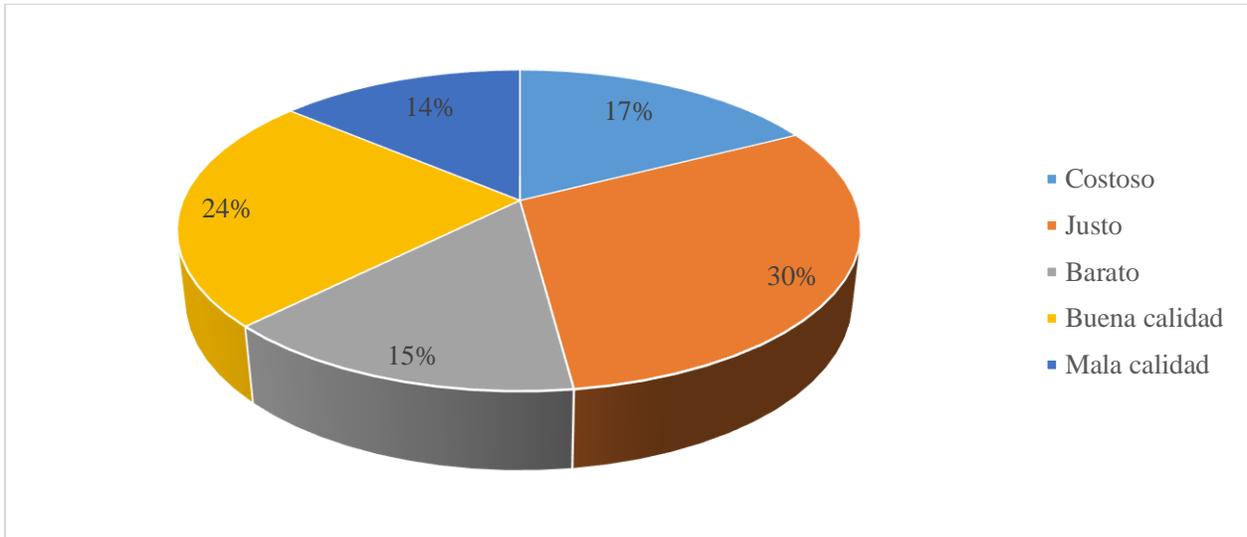


Figura 21. ¿Cómo cataloga el precio de los productos o servicios que adquiere?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cómo cataloga el precio de los productos o servicios que adquiere? Los encuestados manifiestan: costoso, el 17%; justo, el 30%; barato, el 15%; buena calidad, el 24% y mala calidad, el 14%.

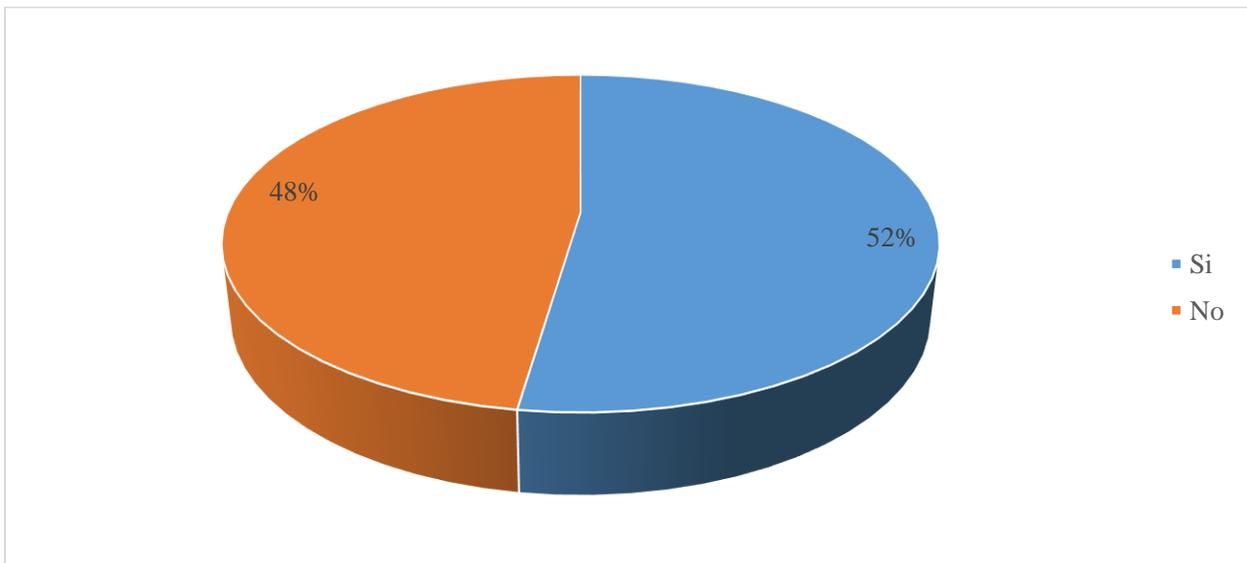


Figura 22. ¿Considera usted que el servicio y atención en la empresa Hielos del Quindío S.A.S. es eficaz?

Dada la pregunta ¿Considera usted que el servicio y atención en la empresa Hielos del Quindío S.A.S. es eficaz? Los encuestados manifiestan: si el 52% y no el 48%.

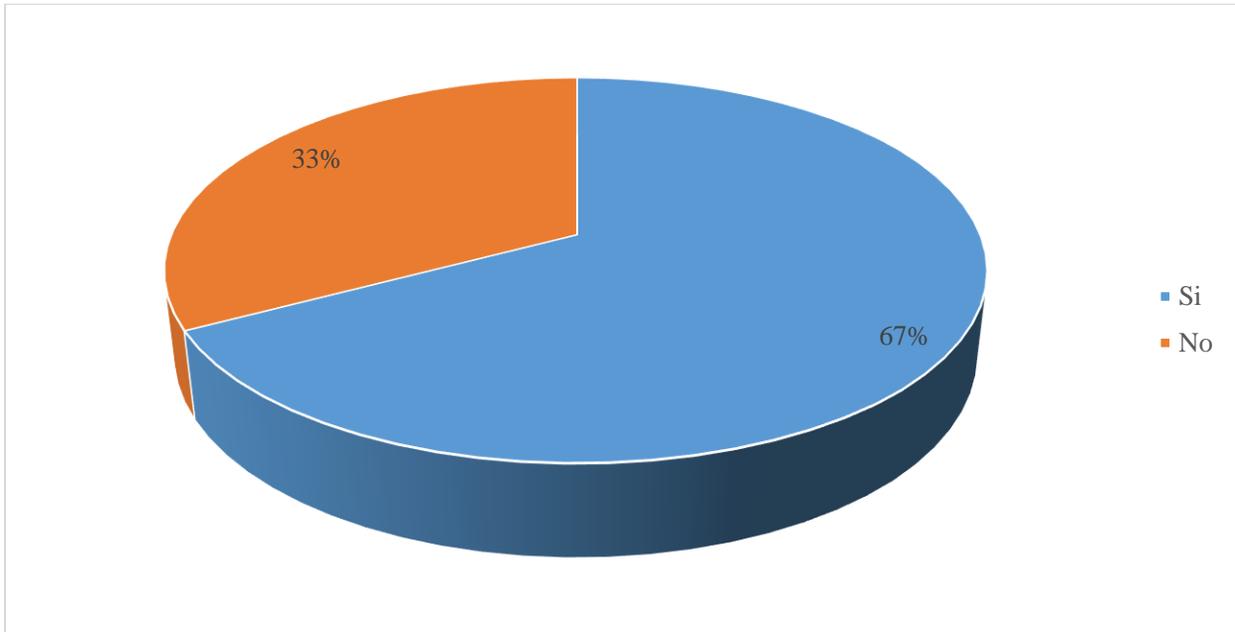


Figura 23. ¿Recibe un trato amable por parte de los colaboradores de la empresa?

De acuerdo a la pregunta ¿Recibe un trato amable por parte de los colaboradores de la empresa? los encuestados manifiestan: si el 67% y no el 33%.

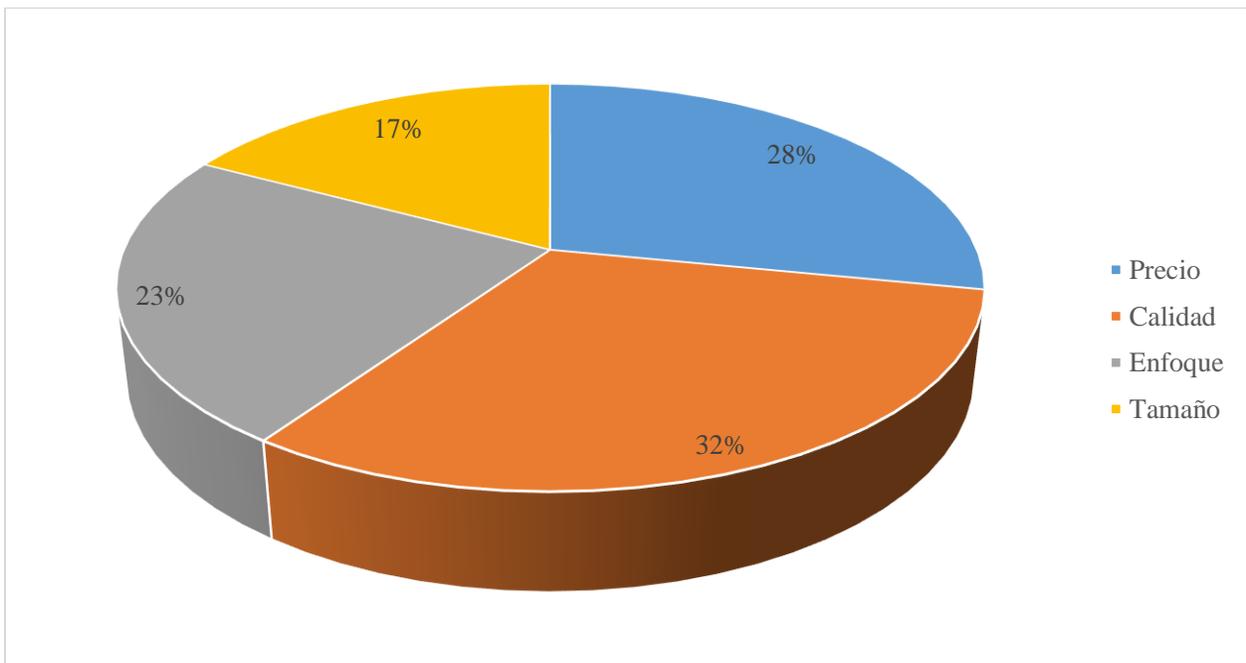


Figura 24. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentra para adquirir los productos o servicios de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?

Con respecto a la pregunta ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentra para adquirir los productos o servicios de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.? los encuestados manifiestan: precio, el 28%; calidad, el 32%, enfoque el 23%; y tamaño, el 17%.

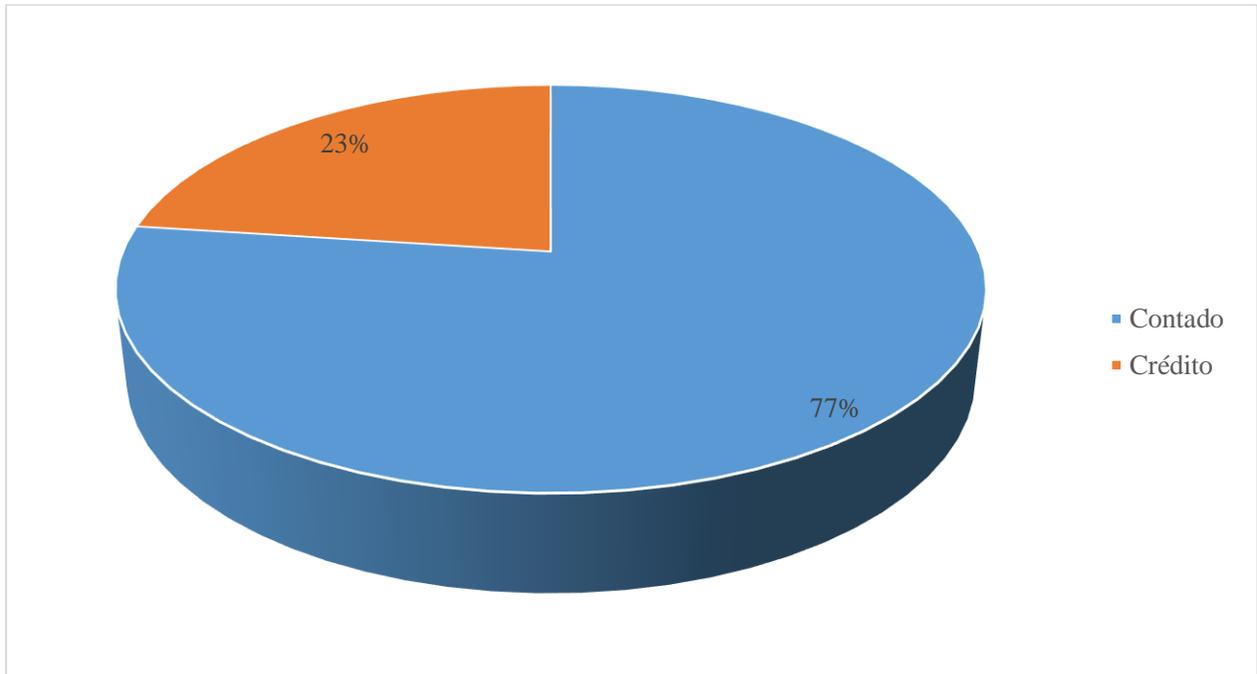


Figura 25. ¿Al realizar la compra de sus productos la forma de pago es?

De acuerdo a la pregunta ¿Al realizar la compra de sus productos la forma de pago es? Los encuestados manifiestan: contado, el 77%; crédito, el 23%.

6.2 Mostrar las reglas básicas del merchandising

Las reglas básicas del merchandising: Es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, en la cantidad necesaria, al precio correcto, visible y en el momento preciso.

Los medios del merchandising varían en función de los espacios, recursos y medios disponibles según las condiciones, así:

- a) Materias: góndolas, estanterías, pilas, colgantes, luz, movimiento.
- b) Acciones: sobre el lineal, sobre las cabezas o puntas de góndola, sobre el tráfico, demostraciones, degustaciones, etc.
- c) Áreas y puntos: calientes o fríos.

Y se ha de actuar sobre el producto: el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las ofertas. Sobre el entorno: ambientación, dinámica, organización general mediante el empleo de carteles, exhibiciones, etc. Y sobre el consumidor, porque todos estos medios le informan, le recuerdan, le refuerzan el mensaje publicitario, desvían la compra de productos competitivos y actúan en el sitio de decisión, propiciando las *compras por impulso*.

Normas generales de exhibición. Debe colocarse el máximo de producto en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible. Y por lo tanto, debe tenerse en cuenta la circulación en el interior del establecimiento (flujo); la implantación del mobiliario, las técnicas de exposición y sus reglas.

La circulación en el interior del establecimiento. Si el tráfico es demasiado rápido, se ha de frenar este flujo, produciendo estrechamiento de pasos, colocando *obstáculos* materiales como exposiciones masivas de productos, demostraciones, etc.

De esta forma aumentan la superficie de exhibición, el tiempo de presencia del cliente y las ventas por metro cuadrado.

El mobiliario y el material de exposición deben estudiarse en función del tipo de producto: el tipo de establecimiento, la época del año, su carácter de temporalidad o semi permanencia, y su relación costo-eficacia.

Las técnicas de exposición permiten manejar la *venta visual*: lo que se ve y está al alcance de las manos, se vende. La venta en masa: lo que se ve en masa, se vende en cantidad y la venta en racks (estanterías).

Las reglas de la exhibición: Los puntos *más vendedores* de la estantería están por encima de 1.70 m y por debajo de 1.70 m de altura.

A su vez, la posibilidad de venta está relacionada con la amplitud del campo visual. Se deben aprovechar los *puntos calientes* para ubicar los artículos claves.

Las áreas de atracción o puntos calientes deben destinarse para la colocación de artículos complementarios, artículos de alto margen y artículos de rotación lenta.

Los puntos calientes pueden ser: naturales, creados estructuralmente, o creados coyunturalmente (lugares de demostración, promociones en masa, puntos iluminados particularmente, etc.).

6.3 Determinar las capacidades y limitaciones del merchandising

Capacidades y limitaciones del merchandising:

- a) Ayuda a mejorar la imagen.
- b) Capitaliza tendencias de compra por impulso, e incluso sugeridas.
- c) Estimula las ventas relacionadas.
- d) Estimula y potencia los nuevos productos
- e) Estimula y apoya la promoción de ventas
- f) Potencia extraordinariamente la acción comercial.

Y las limitaciones, son más bien el resultado de una mala práctica o de variables que definitivamente no pueden controlarse, como cambiar la calidad o dar una imagen negativa de los productos. Y otras como que su manejo incorrecto frena las compras, y que un Merchandising constante, puede deteriorar una marca o un producto.

Una exhibición correcta incluye:

- a) Visualizar los productos
- b) Disponerlo todo correctamente
- c) Facilitar el tomarlos
- d) Personal especializado y material
- e) Eliminar los obstáculos físicos

El merchandising, se traduce siempre en una acción física consistente en la colocación, el reemplazo, la sustitución y el traslado de productos y material en el punto de venta.

El merchandising debe ser:

- a) Rentable
- b) Asequible
- c) Inconfundible
- d) Comunicativo

6.4 Elaborar plan de marketing para la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

6.4.1 Propuesta diseño plan de marketing para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., Granada – Meta.

Elaborar un plan de marketing resulta beneficioso si se tiene en cuenta que la empresa contará con un esquema general y aunque presenta diversas características y necesidades; por lo tanto debe ser claro, preciso y conciso. En este sentido su contenido permite establecer los siguientes aspectos básicos fundamentales: análisis de la situación actual o análisis Dofa, análisis de la competencia, diagnóstico, mercado objetivo, objetivos estratégicos de marketing, tácticas estratégicas, programas de acción, presupuesto, e índices de gestión, seguimiento y control. Ver a continuación ilustración de las acciones o pasos anteriormente mencionados.

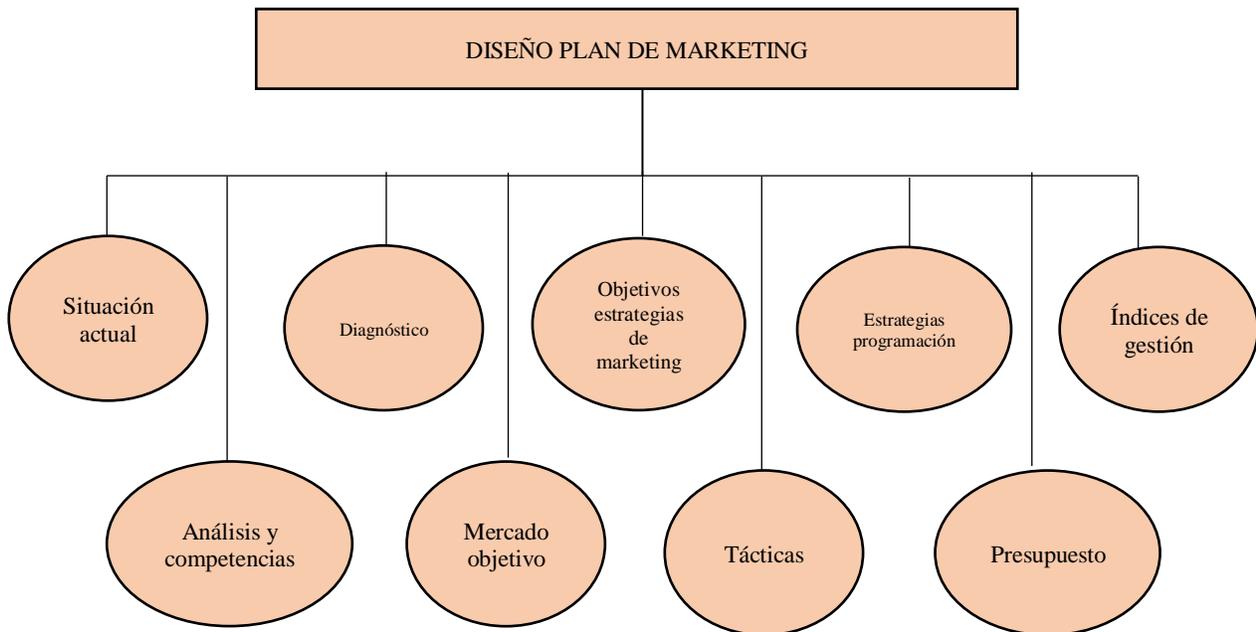


Figura 26. Diseño del plan de marketing.

Fuente: los autores. 2017.

Situación actual: es importante indicar que la empresa Hielos del Quindío S.A.S. de Villavicencio, con respecto a la administración de recursos humanos; cuenta con un área para gestionar, el personal que ingresa a la empresa, la función de administración de personal se lleva de manera práctica y técnica a través de un proceso de vinculación de personal básico, donde generalmente se aplica para la adquisición de los perfiles el sistema por recomendaciones.

En ese orden de ideas, la infraestructura física requiere mejorarla en cuanto a su distribución de planta; es decir, los productos dentro del local por ser reducido, puede generar accidentes o riesgos laborales.

A nivel de aplicación tecnológica, la empresa no realiza actividades encaminadas a su sistematización, situación que genera limitaciones en cuanto a inventarios se refiere. Por ello cabe resaltar la máxima del padre de la administración moderna Drucker (2006), quien establecer “persona o institución que no cambie al ritmo de la dinámica del cambio, la cambia el cambio.... Entonces o cambio o me cambian”.

En cuanto a los clientes se refiere, cabe señalar que corresponde a la comunidad en general del municipio de Granada - Meta, quienes se encuentran en la empresa toda una gama de productos relacionados con el sector. Sin embargo, se hace necesario potencializar al talento humano que la integra y caracterizarlos de que el cliente es el rector de la empresa y por ello, el compromiso conlleva a satisfacer de manera ágil y oportuna todas sus expectativas y necesidades.

En este orden de ideas, se destaca con base en los resultados obtenidos el análisis DOFA, que permitió identificar los puntos fuertes y débiles que posee la empresa.

Tabla 1
Análisis DOFA.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de promoción y publicidad agresiva. • La infraestructura física requiere ampliación. • No tiene establecido una política de precios. • Existe desconocimiento de los aspectos corporativos por parte de todos los colaboradores que integran la empresa. • Carece de comunicación asertiva. • El personal es resistente al cambio. • Presenta limitaciones con respecto al trabajo en equipo. • Carencia de sistematización de los clientes. • Gerencia activa de forma empírica. • Escasa planificación. • Carencia de incentivos. • No cuenta con un software contable. • No aplica indicadores de gestión. • No ofrece oportunidad de capacitación y desarrollo a los colaboradores. • Cartera de crédito no recuperable. • Desconocimiento de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional de Granada. • Necesidad de una mayor fuerza de ventas. • Adquisición de tecnología. • Apertura de nuevos mercados. • Brindar un servicio integral al cliente. • Diversificación de productos. • Creación e fuentes de empleo. • Alianza estratégica con otras empresas del sector. • Adecuada selección de proveedores. • Mejorar la imagen y prestigio corporativo. • Oportunidad de adquirir nuevos clientes. • Ofrecer parte de los productos como valor agregado a los clientes. • Adquirir nuevos proveedores. • Necesidades y expectativas de los clientes. • Establecer precios de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrimiento total del mercado local. • El canal de comercialización es directo (empresa – cliente). • Existe sentido de pertenencia por parte del personal. • Imagen local, ubicación. • Control y dirección sobre las ventas al cliente. • Producto, calidad y confiabilidad de los mismos. • Conocimiento del sector. • Cultura financiera de la empresa. • Visión de futuro. • Excelentes relaciones comerciales. • Excelentes relaciones con clientes y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia fuerte. • Retención del personal clave. • Vulnerabilidad ante grandes competencias. • Competidores con precios más económicos. • Bajo grado de satisfacción del cliente. • Inestabilidad de la situación económica. • Competencia desleal. • Presencia de intermediarios.

Fuente: los autores. 2017.

Tabla 2

Análisis DOFA (estrategias).

Estrategia FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los clientes potenciales y adquirir nuevos. • Diversificación y desarrollo de nuevos productos acordes con las expectativas y necesidades de los clientes. • Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia. • Presentación de indicadores de gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar programas de servicio al cliente para mantener su lealtad. • Preparar estrategias de mercado para mejorar ante la competencia. • Establecer estrategias de seguimiento y control para el cumplimiento de los objetivos. • Establecer mayor ventaja competitiva frente a los productos y servicios de la competencia.
Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el servicio de entrega de productos como valor agregado. • Aplicar indicadores de gestión y proyecciones financieras a mediano y largo plazo. • Ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo a sus colaboradores. • Aplicar promoción y publicidad agresiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias frente a la saturación de empresas en el mercado. • Buscar conservar los clientes con base en bajos costos operacionales y excelentes productos. • Fortalecer compañías promocionales y publicitarias. • Establecer un mayor posicionamiento de los productos y servicios en el mercado.

Fuente: los autores. 2017.

Objetivos del plan de marketing:

Objetivo general: Desarrollar un programa de comunicación, por medio del cual podamos influir, estimular, informar y persuadir a nuestros clientes. Para que conozcan, acepten, demanden y compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa.

Objetivos del producto:

- a) Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales mediante mayores esfuerzos de mercadeo.
- b) Lograr una participación en el mercado de un 25%
- c) Desarrollar una estrategia de relanzamiento impulsando nuevos productos o servicios ofrecidos.

Objetivo de distribución:

- a) Desarrollar un canal de distribución propio en el lapso de un año.
- b) Entrenar, capacitar y motivar al personal para que sirvan con eficacia a los clientes es requisito indispensable para conseguir y mantener relaciones satisfactorias con los clientes y el entorno.
- c) Distribuir marcas reconocidas en el mercado nacional.

Objetivos de precio:

- a) Aumentar el margen de utilidad de los productos en un lapso de un año.
- b) Incrementar las utilidades de ventas en un 25%
- c) Determinar una política de precios, que permita una mayor o menor penetración en el mercado.
- d) Realizar Alianzas con otras empresas para conseguir mejores precios y ser más competitivos.

Objetivos de publicidad:

- a) Aumentar el presupuesto de publicidad.
- b) Establecer campañas de publicidad, en medios masivos de comunicación.
- c) Promocionar las ventas y lograr un incremento del 20% en un plazo de un año.

Estrategias de marketing: En esta sección el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general o el plan de acción para alcanzar los objetivos. Consta de estrategias específicas acerca de:

- a) Mercados meta.
- b) Mezcla de marketing.
- c) Presupuesto.

Plantear las estrategias específicas para los elementos de la mercadotecnia *Marketing mix* de acuerdo con su naturaleza, posicionamiento, diversificación, crecimiento. Como son productos nuevos, programas de ventas, publicidad, promoción de ventas precios y distribución.

Diseñar los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones, ideando estrategias, tácticas, presupuestos donde se detalla las actividades a realizar y costos para llevar a cabo el Plan de Mercadeo con su respectivo cronograma.

Estrategia de precio: Se formulan las decisiones, que afectan la estructura de precios de los productos o servicios:

- a) Política de precios propia y de la competencia.
- b) Precio previsto.
- c) Posibilidad de extracción ampliación del mercado.
- d) Posibilidad de variación en los precios a para resistir la competencia un guerra de precios.
- e) Margen de utilidad unitaria mínimos, para cubrir inversión, gastos fijos y rendimiento mínimo.

- f) Posibilidad de que los precios fijados, brinden a los productos mayor accesibilidad. Y una penetración rápida al mercado.
- g) Analizar la relación precio –volumen-utilidad y hallar el punto de equilibrio.
- h) Ofrecer descuentos o por volúmenes. O por pronto pago.
- i) Determinar el porcentaje de ventas que se van a manejar a crédito, establecer los plazos y una política de cartera.

Estrategia de venta: Plantear las formas específicas en que vamos a lograr los volúmenes de venta teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- a) Clientes actuales.
- b) Clientes que requiere un esfuerzo de venta.
- c) Identificación de clientes potenciales, y formas de contactarlos.
- d) Características del producto: calidad precio, entrega rápida, garantías y servicio.
- e) Incentivos a la fuerza de ventas.
- f) Cubrimiento de zonas y plan de ampliación.
- g) Categorización de los clientes.

Para identificar los clientes potenciales, se utilizarán listados empresariales suministrados por la cámara de comercio. En los primeros años del negocio los dos socios tendrán parte activa en la fuerza de ventas, donde dedicarán tiempo para la visita de los clientes y la actividad de mercadeo.

Estrategia promocional: Son todos los mecanismos de promoción que la empresa utilizara, para informar a los consumidores sobre el producto o servicio, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para su análisis y diseño:

- a) Medios utilizados para atraer la atención de los posibles clientes.
- b) Presentación y promoción de productos.
- c) Mecanismos de apoyo a la fuerza de ventas, bonos, descuentos promocionales.

- d) Establecer programas de medios, determinando de que frecuencia y los costos destinados para ello de acuerdo a la capacidad de la empresa.

Estrategia de distribución.: Analizar aspectos básicos como:

- a) Los canales de distribución que se emplearan.
- b) Formas de entrega de pedidos y despacho de mercancía, y medio de transporte.
- c) Determinar los costos de transporte.
- d) Identificar los problemas de bodegaje, implementar nuevos métodos de almacenamiento, determinando nuevas políticas de inventarios.

Políticas de servicios. Aquí se considera los siguientes aspectos:

- a) Condiciones de la garantía de productos.
- b) Tipo de servicios brindados a los clientes.
- c) Diferentes formas de atención a los clientes.
- d) Comparación de la política de precios con los de la competencia.

Estrategias o tácticas de ventas: Aquí se analiza cómo se hará la venta. En este caso se utiliza la propia fuerza de ventas, se analiza también como entrenar y como remunerar, también se puede utilizar las empresas que faciliten mercaderistas propias. Describir los descuentos que se darán a mayoristas y minoristas y compararlos con los que brinda la competencia. Describir los Acuerdos comerciales, económicos y financieros y laborales establecidos con los distribuidores o proveedores (Precios, descuento, Exclusividad, forma de pago apoyo logístico etc.).Definir también las ventas y presupuestos para los vendedores.

Programas de acción: Hace referencia a los programas específicos de acción que respondan a las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo? ¿Quién es el responsable para hacerlo? ¿Cuánto costará?

Tabla 3
Cronograma de actividades.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	12 meses o 52 semanas	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<p>Estrategias de producto Dirigida a clientes y canales, manejo de clientes especiales.</p> <p>Promover la venta mostrador y publicidad.</p> <p>Lanzamiento de Productos.</p> <p>Llevar portafolios de servicios a las diferentes empresas.</p>	<p>Visitas personalizadas.</p> <p>Intensificar la promoción de ventas.</p> <p>Visitas, empresariales gestión telefónica, gestión virtual.</p> <p>POP: se hará una demostración de efectividad y calidad cada mes con el apoyo de los fabricantes de marcas de productos ofrecidos.</p> <p>Con representación de personal idóneo externo que envían dichas marcas en el horario de 10:00 a 12:00. am</p>	<p>La fecha muestran cuando comienza</p> <p>Se revisan</p> <p>Mes o trimestre</p>	<p>Julio 21 de 2017</p>	<p>Julio 21 de 2018</p>	<p>Vendedores. Proveedores Mercaderistas</p>	<p>\$1.600.000</p>
<p>Estrategias de distribución Establecer alternativas de penetración, alternativas de distribución, y comercialización.</p> <p>Mantener existencias, o stocks de mercancías suficientes y disponibles.</p> <p>Estrategia de comercialización:</p>	<p>Implementación y Utilización de Canal de distribución cliente minorista mayorista.</p> <p>Realizar los pedidos de manera controlada y organizada.</p> <p>Mantener suficiente stock de mercancía. Inventarios. Existencias, organización y localización de mercancía.</p> <p>Entrega a Domicilio de los productos sin costo adicional.</p>		<p>Julio 21 de 2017</p>	<p>Agosto 20 de 2017</p>	<p>Gerente Conductor Gerente.</p>	<p>\$1.300.000</p>

	Utilizar el servicio de transporte ofrecido por los proveedores y llevar directo al cliente.					
<p>Estrategias de precio</p> <p>Alianzas estratégicas.</p> <p>Manejar descuentos por volúmenes de compra o por pronto pago.</p> <p>Presentar un análisis competitivo de precios. precio especial de lanzamiento</p> <p>Condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario.</p>	<p>Fijación de precios de lista, descuentos por volúmenes de venta, financiación de pagos y condiciones de crédito</p> <p>Articulación d con proveedores ante la posible variación de precios para resistir guerra de precios.</p>		Julio 21 de 2017	Agosto 20 de 2017	<p>Gerente Cartera y facturación</p> <p>Departamento de ventas</p> <p>Proveedores</p>	
<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Utilizaremos medios de comunicación masiva como radio, prensa. Correo directo, Internet, Publicidad al aire libre.</p> <p>Evento de relanzamiento con promociones ofertar por medio de la animación.</p> <p>Uso de las tic`s</p>	<p>Emisores locales</p> <p>Pautas Publicitarias intensivas para lograr mayor captación de clientes.</p> <p>Repartir (1000) mil volantes en el sector.</p> <p>Presencia en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.</p> <p>Página Web Redes sociales. Facebook, Twitter muestras gratis exhibiciones con descuentos rebajas de precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • paquetes de dos por uno o extras • concursos o rifas • demostraciones de producto • cupones 		Julio 21 de 2017	Agosto 21 de 2017	<p>Gerencia</p> <p>Vendedores</p>	<p>\$2.000.000</p> <p>\$600.000</p>

<p>Estrategias de servicio Relación, control y seguimiento de los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa. Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio. Garantía ofrecida, Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.</p>	<p>Post venta_ vendedores. N # Proveedores Se garantiza: asistencia, cambio o garantía de lo comprado" Respuesta rápida a las dudas o problemas que se presente. O problemas que se presente.</p>		<p>Julio 21 de 2017</p>	<p>Agosto 21 de 2017</p>	<p>Proveedores Vendedores</p>	<p>0</p>
--	---	--	-------------------------	--------------------------	-------------------------------	----------

Fuente: los autores. 2017.

Finalmente, se determinó la medición efectiva de las estrategias planteadas con base en los siguientes indicadores:

Indicadores de gestión del plan de mercadeo:

- a) Aumento de nuestros clientes en un 20 %.
- b) Incremento de las ventas mostrador en un 25%
- c) Número de clientes atendidos fuera de la empresa
- d) Cantidad de clientes atendidos en el relanzamiento de la empresa.
- e) Medición del nivel de satisfacción de los usuarios mediante la investigación de mercados

Tabla 4
Formulación estratégica seguimiento y control.

CONCEPTO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
Estrategias de Producto Vendedores, Proveedores, Mercaderistas	2 vendedor	\$737.717	\$1.474.000	Empleados de nómina de la empresa
Estrategias de distribución Gerente Conductor Jefe de Bodega	1 conductor 1 jefe de Bodega	\$737.717	\$1.474.000	Empleados de nómina de la empresa
Estrategias de precio Vendedores, Cartera, Proveedores	1	\$737.717	\$737.717	
Estrategias de comunicación radio, prensa, volantes relanzamiento productos Bonos, Redes sociales	3 Emisoras 1 Volantes en el sector, llevar portafolios de servicios a las empresas.	\$ 600.000 \$600.000	\$ 1.200.000= \$600.000	La promoción en redes sociales y por medio de internet no genera costo, solo utiliza el talento humano de la empresa.
Estrategias de servicio Garantías Servicio Postventa; Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio.	2. Post venta_ vendedores. N # Proveedores	0	0	La garantía es brindada por los fabricantes y proveedores.

Fuente: los autores. 2017.

Evaluación y control. Los planes se realizan para cumplirlos por lo tanto es fundamental desde el comienzo el buen desempeño de las políticas implementadas. En cuanto se ha puesto en marcha el plan de marketing, el proceso de evaluación del mismo debe comenzar, es decir, hay que ir midiendo el desarrollo para hacer los ajustes necesarios ante las desviaciones, para asegurar el logro de las metas. Se trata de analizar el comportamiento, en términos de ventas, participación, etc., y compararlo con lo planeado, para identificar posibles problemas, estudiar desviaciones y proporcionar los medios para acciones correctivas.

Por ello, el plan de marketing realizado no sólo debe servir como una herramienta de coordinación, sino también como un mecanismo de control. Para implementar esto deben considerarse: las medidas de desempeño que van a monitorearse; comparación entre el desempeño real y el planeado en intervalos determinados de tiempo; especificarlos grados de aceptabilidad de desviación; identificar las implicaciones de esas desviaciones y hacer las modificaciones pertinentes.

El proceso de evaluación, al igual que en la supervisión de vendedores, es esencialmente una tarea que implica las siguientes etapas:

- a) Descubrir qué pasó; obteniendo hechos, comparando los resultados reales con metas presupuestadas para determinar en dónde difieren.
- b) Determinar por qué pasó; cuáles factores específicos del programa de marketing influyeron y determinaron los resultados obtenidos.
- c) Decidir qué debe hacerse; es decir, hacer las correcciones y mejoras que permitan mejores resultados.
- d) La evaluación y el control nos proporcionan la oportunidad de conocer en qué medida se cumplen los objetivos y metas propuestos en el plan, pero también resulta interesante medir el desempeño de la empresa en relación con cuatro indicadores: eficiencia, efectividad, equidad y respuesta.
- e) Eficiencia, evalúa la razón de rendimiento sobre los recursos utilizados.

- f) Efectividad, calcula en qué grado se han alcanzado las metas, es decir, el logro de participación en el mercado, el crecimiento o la satisfacción de las expectativas de los clientes o propietarios.
- g) Equidad: mide cómo se desarrollan las actividades de una empresa con respecto a sus grupos de interés, como propietarios, colaboradores, clientes, proveedores y su responsabilidad social.
- h) Respuesta: capacidad para satisfacer las demandas que tiene la empresa, en términos de quejas, satisfacción de clientes, desarrollo de nuevos productos e innovaciones en procesos, métodos o sistemas.

Sin embargo, hay que tener cuidado en no confundir las estrategias con la ejecución y con los resultados, ya que a veces no se cumplen los objetivos, no por estrategias equivocadas, sino por la puesta en marcha de ellas. Cuando no se esté seguro de las causas de un mal desempeño en marketing, se deberían examinar las prácticas antes de hacer cualquier otro ajuste. Un análisis cuidadoso de las preguntas de tipo cómo, enfocadas a la implementación, con frecuencia permite identificar una ejecución equivocada culpable de problemas que dan la impresión de ser estratégicos.

En resumen, el plan de marketing es un enunciado de qué es lo que la organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Esto permite y facilita estimular el pensamiento sistemático acerca del futuro, mejorar la coordinación, establecer estándares de desempeño, bases para la toma de decisiones, condiciones para enfrentar el cambio y capacidad para identificar oportunidades.

Adicionalmente se cuenta con la auditoría de marketing como una herramienta de trabajo que le permite a la empresa analizar y evaluar todos los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. A través de las auditorías se examinan los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de forma sistemática y objetiva, que pueden afectar a la eficacia y eficiencia del marketing.

Sólo aquellas organizaciones que se esfuercen en lograr información e inviertan tiempo y recursos en absorberla, analizarla, interpretarla y aplicarla, para lograr el conocimiento requerido,

tendrán la posibilidad de generar estrategias creativas que las harán más competitivas para enfrentar adecuadamente las nuevas circunstancias en épocas de incertidumbre y globalización.

7. Conclusiones

A través del diagnóstico las estrategias y la estructura comercial en la empresa Hielos del Quindío S.A.S., se estableció con aplicación de la encuesta dirigida a los clientes, los siguientes aspectos más relevantes:

Los clientes adquieren productos y servicios de la empresa en un (76%). Los medios de promoción y publicidad por la cual se enteran de los productos y servicios, son: perifoneo, volantes, radial y prensa local. Así mismo, la frecuencia de compra es diaria, semanal, quincenal y mensual; catalogan los precios relativamente justos; y el servicio de atención es eficaz en un (52%); como también reciben buen trato en un (67%). Con respecto a los inconvenientes que encuentran para adquirir los productos y servicios, relacionan los precios, calidad, enfoque y tamaño. El sistema de pago es de contado en un (77%).

La encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, señalan las siguientes inquietudes: la actividad comercial se lleva a cabo todos los días; las fuentes de financiación para realizar las operaciones comerciales son con recursos propios y crédito bancario; las áreas del mercado que cubre son a nivel local; se utilizan como medios de promoción y publicidad (volantes, radial y perifoneo). Consideran que la infraestructura física es adecuada en un (57%).

Las limitaciones que limitan vender sus productos son el precio y calidad. El canal de comercialización es directo y la forma de pago es de contado en un (67%). Sólo se tiene conocimiento en un (43%). La comunicación dentro del grupo de trabajo es relativamente buena y existe un buen trabajo en equipo a nivel de la organización en un (43%).

Por otra parte, se establecen las reglas básicas de merchandising; lo cual hace referencia a: materia, acciones, área y puntos. Incluye normas generales de exhibición, circulación en el interior del establecimiento, exhibición, áreas de atención.

En cuanto a la detención de las capacidades y limitaciones del merchandising se establecen los siguientes aspectos: ayuda a mejorar la imagen, capitaliza tendencias de compra por impulso, estimula las ventas y potencia los nuevos productos, apoya la promoción y publicidad y potencia la acción comercial. Por consiguiente, el merchandising debe ser: rentable, asequible, inconfundible y comunicativo.

Finalmente, se describe el plan de marketing, estableciendo los siguientes aspectos: situación actual, análisis y competencias, diagnóstico, mercado objetivo, estrategias de marketing, tácticas, estrategias de promoción, presupuesto e índices de gestión.

8. Recomendaciones

- a) Ofrecer al cliente un portafolio de servicios, que le permita una mayor visión e ilustración de cada una de las actividades, productos y servicios que ofrece la empresa.
- b) Entender que el éxito empresarial, se logra integrando la tecnología a la empresa en un mercado cada vez más competitivo.
- c) Dar especial atención al análisis y seguimiento permanente a la oferta y demanda del mercado para su cuantificación y cualificación en el comportamiento del cliente.
- d) Capacitar al talento humano que le permita propiciar mayores servicios, ser más proactivo, productivo, competitivo, innovador, creativo y menos resistente al cambio.
- e) Es importante tener presente que el servicio está diseñado para la conciencia del cliente más que para la conciencia de la empresa.
- f) No olvidar que la más negativa creencia, que acaba con la empresa, es pensar que el producto es lo único que compra el cliente.
- g) Darle seguimiento al plan de merchandising, para poder conocer mejor el proceso de marketing, tener mayor participación en el mercado, involucrando a todos los colaboradores que integran la empresa.
- h) La estrategia para mejorar el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado a través de la creación de una buena imagen a largo plazo, posicionándola con características modernas y tener estrategias fuertes en el punto de venta.

Referencias bibliográficas

- Alejos, D. & Chico J. (1997). *Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Anzola Rojas, J. (2004). *Administración de personal*. UNAD.
- Arreaga B. (1995). *La técnica de merchandising y su impacto en las ventas de supermercado*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising “como mejorar la imagen de un establecimiento comercial”*. Editorial ESIC.
- Chiavenato, I. (2004). *Gestión del talento humano*. México. Editorial Trillas.
- Chica Mesa, J. C. (2005). Señala sobre la importancia del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de marketing*. Volumen 4. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Cibele, B. M., Terezinha Kniess, C. & Atunes de Rocha, R. (2015). Un estudio sobre uso de herramientas de gestión de marketing de relacionamiento con el cliente. *Revista Brasileira de Marketing*. Volumen 14. Sao Paulo, Brasil. Universidad Nove de Julho.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. biblioteca Nacional del Perú.
- Flórez Andrade, J. (2002). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*. Editorial Ecoe Ediciones.
- Fresco, J. C. (1999). *Marketing desde el punto de venta: Merchandising: casos prácticos*. Argentina: Editorial Macchi.

- Greenberg, P. (2008). *CRM, gestión de relaciones con los clientes*. Madrid, España. Editorial McGraw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2009). La auditoría del servicio al cliente a través de la observación participante: “El cliente incognito”. *Revista Colombiana de marketing*. Volumen 8. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Ibarra Valrés, D. (2007). *La organización emprendedora*. Primera edición, México. Limusa. Noriega Editores.
- Kepner, V. (1992). *Merchandising avos marques*. Presses du Management , Noisiel.
- Kotler, P. (2006). *El marketing según Kotler*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Martínez Medina, M. A. (2007). “*Propuesta del plan de marketing para la comercialización producto Panela Real, en la ciudad de Bogotá*”. Facultad de Administración de Empresas. Universidad de la Salle.
- Martínez, M. (2006). “*Plan de merchandising*”. Facultad de Administración de Inventarios y Almacén. Caracas, Venezuela. Universidad Alejandro de Humboldt.
- Mcgoldrick, P. J. (1990). *Retail Marketing*. London: Editorial McGraw – Hill.
- Mercadeo.com (2010). *El poder POP*. Tomado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-poder-pop/>
- Montes Toro, D. (2007). *La importancia de la marca como activo de alto impacto*. Documento de información. UNAD. Barranquilla, Colombia.
- Mouton, D. (2.003). *Merchandising estratégico*. Barcelona: Edición gestión 2.000.

-
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Sánchez, J. R. (1997). *Marketing financiero. Principios y Estrategias*. Madrid: Editorial Civitas.
- Serna Gómez, H. (2003). *Gerencia estratégica*. 6ª edición. Editorial 3R Editores.
- Serna Gómez, H. (2004). *Planeación estratégica*. Editorial 3R Editores.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*. (4) 4. Pp. 397-418.
- Solomon, M. (2012). *Servicio al cliente de alta tecnología y personalizado*. Editorial Amacom.
- Stanton, W. J. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México MC. Graw Hill.
- Teruel, M. (1995). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Madrid: Editorial Universidad Pontificia Comillas.
- Urdaneta Ballen, O. (2004). *El desarrollo de los recursos humanos en los procesos de la apertura económica "Modelo U"*. Editorial 3R editores.

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.


Cámara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SI)
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
HIELOS DEL QUINDIO SAS
Fecha expedición: 2016/12/08 - 09:02:00, Recibo No. R003231400, Operación No. 011-C-0000000

CODIGO DE VERIFICACIÓN: UtGfqGV52c

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.
LA CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA:

OMBRE : HIELOS DEL QUINDIO SAS
N.I.T. : 900743344-1
DIRECCION COMERCIAL: CARRERA 13 N. 8-20
BARRIO COMERCIAL: EL ESTERO
DOMICILIO : GRANADA
TELEFONO COMERCIAL 1: 3115626331
TELEFONO COMERCIAL 2: 3202624689
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CARRERA 13 N. 8-20
BARRIO NOTIFICACION: EL ESTERO
MUNICIPIO JUDICIAL: GRANADA
E-MAIL COMERCIAL: aguahielosdelquindio@gmail.com
E-MAIL NOT. JUDICIAL: aguahielosdelquindio@gmail.com
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 1: 3115626331
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 2: 3202624689
FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
3600 CAPTACION, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCION DE AGUA

CERTIFICA:

ACTIVIDAD SECUNDARIA:
1104 ELABORACION DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, PRODUCCION DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS ENBOTELLADAS

CERTIFICA:

MATRICULA NO. 00265212
FECHA DE MATRICULA EN ESTA CAMARA: 23 DE MAYO DE 2014
RENOVO EL AÑO 2015, EL 30 DE MARZO DE 2016

CERTIFICA:

CONSTITUCION QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE ASAMBLEA CONSTITUTIVA DE BOGOTA D.C. DEL 1 DE MAYO DE 2014, INSCRITA EL 23 DE MAYO DE 2014 BAJO EL NUMERO 00048803 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA PERSONA JURIDICA: HIELOS DEL QUINDIO SAS

CERTIFICA:



Cámara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
HIELOS DEL QUINDIO SAS
Fecha expedición: 2016/12/06 - 09:02:00, Recibo No. R003231400, Operación No. 011401400022

CODIGO DE VERIFICACIÓN: UtGfqGV52e

REPRESENTANTE LEGAL
DANA MARTINEZ JOHNATTAN STEVEN

C.C. 01020748541

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA REPRESENTACION LEGAL DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ESTARÁ A CARGO DE UNA PERSONA NATURAL O JURIDICA, ACCIONISTA O NO, QUIEN NO TENDRÁ SUELENTAS. RESERVADAS POR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. LAS FUNCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL TERMINARAN EN CASO DE DIMISION O REVOCACION POR PARTE DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, DE DECESO O DE INCAPACIDAD EN AQUELLOS CASOS EN QUE EL REPRESENTANTE LEGAL SEA UNA PERSONA NATURAL Y EN CASO DE LIQUIDACION PRIVADA O JUDICIAL. CUANDO EL REPRESENTANTE LEGAL SEA UNA PERSONA JURIDICA LA CESACION DE LAS FUNCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL, POR CUALQUIER CAUSA, NO DA LUGAR A NINGUNA INDEMNIZACION DE NINGUNA NATURALEZA, DIFERENTE DE AQUELLAS QUE LE CORRESPONDAN CONFORME A LA LEY LABORAL, SI FUERE EL CASO. LA REVOCACION POR PARTE DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS NO TENDRÁ QUE ESTAR MOTIVADA Y PODRÁ REALIZARSE EN CUALQUIER TIEMPO. EN AQUELLOS CASOS EN QUE EL REPRESENTANTE LEGAL SEA UNA PERSONA JURIDICA, LAS FUNCIONES QUEDARÁN A CARGO DEL REPRESENTANTE LEGAL DE ÉSTA. TODA REMUNERACION A QUE TUVIERE DERECHO EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD, DEBERÁ SER APROBADA POR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. ***** FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL ***** LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA, ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACION POR RAZON DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTIA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE, POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MAS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCION DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL. LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, POR SI O POR INTERMEDIATA PERSONA, OBTENER BAJO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURIDICA PRESTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD O QUEERER EL NOMBRE DE LA SOCIEDAD AVAL, FIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTIA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES.

CERTIFICA:

***** CONTINUA *****


 Cámara de Comercio de Villavicencio
 CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SA)
 CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
 HIELOS DEL QUINDÍO SAS
 Fecha expedición: 2016/12/06 - 09:02:00, Recibo No. R003231400, Operación No. 0140120022

CODIGO DE VERIFICACIÓN: UtGfqGV52e

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA PERSONA JURIDICA ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL LA CAPTACION, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA POTABLE TRATADA, Y LA COMERCIALIZACIÓN DE REFRESCOS DE AGUA; CUYA PRESENTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN SE DESARROLLA EN DIFERENTES PRESENTACIONES Y EMPAQUES. PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL LA SOCIEDAD PODRÁ IMPORTAR MATERIAS PRIMAS Y EN GENERAL CUALQUIER ELEMENTO O MAQUINARIA NECESARIA PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO SOCIAL, AL TANTO QUE PODRÁ EXPORTAR ASI MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONOMICA LICITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO AGUA O LOS PRODUCTOS QUE SE DERIVEN DEL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL. LA SOCIEDAD PODRÁ LLEVAR A CABO, EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA QUE ELLEN PUEBEN, RELACIONADAS CON EL OBJETO MENCIONADO, ASI COMO CUATROCUOTERA ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXAS O COMPLEMENTARIAS O QUE PERMITAN FACILITAR O DESARROLLAR EL COMERCIO O LA INDUSTRIA DE LA SOCIEDAD. ASI MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONOMICA LICITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO

CERTIFICA:

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****

VALOR :\$50,000,000.00
 NO. DE ACCIONES:100.00
 VALOR NOMINAL :\$500,000.00

**** CAPITAL SUSCRITO ****

VALOR :\$50,000,000.00
 NO. DE ACCIONES:100.00
 VALOR NOMINAL :\$500,000.00

**** CAPITAL PAGADO ****

VALOR :\$50,000,000.00
 NO. DE ACCIONES:100.00
 VALOR NOMINAL :\$500,000.00

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS : ****

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE ASAMBLEA CONSTITUTIVA DEL 1 DE MAYO DE 2014, INSCRITA EL 23 DE MAYO DE 2014 BAJO EL NUMERO 00048683 DEL LIBRO IX, FUERON NOMBRADO(S):

NOMBRE	IDENTIFICACION

***** CONTINUA *****



Cámara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (PS)
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
HIELOS DEL QUINDÍO SAS
Fecha expedición: 2016/12/05 - 09:02:00, Recibo No. R003231400, Operación No. 011401200022

CODIGO DE VERIFICACIÓN: UtGfqGV52e

QUE LA PERSONA JURÍDICA TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS :

NOMBRE : HIELOS DEL QUINDÍO
MATRICULA NO. 00216424 DEL 30 DE MAYO DE 2011
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 30 DE MARZO DE 2016
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
3600 CAPTACION, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCION DE AGUA

CERTIFICA:

ACTIVIDAD SECUNDARIA:
4799 COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS ARTICULOS DOMESTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

CERTIFICA:

QUE NO FIGURAN INSCRIPCIONES ANTERIORES A LA FECHA DEL PRESENTE CERTIFICADO, QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE SU CONTENIDO.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL COBICGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN TERME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$4,800

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la Cámara de Comercio de Villavicencio contenida en este certificado es una firma electrónica emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y protección de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicación visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certificación de la cámara de comercio, lo expone a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que le está haciendo entrega al momento de imprimir puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://www.villavicencio.gov.co/verificar> seleccionando alá la cámara de comercio e indicando el código de verificación UtGfqGV52e.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregada al usuario en el momento que se realizó la transacción.

***** CONTINUA *****



Cámara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SI)
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
HIELOS DEL QUINDIO SAS
Fecha expedición: 2016/12/06 - 09:02:00, Recibo No. R003231400, Operación No. 0114C1206022

CODIGO DE VERIFICACIÓN: UtGfqGV52e

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (a que haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Apéndice B. Descripción de la empresa

Objetivo general. Establecer, documentar, implementar, mantener y mejorar en forma continua un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST de acuerdo con los requisitos del Decreto 1072 del 26 de Mayo de 2015, en la organización *HIELOS DEL QUINDÍO S.A.S* y determinar cómo se cumplirán estos requisitos al identificar los peligros, valorar y controlar los riesgos a los que están expuestos sus trabajadores con el fin de generarles un ambiente de trabajo seguro y confiable.

Objetivos específicos:

- a) Realizar el diagnóstico de las condiciones de trabajo, para identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos y determinar los controles adecuados para evitar accidentes laborales y enfermedades laborales.
- b) Dar cumplimiento a la legislación y normatividad en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, como requisito para el buen funcionamiento de toda la organización.
- c) Diseñar e implementar procedimientos, planes, programas y documentos necesarios para controlar los peligros, identificar y cumplir los requisitos legales aplicables y demás requisitos del Decreto 1443 y otros que la organización suscriba.

Descripción de productos y servicios: HIELOS DEL QUINDÍO S.A.S es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de agua potable tratada en sus diferentes presentaciones como: bolsa de agua 150 ml, bolsa de agua 300 ml, bolsa de agua 600 ml, bolsa de agua de litro, bolsa de agua 2 litros, bolsa de agua 5 litros, bolsa de agua 7 litros, refrescos 70 ml, preparadas 160 ml, agua en botella de 600 ml, botellones de agua de 18.9 litros.

Misión: HIELOS DEL QUINDÍO S.A.S. Es una empresa dedicada a la venta de agua potable tratada y refrescos de agua, ubicada en la carrera 13 N° 8-20 en el barrio El Estero (Granada Meta) que cuenta con los recursos tecnológicos y humanos para brindar sus productos de una forma

confiable cumpliendo con todos los estándares de calidad exigidos con el fin de suplir todas las necesidades de los consumidores.

Visión: HIELOS DEL QUINDÍO S.A.S será una empresa reconocida comercialmente por la calidad de sus productos, por un buen servicio, se propone a seguir brindando a la comunidad agua potable tratada y refrescos de agua con el fin de suplir las necesidades de la comunidad contribuyendo al mejor desarrollo y satisfacción de las necesidades de las personas.

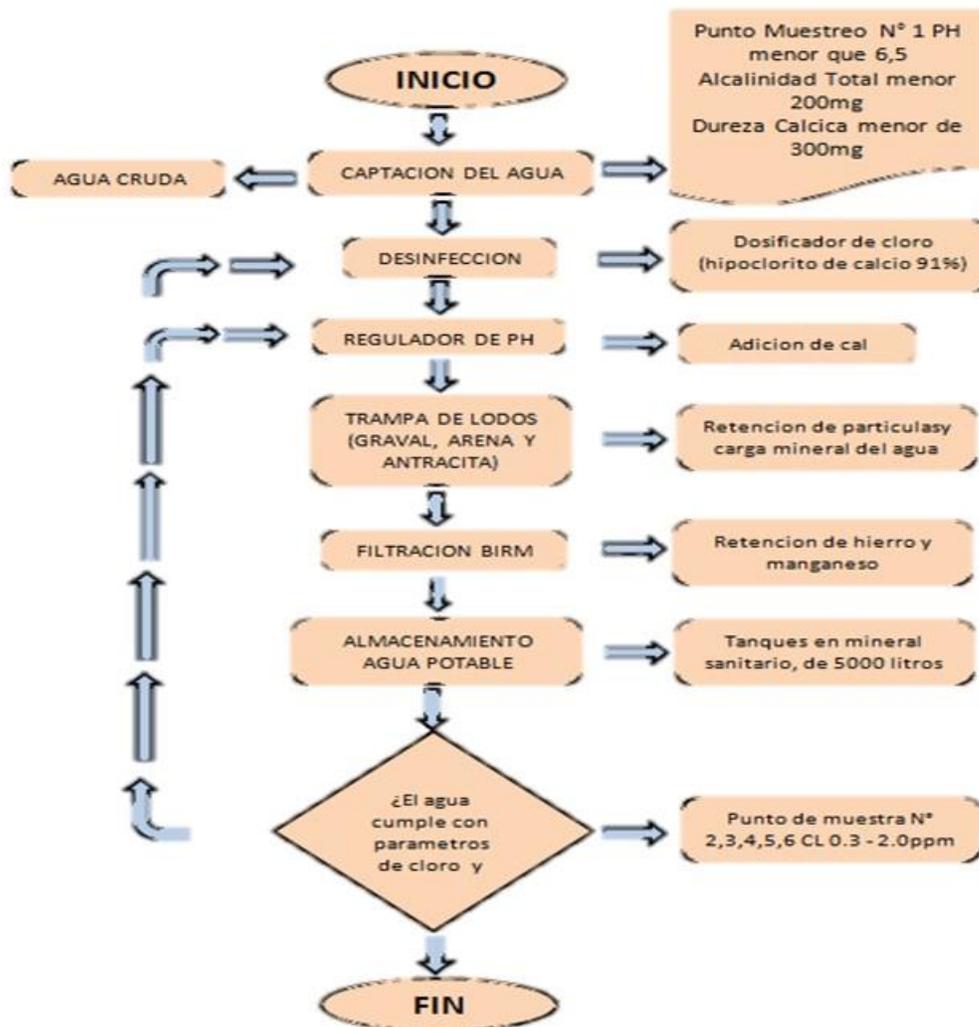


Figura 27. Mapas de procesos.
Fuente: Hielo del Quindío S.A.S. (2017.).



Figura 28. Organigrama
Fuente: Hielo del Quindío S.A.S. (2017.).

Información básica de la empresa.

Tabla 5
Información básica de la empresa.

1.	Nit:	900.743.344-1
2.	Razón Social:	Hielos del Quindío S.A.S
3.	Dirección:	Cra 13 n 8-20 barrio el estero
4.	Ciudad:	Granada
5.	Departamento:	Meta
6.	Teléfono:	
7.	ARL:	Positiva
8.	Clase de Riesgo	3
9.	Representante Legal:	Jhonattan Daza Martínez

Fuente: Hielo del Quindío S.A.S. (2017.).

Actividad económica. Hielos del Quindío S.A.S., es dedicada a la captación, tratamiento y distribución de agua.



Figura 29. Tomas fotográficas visita preliminar empresa.
Fuente: Hielo del Quindío S.A.S. (2017.).

Apéndice C. Carta de solicitud permiso.

Granada, 1 de marzo de 2017.

Señor

JOHNATTAN STEVEN DAZA MARTÍNEZ

Representante Legal

Hielo del Quindío S.A.S.

Ciudad

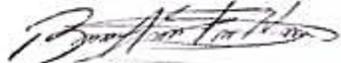
Ref: solicitud de permiso y apoyo para desarrollar trabajo de grado, como opción para optar al título de Administración de Empresas.

Somos estudiantes de la Fundación Universitaria del Caribe “CECAR”, del programa de Administración de Empresas. Estamos solicitando su apoyo y colaboración para realizar dicho proceso académico, mediante el trabajo de grado denominado “Plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., municipio de Granada – Meta”.

De antemano gracias por su apoyo y colaboración.


Yenny Patricia Caicedo González
C.C. No. 40.450.8822 de Granada – Meta.

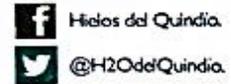

Eduar Fernando Montero Moreno
C.C. No. 86.012.692 de Granada - Meta


Brayan Andrés Trujillo Moreno
C.C. No. 1.120.359.266 de Granada – Meta.

Apéndice D. Carta de aceptación.



Granada Meta - Colombia Carrera 13 No 8 - 20
Celular: (+57) 311 562 6331 - 320 262 4689
aguhielosdelquindio@gmail.com
www.hielosdelquindio.com



Hielos del Quindío.

@H2OdelQuindio.

Granada, 08 de marzo de 2017

Señores estudiantes
Yenny Patricia Caicedo González
Brayan Andrés Trujillo Moreno
Eduar Fernando Montero Moreno

Asunto: Respuesta solicitud de permiso y apoyo para desarrollar el trabajo de grado "Plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S. municipio de Granada – Meta".

Permitanos informarles, que estudiada su solicitud, la empresa autorizo realizar dicho trabajo académico; teniendo en cuenta que se debe dejar una copia final del proceso investigativo, para que la empresa realice los correctivos necesarios con respecto a la problemática evidenciada por ustedes. En procura de hacer más eficientes y eficaz las operaciones.

Cordialmente,


JOHNATTAN STEVEN DAZA MARTINEZ
Representante Legal
Hielos del Quindío S.A.S
Cel. 320 491 61 75

Apéndice E. Formato encuesta a colaboradores de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2017

Objetivo: encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Hielos del Quindío S.A.S., con el fin de conocer las variables socioeconómicas y de mercadeo de los mismos.

Buenos días (tardes, noches), somos estudiantes de la Corporación Universitaria del Caribe (Cecar) y estamos adelantando un diseño competitivo de merchandising que permita el mejoramiento de su actividad comercial. Por ello, requerimos de su colaboración contestándonos las siguientes preguntas. Sus respuestas serán de gran importancia para nosotros. Gracias.

1. ¿Cuántas veces a la semana realiza su actividad comercial?
 - a. _____ Todos los días
 - b. _____ 2 veces a la semana
 - c. _____ 3 veces a la semana
 - d. _____ Fin de semana

2. ¿Qué fuentes de financiación tiene para realizar su actividad comercial?
 - a. _____ Recursos propios
 - b. _____ Crédito bancario
 - c. _____ Crédito extrabancario

3. ¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?
 - a. _____ Local
 - b. _____ Regional

4. ¿Porqué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?

- a. ___ Perifoneo
- b. ___ Volantes
- c. ___ Radial
- d. ___ Prensa local

5. ¿Cree usted qué la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos?

- a. ___ Si
- b. ___ No

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?

- a. ___ Precio
- b. ___ Calidad
- c. ___ Tamaño
- d. ___ Empaque

7. ¿El canal de comercialización de sus productos es directo?

- a. ___ Si
- b. ___ No
- c. ___ Algunas veces

8. ¿Al realizar la venta de sus productos la forma de pago es?

- a. ___ Contado
- b. ___ Crédito

9. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa?

- a. ___ Si
- b. ___ No

10. ¿Conocen y manejan modelos que permite promover formas de comunicación claras y efectivas dentro de la empresa, que sean un apoyo para el crecimiento y no una limitación?

- a. ____ Nada
b. ____ Muy poco
c. ____ Algo
d. ____ Bastante
e. ____ Mucho

11. ¿Cree usted que en la empresa Hielos del Quindío S.A.S., el personal que labora con ella presenta resistencia al cambio?

- a. ____ Nada
b. ____ Muy poco
c. ____ Algo
d. ____ Bastante
e. ____ Mucho

12. ¿Cree usted que existe buena comunicación entre el grupo que conforma la organización?

- a. ____ Nada
b. ____ Muy poco
c. ____ Algo
d. ____ Bastante
e. ____ Mucho

13. ¿Cree usted que para lograr una visión compartida que se convierta en fuente de inspiración y productividad empresarial se requiere que todos los miembros de la organización aprendan a descubrir la capacidad de crear visión personal, laborar, propuesta por la gerencia?

- a. ____ Nada
b. ____ Muy poco
c. ____ Algo
d. ____ Bastante
e. ____ Mucho

Apéndice F. Formato encuesta a clientes de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2017

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes de la empresa Hielos del Quindío S.A.S., con la finalidad de obtener información que relacione los productos o servicios en el punto de venta.

1. ¿Adquiere usted los productos o servicios de distribución y comercialización de agua potable en la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?

- a. _____ Si
- b. _____ No

2. ¿Por qué medios de promoción y publicidad se entera de los productos que adquiere?

- a. _____ Perifoneo
- b. _____ Volantes
- c. _____ Radial
- d. _____ Prensa local

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus productos?

- a. _____ Diario
- b. _____ Quincenal
- c. _____ Semanal
- d. _____ Mensual

-
4. ¿Cómo cataloga el precio de los productos o servicios que adquiere?
- a. _____ Costoso
 - b. _____ Justo
 - c. _____ Barato
 - d. _____ Buena calidad
 - e. _____ Mala calidad
5. ¿Considera usted que el servicio y atención en la empresa Hielos del Quindío S.A.S. es eficaz?
- a. _____ Si
 - b. _____ No
6. ¿Recibe un trato amable por parte de los colaboradores de la empresa?
- a. _____ Si
 - b. _____ No
7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentra para adquirir los productos o servicios de la empresa Hielos del Quindío S.A.S.?
- a. _____ Precio
 - b. _____ Calidad
 - c. _____ Empaque
 - d. _____ Tamaño
8. ¿Al realizar la compra de sus productos la forma de pago es?
- a. _____ Contado
 - b. _____ Crédito

¡Gracias por su apoyo y colaboración!