



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
Vice-Rectoría de Investigación y Post-Grado

**LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE
MERCADERO EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS
ELECTRÓNICOS**

Por
Kathia Méndez Barcia
Céd · 8-257-2764

Panamá

1999

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
Vice-Rectoría de Investigación y Post-Grado

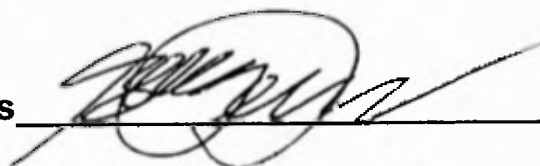
**LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE
MERCADEO EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS
ELECTRÓNICOS**

POR:
Kathia Méndez Barcia

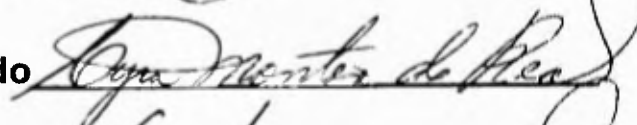
**Tesis presentada en el cumplimiento de los
requisitos exigidos para optar por el grado de
Maestría en Administración de Empresas con
Especialización en Comercio Internacional y
Mercadeo.**

APROBADO POR:

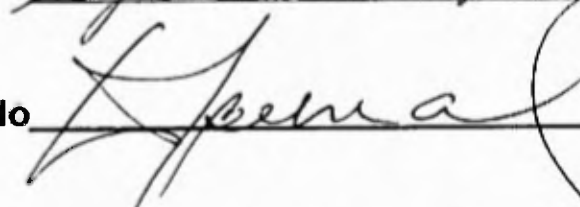
Director de Tesis



Miembro del Jurado

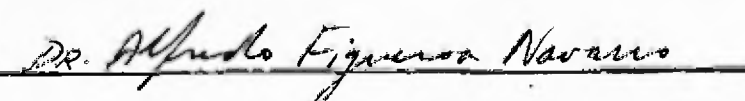


Miembro del Jurado



Representante de la Vicerrectoría de Investigación y

Postgrado



Fecha

27/VII/1999.

DEDICATORIA

A mis padres José Manuel y Edith, quienes además de haberme dado la vida, han sido mis más grandes amigos, brindándome en todo momento su amor y entrega desinteresada

A mi abuelo Manuel Gustavo, cuyo ejemplo de dedicación, honestidad y amor a la familia, permanecerá presente en mí por siempre como el más valioso legado.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, apoyo indeclinable y fuente de fortaleza en los momentos de pena y alegría.

Al profesor Rodolfo Bergantino por su atinada orientación e interés que siempre me brindó durante la realización de mi trabajo de graduación.

Al señor Enc Quezada, Ejecutivo de Mercadeo de LG Electronics Panama, S. A., por su valiosa colaboración para la realización de este trabajo

A todas aquellas personas que de una u otra forma cooperaron con esta investigación

ÍNDICE GENERAL

	Página
PORTADA	i
HOJA DE APROBACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
Índice General	viii
Índice de Cuadros	xi
Resumen de Español	xiii
Resumen de Inglés	xvi
Introducción	xix
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	1
1 Antecedentes	2
2. Evolución Histórica	3
3 Planes Inmediatos de LG Electronics	8
4. Formulación del Problema	9
5. Hipótesis	10
6. Objetivos Generales	11
7 Objetivos Específicos	11
8. Limitaciones y Delimitaciones	12
8.1 Limitaciones	12
8.2 Delimitaciones	12
9 Marco Teórico	12
9.1 Funciones de Mercadotecnia, quiénes las realizan y qué comercializan?	12
10. Evolución de la Mercadotecnia	14
10.1. La época de producción	15
10.2. La época de ventas	16
10.3 La época de la Mercadotecnia	17
10.4. La época de "el concepto de Mercadotecnia Social"	18
10.5. El Entorno de la Mercadotecnia	20
11. La Promoción de Ventas	20
11.1 La Mezcla Promocional	22
11.2. Características de las Herramientas Promocionales	23
11.3. Características de la Promoción de Ventas	24
12 Relaciones Públicas	25
13 Propósitos de la Promoción de Ventas	25

14	Desarrollo de un Programa de Promoción de Ventas	28
14 1	Duración de la Promoción	29
14 2	Vehículo de distribución	29
14.3.	Presupuesto Total para la Promoción de Ventas	29
15	Principales Herramientas en la Promoción de Negocios	30
15.1	Ferias y Convenciones	30
15.2	Concurso de Ventas	30
15 3	Publicidad Especializada	31
15 4.	Artículos utilizados para la Exhibición de Ventas	32
16	Principios Elementales en la Exhibición de Productos	32
17	Aspectos básicos de cómo deben ser exhibidos los Productos Electrónicos	33
18.	Elementos más comúnmente utilizados en la Decoración de Tiendas	34
	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	37
1	Método	38
2.	Sujeto de Estudio	41
3.	Técnicas e Instrumentos	41
3 1.	Investigación de Campo	42
3.1.1	La Encuesta	42
3.1 2.	La Entrevista	43
4	Procedimiento	44
	CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
	CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
	Conclusiones	71
	Recomendaciones	76
	- Propuesta de Mercadeo	79
	BIBLIOGRAFÍA	83
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	86
	ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.	Nombre	Página
1	Sexo de las personas que fueron objeto de la encuesta. Fecha octubre 1997	50
2	Rango de Edad de las personas encuestadas. Fecha: octubre de 1997	51
3	Nivel de escolaridad de las personas encuestadas. Fecha: octubre de 1997	52
4	Personas que negaron o afirmaron poseer artículos electrónicos. Fecha: octubre de 1997	53
5	Lugar del medio en los cuales los encuestados prefieren comprar productos electrónicos. Fecha. octubre de 1997	54
6	Personas que afirmaron o negaron tener previamente definida la marca de producto a comprar. Fecha: octubre de 1997	56
7	Impresión de las personas encuestadas sobre la exhibición atractiva de los productos en los almacenes Fecha octubre de 1997	58
8	Influencia sobre los encuestados en lo que respecta a la exhibición atractiva de productos y la decisión de compra Fecha. octubre de 1997	60
9	Preferencia de los consumidores en adquirir artículos que ofrezcan promoción o regalo Fecha octubre de 1997	62
10	Marcas de electrónica, que los consumidores consideran poseen la exhibición de productos más atractiva	63
11	Aspectos considerados por las personas encuestadas como los más importantes en la exhibición de productos. Fecha: octubre de 1997	65

RÉSUMEN DE ESPAÑOL

El siguiente trabajo presenta una investigación sobre el proceso del “merchandising” de productos electrónicos como una valiosa herramienta de mercadeo dentro de la promoción de ventas de estos artefactos. En la actualidad, las empresas de electrónica se enfrentan a una férrea competencia, y cada vez el consumidor, que se ve expuesto a este tipo de productos exige algo más que buena calidad, para hacer efectiva su compra.

Para llevar a cabo este estudio lo delimitamos en la ciudad capital, concentrándose en el área metropolitana por ser en esta región donde mayormente se concentran los consumidores o usuarios de productos electrónicos. Se procedió a realizar cien entrevistas utilizando un muestreo aleatorio a personas que se encontraban en sitios de alta circulación tales como centros comerciales y universidades

En la encuesta se investigó la percepción del consumidor hacia aquellas marcas de electrónica que hacían uso de una decoración atractiva en los sitios de venta, en contraste con aquellas marcas que no exhibían sus productos de manera apropiada y no hacían uso de un “merchandising” adecuado en la presentación de sus productos al público

Los resultados de dicha encuesta, nos permitieron emitir nuestras correspondientes conclusiones y recomendaciones, ya que gracias a la encuesta

se logró información muy valiosa sobre la importancia de la exhibición de productos electrónicos en los sitios de venta según el punto de vista del consumidor.

Finalmente, se presenta una propuesta de mercadeo para LG Electronics Panamá tomando en consideración sus fortalezas y debilidades percibidas, según la información que nos fue posible recabar a los largo de la presente investigación

RESUMEN DE INGLÉS

The following thesis presents an investigation related to the process of merchandising of Electronic good, as a valuable tool of marketing used in the sales promotion of these productos. Actually, electronic corporations face a strong competition and every time the costumer gets exposed to this king of products he demands something more than good quality, to complete the purchase.

This study was completed in Panama city to be more specific in the metropolitan area, which concentrates electronic goods customers. We made one hundred interviews with a random selection in places of high circulation of persons, as shopping centers and colleges.

During this survey we asked the people their perception toward those electronic brands, which of them used the corect shop display vs other brands that didn't use merchandising tecniques to present their products to the public. Also we asked if this merchandising strategies helped in making the product more attractive to the potential client.

The results of this survey, allowed us to present our conclusions and recommendations, through it we obtained important regarding the consumer point of view, related to the exhibition of electronic products.

Finally a marketing proposal is presented for LG Electronics taking in consideration the strengths and weakness that we were able to notice in the development of this research.

INTRODUCCIÓN

El intercambio de bienes y servicios desde sus formas más elementales, es probablemente una de las actividades tan antiguas como el hombre. Dicho intercambio ha ido evolucionando en la misma medida que el hombre ha aumentado su capacidad de fabricar y ofrecer diferentes variedades de productos y servicios, convirtiéndose los diferentes mercados en sitios cada vez más complejos

El requerimiento de métodos, conceptos y actividades de comercialización cada vez más elaboradas hacen que las empresas busquen diferentes técnicas y estrategias que logren diferenciar su producto frente al Consumidor.

Un ejemplo de lo anterior en nuestro medio son las compañías representantes de productos electrónicos, en particular compañías como LG Electronics quienes combinan las estrategias de mercadeo más complejas para lograr captar el interés del consumidor. Durante este estudio presentaremos en el primer capítulo una reseña de LG Electronics Panamá, sus antecedentes y su situación en el mercado local, asimismo incluimos literatura referente al tema que nos ocupa, "el merchandising como herramienta de mercadeo"

En el segundo capítulo detallamos la metodología utilizada para la realización detallamos la metodología utilizada para la realización del presente estudio En tanto en el tercer capítulo se plasman los resultados y el análisis

de la encuesta asimismo como complemento incluimos una entrevista realizada al ejecutivo encargado del Merchandising de LG Electronics Panamá.

Finalmente en el cuarto capítulo presentamos las conclusiones y recomendaciones, seguido de una propuesta de mercadeo preparada para LG Electronics en base a toda la información recabada a lo largo de este estudio

CAPÍTULO I
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1. ANTECEDENTES

Hace más de una década la marca GoldStar, estableció sus oficinas de redistribución en nuestro país, las cuales son sede de operaciones para Latinoamérica, iniciando en 1989 en aquel entonces sólo contaba con siete (7) empleados. Hoy día son más de 80 funcionarios los que laboran en LG Electronics Panamá.

Todas aquellas actividades que involucran el servicio post-venta, ya sea servicio autorizado, garantía y repuestos, para citar algunos, son controlados desde Panamá.

De igual forma las estrategias de mercadeo y publicidad son planificadas y coordinadas desde estas oficinas centrales

Si bien el mercado panameño, no representa un punto atractivo para las grandes compañías de electrónica, en términos de ventas por lo pequeño del mismo. El hecho de ser Panamá un centro de comercio internacional, obliga a las empresas líderes en productos electrónicos a hacer despliegue de agresivas campañas de promoción y publicidad con miras a posicionarse en el mercado local y proyectarse hacia el resto de Latinoamérica.

LG Electronics y su marca GoldStar en los inicios se ubicó dentro del mercado como una marca de bajo precio y calidad aceptable.

Durante la década de los 90, la buena calidad de los productos GoldStar, su gran variedad al alcance del consumidor promedio en conjunto con una publicidad agresiva lograron posicionar a GoldStar dentro de las 4 primeras marcas de electrónica (Sony, Panasonic, GS y Samsung).

Durante 1996 las ventas aproximadas fueron de 180 millones de dólares, de esta cifra, 9 millones corresponden al mercado nacional.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

La compañía GoldStar Co. Ltd. Fue fundada en 1958 dentro de un mercado protegido en aquel entonces por el gobierno de Corea del Sur. Desde aquel entonces hasta los '90s, Corea del Sur ha experimentado uno de los crecimientos económicos más vertiginosos de nuestra historia moderna

La compañía GoldStar no estuvo ajena a este desarrollo, convirtiéndose, prácticamente desde su fundación en una empresa líder en productos de electrónica dentro del mercado coreano.

Durante la década de los 80s, la compañía GoldStar inicia su expansión de operaciones al resto del mundo y dentro de un período no mayor de 15 años logró posesionarse a nivel de Latinoamérica dentro de las cinco marcas líderes del mercado de productos de electrónicos.

A finales de 1996, la alta gerencia tomó la decisión de iniciar una transformación de la marca GoldStar en una marca (LG) que representará productos de la más alta tecnología, comparables o superiores a cualquier marca líder dentro de este campo.

El nombre o identidad corporativa fue cambiado a LG Electronics en 1997, como parte de un esfuerzo de convertir a esta compañía líder en los mercados mundiales.

La marca GoldStar reportó ventas a nivel mundial durante 1994 por el orden de 6.5 billones, colocándose dentro de las 30 más grandes compañías de electrónica en el mundo, siendo conocida por consumidores en 150 países alrededor del mundo

LG Electronics tiene como meta para el año 2005 convertirse en líder mundial de la industria de la electrónica

A partir de 1995 en conjunto con el cambio de identidad de la corporación se tomó otra decisión de asimismo cambiar la marca GoldStar por la nueva marca: LG

Con este proceso de cambio de nombre se pretende dar una nueva imagen de alta tecnología a la marca LG

Para cumplir con estas expectativas, se han invertido alrededor de 1 millardo de dólares en la investigación y desarrollo de nuevos productos que denotan la más alta tecnología, comparable sólo con los líderes del mercado.

Además se han establecido fábricas en diferentes países tales como México, Brasil, China, Reino Unido y Vietnam.

Por otro lado, existen convenios de "Joint Venture" con gigantes como IBM y Motorola y la adquisición de Zenith electronics, para el desarrollo de productos con la tecnología más avanzada y calidad.

Todo lo antes enunciado sumado a una agresiva campaña de mercadeo y publicidad son prueba fehaciente del compromiso de LG ELECTRONICS por convertirse en una compañía de clase mundial

En esta era de retos, rumbo al inicio de un nuevo milenio, donde diversas empresas día a día libran una feroz batalla por mantenerse competitivas dentro del mercado en que participan, se hacen indispensables, planes de comercialización cuidadosamente elaborados

Enfrentar la competencia de manera efectiva involucra una serie de actividades que incluyan desde la planificación, fijación de precios y la distribución y promoción de los productos.

Actualmente se hace más evidente que la mercadotecnia, proceso que involucra toda esta serie de actividades antes enunciadas, va logrando ocupar el sitio de importancia dentro de los métodos empresariales que el ejecutivo moderno utiliza para la efectiva comercialización de bienes o servicios

LG Electronics Panamá, S. A. es un fiel ejemplo de empresas, las cuales conscientes que están frente a una nueva realidad comercial, el surgimiento de un mercado global, en el cual las grandes corporaciones deben hacer uso de la forma más racional posible, las estrategias de mercado fijadas con miras a lograr los objetivos de la empresa.

LG Electronics Panamá, S. A. como representante de los productos electrónicos de la marca GoldStar y la nueva marca LG, encuentran en nuestro

medio un mercado altamente competitivo, donde el consumidor panameño se encuentra fuertemente expuesto a las constantes campañas de publicidad, guerra de precios y un sinnúmero de promociones, lo que convierte al mercado panameño en un punto en el que se deben renovar constantemente las estrategias de publicidad y promoción dirigidas a captar la atención del consumidor.

Se ha comprobado que las decisiones de compra en muchas ocasiones son llevadas a cabo en el punto de venta. La promoción de ventas le imprime ese impulso final, reafirma a ese cliente potencial y le facilita esta labor, que es lo que se conoce como "merchandising"

En la actualidad el "merchandising" cobra mayor importancia dado que, si bien la publicidad constituye una herramienta muy valiosa para captar la atención del consumidor, no es lo suficientemente eficaz para incidir sobre la decisión de compra, una vez el consumidor llega al punto de venta, en el cual puede verse influenciado por diversos factores tales como: precio, servicio, garantía, entre otros

Entre estos factores se encuentra el "merchandising". No cabe duda que el que un producto no esté ubicado en el sitio correcto y en el momento apropiado significa no vender. El uso conveniente del espacio asignado es vital.

Dado lo extenso del merchandising, puede ser utilizado por aquel que desee comercializar cualquier tipo de producto.

Siendo LG Electronics Panamá, S. A. una empresa líder en el campo de la electrónica, despertó nuestro interés por precisar la situación de su sistema de merchandising, la percepción del consumidor y la influencia del merchandising sobre la decisión de compra de productos electrónicos.

3. PLANES INMEDIATOS DE LG ELECTRONICS

LG Electronics se encuentra en un proceso de marca y alrededor del mundo, la competencia en el campo de la electrónica se vuelve más feroz, día con día.

Reforzar las actividades orientada a atraer al consumidor en el punto de venta, son elementos claves para lograr un margen competitivo ventajoso dentro del mercado.

Con miras a fortalecer la imagen de la nueva marca LG en el mercado, se planea unificar la apariencia de aquellas tiendas o sitios alrededor del mundo en conjunto con el lanzamiento a nivel mundial de un plan de relaciones públicas orientadas al consumidor

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Fabricante y minorista confrontan hoy día un gran número de problemas tales como falta de espacio para la correcta ubicación del producto, para material de exhibición, para adomar las tiendas en lugar del minorista quien por manejar más de una marca, demuestra poca preocupación por la colocación atractiva de los productos, generando ventas perdidas para el fabricante y presenta una imagen negativa del producto frente al consumidor

En la actualidad, el acogerse únicamente a la creencia de que para lograr efectuar una venta, basta con poseer un producto de buena calidad, conlleva que el fabricante corra el gran riesgo de que su producto pase desapercibido frente al consumidor

LG Electronics, se encuentra entre aquellas empresas creyentes en la evolución de las técnicas del mercadeo y publicidad.

El "merchandising" de productos de esta naturaleza, implica una evaluación cuidadosa de las fortalezas y debilidades de la marca LG dentro de el mercado local.

Las mismas líderes en el campo de la electrónica enfrentan problemas tales como falta de espacio dentro de las tiendas para la adecuada exhibición de

sus productos, carencia de personal especializado en decoración en punto de venta, falta de conciencia del minorista en cuanto a la importancia de la exhibición adecuada de los productos electrónicos.

No obstante, marcas como LG poseen la ventaja del respaldo de ser una compañía transnacional, poseedora de grandes recursos económicos

Le queda la tarea a LG Electronics invertir parte de estos recursos en estrategias de mercadeo dirigidas directamente al punto de venta y subsanar los problemas antes enunciados.

Ante todo lo antes expuesto, pretendemos investigar si este tipo de problemas influyen en el nivel de ventas de los productos LG, así como sugerir los ajustes convenientes a fin de optimizar el sistema de promoción de ventas.

5. HIPÓTESIS

Por medio del presente estudio se pretende demostrar lo siguiente:

¿Constituye el merchandising una valiosa herramienta de mercadeo en la promoción de ventas de productos electrónicos?

6. OBJETIVOS GENERALES

Nuestro objetivo es llevar a cabo una investigación sobre las diversas actividades dentro del merchandising de LG Electronics, para establecer las principales dificultades que afectan al mismo y probar la importancia que posee el merchandising hoy día dentro de una efectiva estrategia de promoción y cómo utilizarlo mejor.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer la importancia del "merchandising" dentro del proceso de comercialización de productos electrónicos, como complemento indispensable de promoción para ser utilizado por el ejecutivo de nuestros tiempos en sus planes de mercadeo.
2. Precisar en qué medida el uso adecuado de la técnica del "merchandising" dentro de la promoción de ventas de productos electrónicos incide sobre la decisión de compra de el consumidor.
3. Determinar qué mecanismos utilizados por la empresa LG Electronics Panamá en su sistema de "merchandising" pueden ser mejorados a fin de lograr una mayor eficiencia dentro del sistema.
4. Preparar propuesta básica de mercadeo para la empresa LG Electronics Panamá en base a los resultados obtenidos durante el presente estudio, que les permita lograr un mejor uso su sistema de "merchandising".

8. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

8.1. Limitaciones

Entre las limitaciones más importantes para la elaboración de presente estudio, podemos mencionar las siguientes.

- Falta de estadística completa y actualizada sobre los registros comerciales de la empresa.
- El escaso material bibliográfico que existe referente al tema
- El acceso a cierta información confidencial para la empresa.

8.2. Delimitaciones

La investigación está basada en los siguientes elementos:

- El estudio se ubicará en la ciudad de Panamá
- Se utilizará la información disponible sobre LG Electronics.

9. MARCO TEÓRICO

9.1. Funciones de Mercadotecnia, quiénes las realizan y qué comercializan?

Las funciones de mercadotecnia ya sean la compra, venta, promoción y distribución, deben efectuarse con el propósito de generar beneficios y facilitar el intercambio. Quienes las realizan son aquellas personas participantes en una relación de intercambio y pueden incluirse fabricantes, mayoristas, minoristas, corredores de apoyo y consumidores finales.

Como quiera que el concepto de corredores de apoyo no es común en las funciones de mercadotecnia, trataremos de explicar en qué consiste el mismo. Se refiere a aquellas personas o entidades que participan en las relaciones de intercambio cuando otros no pueden o no están en capacidad de realizarlas. En este sentido, muchas organizaciones contratan los servicios de publicitarias, investigadores de mercado, por mencionar algunos, por el simple hecho de que no cuentan con los recursos necesarios para establecer su propio departamento de publicidad o su equipo de investigadores de mercado, y si no se trata de falta de dinero puede ser que la empresa no cuente con el personal capacitado para realizar dichas tareas, o simplemente no quieren complicarse administrativamente y recurren al "outsourcing" por lo que prefiere contratar a alguien calificado a fin de evitar riesgos.

Las formas en las funciones de mercadotecnia se cambian y comparten evolucionando, pero no pueden ser eliminadas

Por otra parte, mediante la mercadotecnia es posible comercializar desde un bien tangible hasta una idea o un concepto, y generalmente, al comercializar algo, utilizaremos el término "producto" ya sea un bien tangible o un servicio intangible

10. EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

El avance de las funciones y técnicas de la mercadotecnia en el siglo XX han sido estimuladas por los progresos paralelos de las comunicaciones internacionales y prueba de ello es el teléfono, la radio, fax, televisión, satélites y el internet que han acercado a las diferentes naciones del mundo. En consecuencia, se han ido eliminando barreras sociales, culturales, nacionalistas y mercados más amplios y con demandas en crecimiento que han requerido de un mayor capital para atender la producción y crear técnicas de fabricación más económicas.

Por otro lado, el crecimiento satisfacción de los bienes y servicios que circulan hoy día en el mercado y los constantes adelantos tecnológicos, hacen cada vez más difícil para el consumidor promedio, estar debidamente informado a la hora de realizar sus compras y es allí donde justamente los fabricantes recurren a la mercadotecnia para, a través de las actividades, que ella realiza llenar las posibles lagunas existentes en la mente del consumidor, al momento de mostrar interés por adquirir determinado producto.

En vista de que esta evolución no se experimentó de la noche a la mañana, presentamos las cuatro épocas por las cuales atravesó la misma:

10.1. La época de producción

Se inició con la llegada de los primeros pobladores a los Estados Unidos, y finalizó a inicios del presente siglo y se compone de cuatro fases

La primera fase denominada de subsistencia, obedeció a que inicialmente para cada familia el mayor desasosiego era producir en cantidades suficientes para sobrevivir.

Dentro de los poblados, personas con diversas habilidades llevaban a cabo intercambios y tanto la producción como el consumo se volvieron actividades separadas. Durante esta fase de trabajo sobre pedidos, los clientes indicaban a los fabricantes lo que deseaban y éstos a su vez ofrecían los productos según el requerimiento del cliente y por ende, la producción era considerada más importante que la venta

En la siguiente fase, la de producción para el mercado, los productores paulatinamente empezaron a orientarse hacia la producción especulativa, para así ahorrar tiempo; en aquel momento el cambio no resultó un gran inconveniente debido a la cercanía entre los sitios de producción y los consumidores. En esta fase la producción era aún de mayor trascendencia que la venta

Durante la segunda mitad del siglo XIX bajo los efectos de la Revolución Industrial se implementó el concepto de producción a gran escala, con la finalidad de reducir los costos unitarios, pero, como esta producción no podía estar colocada por los fabricantes dentro de los mercados locales, se tuvo que recurrir a los intermediarios (mayoristas y detallistas) para localizar clientes. Esta fase duró hasta comienzos del siglo XX.

En síntesis, la característica particular de esta época era la inclinación de los fabricantes hacia la producción más que a la venta.

10.2. La época de ventas

La época de producción dio paso a la época de ventas, en la cual el objetivo primordial de los productores era vender lo que producían.

Muchos de los productores con excesos de inventarios utilizaron procedimientos de ventas excesivas y se valieron de una publicidad engañosa. Lo que deja entrever que lo único que interesaba durante esta etapa era vender.

Sin embargo, las ventas realizadas gracias a trampas o engaños se hicieron tan comunes que los consumidores empezaron a protestar, y aparece lo que se conoce como consumerismo, un movimiento que se estableció para

fortalecer el poder de los consumidores frente al poder de los que producen y venden.

Al iniciarse la Segunda Guerra Mundial el consumensmo tuvo una merma debido a la escasez de productos, lo que trajo como resultado el retorno del mercado del vendedor. Incluso después de que finalizó la guerra, los consumidores estaban deseosos en gastar su dinero en los productos que empezaron a aparecer, por lo que el mercado del vendedor, continuó por algún tiempo.

10.3. La época de la Mercadotecnia

Durante esta etapa los productores tomaron conciencia de lo importante que era la comunicación entre el fabricante y el consumidor, tal como se dio en la fase de pedido a la medida, en la época de producción

No obstante, tanto la población como los mercados habían crecido, haciendo difícil para los productores establecer ese vínculo directo con el consumidor; de esta manera empezaron a investigar de forma global los gustos y preferencias de los clientes en potencia, concentrando entonces sus esfuerzos en tratar de ofrecer al consumidor lo que deseaban.

Esta inquietud de los productores dio paso a lo que hoy conocemos como mercadotecnia.

10.4. La época de "el concepto de Mercadotecnia Social"

Este concepto es el más reciente de las cinco filosofías que conforman la administración de mercadotecnia.

Para su aplicación se hace necesario que los expertos en mercadotecnia hagan un balance entre los deseos de los consumidores meta, los mejores intereses a largo plazo de sus clientes y los mejores beneficios a largo plazo de la empresa, sobre el retorno de su inversión

En otras palabras, la mercadotecnia social sostiene que los diferentes empresarios deben establecer las necesidades y los deseos e intereses de los mercados meta, para que a su vez se encuentren en posición de brindar las satisfacciones deseadas de una manera más efectiva que la competencia, todo esto tomando en cuenta el bienestar del consumidor y la sociedad.

En sus inicios el concepto de mercadotecnia era frecuentemente vinculado con el término de técnicas de ventas, promoción o distribución.

Si bien, este concepto ha sido ampliamente difundido existen aún empresarios, quienes no logran diferenciar la mercadotecnia de la promoción, por tal razón presentamos algunas definiciones con el propósito de enriquecer nuestra investigación.

El Instituto de Mercadotecnia (IM) define el concepto como:

"El proceso empresarial responsable de la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente realizadas con beneficio".¹

Asimismo, la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) organismo creado para controlar los diferentes aspectos relacionados con este tema señala que:

"La Mercadotecnia es el desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario".²

Establecer este concepto es todavía más difícil de instaurar que el concepto tradicional de la mercadotecnia. Ello es así, ya que en este concepto se hace necesario que el ejecutivo de mercadeo tome en cuenta, no únicamente

¹ STAPLETON, John Marketing 2da. Edición, Madrid, España Ediciones Pirámides, 1987,

pág 21

² KOTLER, Philip Mercadotecnia 3ra Edición, México Editorial Prentice-Hall, 1989, pág 4

los deseos de sus clientes, sino también los deseos de aquellas otras personas cuyo bienestar se ve afectado por sus procesos. Esto requiere a su vez que el ejecutivo de mercadeo acepte que forma parte de una sociedad, compuesta no solamente por clientes, y en donde hoy más que nunca existen grandes problemas de los que todos debemos tomar conciencia.

10.5. El Entorno de la Mercadotecnia

El entorno de la mercadotecnia es complejo y varía constantemente, haciéndose cada vez más amplio en su alcance. Este entorno determina la naturaleza de las oportunidades y las dificultades que a diario las empresas enfrentan. Por ello requiere ser observado, en especial aquellos elementos que influyen o que podrían influir negativamente, sobre determinada organización.

En tales términos, los elementos más importantes que conforman el entorno de la mercadotecnia son: el entorno económico, competitivo, tecnológico y sociocultural y político.

11. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

En esencia consiste en la recopilación de diversas herramientas de incentivo utilizadas casi por un buen período, diseñadas para producir la compra más rápida y/o mayor de productos o servicios en particular por parte de los consumidores o del mercado.

Mientras la publicidad suele ofrecer una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo.

La promoción de ventas incluye herramientas para la promoción de consumo tales como.

- Muestras gratuitas
- Cupones
- Descuentos sobre productos
- Competencia de ventas para distribuidores
- Promoción de la fuerza de ventas

Las herramientas antes enunciadas constituyen elementos que si son hábilmente utilizados por el mercadólogo, logran resultados satisfactorios, según a quién vayan dirigidos ya sea al consumidor final, el cual si se siente lo suficientemente atraído por la promoción, concretará la venta. Por otro lado, se encuentra el vendedor o la fuerza de ventas el cual con un atractivo programa de incentivos mejorará su nivel de productividad.

La mayor parte de las organizaciones ya sean fabricantes, distribuidores, u otro tipo de asociaciones comerciales utilizan dentro de sus actividades la promoción de ventas

Años atrás no era muy usual que las empresas incluyeran la promoción de ventas dentro de sus actividades comerciales, no obstante, el creciente aumento de las marcas existentes y la concientización de la gerencia hacia la efectividad de la promoción de ventas han provocado el rápido crecimiento de la promoción de ventas versus la publicidad

Sin embargo, este rápido crecimiento también ha causado una saturación de la promoción. Existe el peligro de que los consumidores empiecen a alejarse de ella, en cuyo caso los cupones y otros medios perderían su fuerza y capacidad para activar la compra. Los fabricantes tendrán que encontrar alternativas para superar esta saturación, tales como: exhibiciones o demostraciones en el sitio de compra agresivas e innovadoras. Estas representan hoy día la opción más conveniente para enfrentar la saturación de los medios de promoción tradicionalmente utilizados

11.1. La Mezcla Promocional

Las empresas deben en primera instancia la distribución del presupuesto total de promoción, tomando en consideración las cuatro herramientas de la promoción: publicidad, promoción de ventas, propaganda y fuerza de ventas.

Las compañías están constantemente en busca de formas de aumentar su eficiencia mediante la sustitución de una herramienta promocional por otra,

según sea su característica y necesidad dependiendo del tipo de producto/sondeo, mercado, consumidor, competencia.

Algunas empresas han incrementado sus gastos de promoción de ventas, en relación la publicidad con miras a aumentar sus ventas con rapidez. Esta cualidad de las herramientas de publicidad de ser relativamente sustituibles explica por qué necesitan coordinarse en una sola área de la mercadotecnia.

Para establecer un presupuesto de promoción se hace necesario fijar primeramente el costo de la fuerza de ventas ya que la mayor parte del mismo representa un costo fijo. Posteriormente se define el presupuesto de promoción de ventas y publicidad.

11.2. Características de las Herramientas Promocionales

Tanto la publicidad como la fuerza de ventas, promoción de ventas y propaganda poseen cualidades, costos propios y únicos, los cuales es conveniente conocer a fin de que el ejecutivo moderno pueda seleccionar la más adecuada a las necesidades de su estrategia promocional.

Presentación Pública

Persuasividad

Expresividad

Impersonalidad

Venta Personal

11.3. Características de la Promoción de Ventas

Existen diversas variedades, pero la mayoría tienen tres características distintivas:

COMUNICACIÓN: Obtiene atención y generalmente proporcionan información que puede llevar al consumidor al producto

INCENTIVO: Incorporan alguna concesión, inducción o contribución que da valor para el consumidor.

INVITACIÓN: Incluyen una persuasión diferente para comprometer al consumidor a hacer la transacción de inmediato.

Las compañías utilizan la promoción de ventas para crear una respuesta sólida y rápida. La promoción de ventas puede utilizarse para dramatizar las ofertas del producto y para levantar las ventas cuando éstas han bajado. Sin embargo, los efectos de la promoción son de corta duración y no funcionan para crear preferencia duradera de la marca.

12. RELACIONES PÚBLICAS

El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades:

GRAN CREDIBILIDAD: La historia de las noticias y los artículos les parecen más reales y creíbles a los lectores que los anuncios.

SORPRESIVIDAD: La propaganda puede llegar a muchos prospectos que podrían evitar a los vendedores y a la publicidad. El mensaje llega a los compradores en forma de noticias, no como una comunicación de ventas dirigida.

DRAMATIZACIÓN: La propaganda tiene al igual que la publicidad, un potencial para dramatizar una compañía o a un producto.

13. PROPÓSITO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos de una promoción de ventas, pueden ser variados. Los vendedores utilizan promociones de tipo incentivo para atraer a nuevos probadores, recompensar a clientes leales e incrementar la compra en los usuarios ocasionales.

Tal y como indica Miguel Angel Acerenza en su obra "Marketing Internacional" sobre las actividades de promoción:

"En las acciones de promoción que deben efectuarse para la comercialización del producto, no todos los esfuerzos son iguales, por lo que es preciso conocer hasta qué punto y en qué medida pueden utilizarse para apoyar las operaciones de venta"³

Por lo tanto, resulta de vital importancia definir la promoción de venta según la necesidad o los objetivos.

Las promociones de ventas suelen atraer a aquellos que cambian de marca, pues este tipo de consumidor suele actuar en función a un consumidor. Los que cambian de marca usualmente van en busca de precios bajos, buen valor o primas y resulta poco probable que las promociones de ventas los conviertan en usuarios leales de la marca. Las promociones de ventas utilizadas en mercados de marcas de gran similitud producen una elevada respuesta de ventas a corto plazo, pero poca ganancia en la participación de mercado. En los mercados de marcas poco parecidas, las promociones de ventas pueden alterar las participaciones del mercado en forma permanente.

Para los directivos de mercadeo, se presenta entonces el dilema de la distribución de presupuesto entre la promoción de ventas y la publicidad. Lo más común es que en primera instancia los directivos asignen la cantidad a destinar a la promoción comercial y luego lo que necesitan gastar en la

³ ACERENZA, Miguel Angel Marketing Internacional 1ª Edición México _Editorial Trillas, 1990, pág 171

promoción a los consumidores para dar impulso a un volumen a corto plazo y el sobrante formara parte del presupuesto de publicidad.

Cuando una marca es promovida por precio durante un largo tiempo, existe el peligro que la marca sea sobre expuesta, lo que genera que el consumidor crea que está frente a una marca barata

Las marcas líderes hacen uso de las ofertas con menor frecuencia ya que ésta subsidiaría sólo en su mayor parte a los usuarios corrientes y no incentiva de gran manera al grupo objetivo de este tipo de marcas, quienes no gustan que marcas consideradas "líderes" abusen de estas promociones.

De acuerdo a estudios recientes, se ha logrado determinar que la publicidad, representa una herramienta determinante en lo que respecta a fomentar la lealtad de marca en el individuo.

Entre los resultados más recientes se pudo establecer

- Se presentan respuestas más rápidas en las ventas mediante la promoción que en la publicidad.
- La promoción de ventas no tiende a producir nuevos compradores a largo plazo en los mercados maduros, porque atraen principalmente a

consumidores con inclinación a las ofertas que cambian de marca de acuerdo a las ofertas disponibles.

- Los compradores leales a la marca no tienden a cambiar sus patrones de compra como consecuencia de la promoción de la competencia.
- La publicidad parece tener la capacidad de incrementar el "Privilegio original" de una marca.

Los Líderes dentro del mercado se quejan principalmente del uso demasiado frecuente de la promoción de ventas, lo cual les genera la disminución de la lealtad de marca, el incremento en la sensibilidad al precio, la dilución de la imagen de calidad de la marca y el enfoque de la planeación de la mercadotecnia a corto plazo.

No obstante, existen expertos quienes refutan lo antes expuesto, e indican que la promoción de ventas permite a los fabricantes ajustarse a variaciones a corto plazo de la oferta y la demanda. Induce a los consumidores a probar nuevos productos, lleva una mayor variedad de formatos de venta al menudeo, dándole así más posibilidades a los clientes.

14. DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Para que la promoción tenga éxito el mercadólogo debe determinar el nivel de incentivo a ofrecer. Además deben establecerse las condiciones en las

que participará puesto que pueden ofrecerse incentivos a todo el mundo o a grupos selectos.

14.1. Duración de la Promoción

Es necesario que la promoción no sea por un tiempo demasiado corto ya que, no se percibirán ganancias significativas y tampoco existirá la oportunidad de una segunda compra. Por otro lado si es por un período demasiado largo, la oferta perderá su fuerza, según los expertos la duración óptima es de tres semanas por trimestre, claro está el tiempo varía según la categoría de producto

14.2. Vehículo de Distribución

Es necesario saber como hacer llegar al consumidor ya sea los cupones para citar un ejemplo. Cada método de distribución involucra un grado diferente de alcance o de costo

14.3. Presupuesto Total para la Promoción de Ventas

El presupuesto debe desarrollarse utilizando un porcentaje convencional del presupuesto total de promoción. Es muy importante siempre considerar el factor costo/eficacia de la promoción, además debemos considerar la preparación independiente de los presupuestos de publicidad y promoción.

15. PRINCIPALES HERRAMIENTAS EN LA PROMOCIÓN DE NEGOCIOS

15.1. Ferias y Convenciones

Las ferias ayudan a las empresas a llegar a muchos prospectos que no alcanzarían con su fuerza de ventas. Los vendedores participantes esperan obtener diferentes beneficios que incluyen la generación de nuevas ventas anticipadas, el mantenimiento de los contactos con los clientes, y además, mayores ventas a los clientes actuales.

El directivo de mercadeo debe definir en qué feria es conveniente participar, cuánto se debe invertir, cómo elaborar un exhibidor que atraiga la atención y cómo seguir con eficacia la pista de ventas.

15.2. Concurso de Ventas

Un concurso de ventas es aquel que involucra a la fuerza de ventas o al distribuidor, con el fin de incrementar sus resultados de ventas en un período establecido con premios para quienes alcancen el éxito. La mayoría de las empresas realizan concursos anuales y periódicos para su fuerza de ventas. Les llaman programas de incentivo y sirven para reconocer y motivar el buen desempeño de una compañía. Los incentivos funcionan más cuando son relacionados con objetivos de ventas mensurables y alcanzables en las que los empleados sientan que tienen oportunidades iguales. De otra forma, los empleados que no piensen que las metas son razonables no tomarán el reto.

15.3. Publicidad Especializada

Consiste en una serie de artículos útiles y de bajo costo que la fuerza de ventas da a los prospectos a los clientes y que porta el nombre y la dirección de la compañía, incluyendo, a veces, un mensaje publicitario. Los artículos comunes son bolígrafos, calendarios, encendedores y libretas. Este tipo de artículos mantiene el nombre de la compañía frente al prospecto y genera la buena voluntad del cliente debido a que se trata de algo útil.

Es así como es conocida la publicidad en el punto de venta con lo cual, se entra en contacto directo con los consumidores. La importancia de este tipo de estrategia de mercadeo, es vista en la actualidad como una poderosa herramienta de promoción en el sitio de venta y buscan transmitir un mensaje tácito a los clientes potenciales y reforzar las ventas, mostrando imágenes poderosas que estén asociadas con la marca.

Este tipo de artículos promocionales requiere usualmente de diseños impactantes, coloridos que atraigan la atención de los consumidores. Además, deben contener ciertas ideas que muestren o capturen, la esencia del producto en exhibición.

15.4. Artículos utilizados para la Exhibición de Ventas

Muebles consolas entre otros son útiles herramientas para resaltar o reforzar la imagen de la marca, atraer a los consumidores hacia los productos puestos en exhibición.

No obstante, para colocar productos de esta naturaleza en exhibición y lograr el impacto deseado se hace necesario, proveer a las tiendas según sean el espacio asignado, utilizar un diseño uniforme que representa un aliado estratégico en la promoción de ventas.

Todo aquel material desarrollado para la exhibición en tiendas, debe tener muy en cuenta, aparte de su vistosidad, la funcionalidad del mismo y que no choque o estorbe de ninguna forma con la decoración básica de una tienda de electrónica estándar

16. PRINCIPIOS ELEMENTALES EN LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

- Deben facilitar al consumidor la selección de los productos que ellos deseen comprar.
- Deben ser concebidos para influir sobre la decisión de compra del consumidor.
- Los productos que deben ser desplegados o ameritan ser exhibidos para su venta son:

- Aquellos que los consumidores desean comprar
- Aquellos que los consumidores desean vender.
- Aquellos de los cuales se desea hacer algún tipo de promoción.
- Aquellos que ayuden a mejorar la imagen de la marca y la del establecimiento donde se exhibe el producto.

17. ASPECTOS BÁSICOS DE CÓMO DEBEN SER EXHIBIDOS LOS PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

- **Televisores**

Las pantallas de los televisores deben estar encendidas con el fin de crear una atmósfera vívida

- **Audio**

Los productos de audio deben estar disponibles y en funcionamiento para que todo aquel consumidor interesado pueda operarlo.

- **Productos de Línea Blanca**

Deben contar con consolas especialmente diseñadas para su colocación y contar con decoración atractiva que resalte su diseño

Las marcas famosas deben utilizar todo su despliegue de promoción para atraer la atención de los compradores potenciales

Productos estratégicos en particular aquellos que requieran ser promocionados deben ser exhibidos en un área especial accesible en la cual los clientes puedan operarlos fácilmente.

- **El Rol de la Exhibición de Productos**

Los productos que se encuentran en exhibición deben estar correctamente ubicados para lograr capturar la atención de el consumidor para consolidar la venta

El significado básico de la exhibición de productos contiene dos elementos. la demostración y colocación del producto, en ningún momento se debe pensar que la exhibición de productos sólo implica su colocación en un escaparate

El propósito real de la exhibición de productos no es sólo lograr la venta, de igual manera busca promover la imagen de la tienda o almacén.

18. ELEMENTOS MÁS COMÚNMENTE UTILIZADOS EN LA DECORACIÓN DE TIENDAS

- **Tablillas de Pared**

Son utilizados para la exhibición de artículos electrónicos de gran tamaño como televisores, videograbadoras, equipos de audio, refrigeradoras y

lavadoras. La altura de cada tablilla puede ser ajustada según sea el tamaño de los productos. Existen dos clases, una con sistema de iluminación y otra sin este sistema.

Este tipo de mueble es utilizado en el centro de la tienda o almacén y usualmente es utilizado par la colocación de artículos pequeños

- **Muebles para la Exhibición de Hornos Microondas**

Este mueble es hecho de metal, colocándolo al nivel de la vista y en el cual pueda abrirse la puerta del horno al mismo tiempo.

- **Pedestal**

Es deseable que el anuncio de pedestal sea colocado en el centro del almacén o en una esquina. Este tipo de letrero usualmente posee ruedas para así hacer más fácil su movilización. Es recomendable para lograr un mayor impacto en la decoración utilizar un juego de dos letreros

- **Letrero Colgante**

Este tipo de anuncio es colocado en el techo de la tienda, tomando en consideración para su instalación todas las medidas de seguridad pertinentes.

- **La Función de Regalos Promocionales**

Dada su naturaleza, los artículos promocionales pueden ser clasificados como simples herramientas de relaciones públicas, que únicamente son entregadas como un obsequio al cliente sin darle una mayor trascendencia a su manejo y distribución. No obstante, cuando son utilizadas apropiadamente son elementos efectivos que pueden exaltar el reconocimiento de una marca y su imagen.

Durante eventos y exhibiciones tales como ferias, congresos o demostraciones de productos o cualquier otro tipo de actividad de relaciones públicas se pueden transmitir a los asistentes fuertes mensajes, el cual debe ser consistente para que de esta forma no pierda fuerza

Es decir, que dichos mensajes deben ir acompañados de elementos de apoyo tales como publicidad en medios de comunicación, que contribuyan a reforzar la labor ya iniciada a través de los eventos de relaciones públicas y siempre dichos mensajes deben comunicar la misma idea o concepto.

En lo que respecta al material existente en el mercado se puede clasificar como aquellos de uso popular y aquellos dirigidos a los distribuidores. En el caso de los últimos, dichos productos deben reunir dos requisitos, ser elegantes y prácticos.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

Una vez establecidos aquellos aspectos fundamentales, que forman las etapas iniciales de una investigación, tales como, el problema la Hipótesis, propósitos y los objetivos, y además la base bibliográfica correspondiente al capítulo anterior.

Por lo tanto es necesario, identificar la metodología a utilizar.

En base a todo lo anterior, hemos recurrido a la utilización de una serie de elementos, los cuales interrelacionados conforman la metodología, la cual nos sirve de soporte en el desarrollo de esta investigación. En tal sentido nos remitimos al método, sujeto, a las técnicas e instrumentos y finalmente al procedimiento.

1. MÉTODO

Al llevar a cabo una investigación formal, resulta imperante elegir él o los métodos que se van a utilizar durante el estudio los cuales como es sabido dependerán principalmente de la naturaleza del estudio que se lleva a cabo.

En consecuencia, en vista de que existe una variedad de éstos, los describimos a continuación con el fin de justificar la elección, para los efectos que nos compete, hemos seleccionado el método descriptivo, por considerar que es el que más se ajusta a nuestro tema.

No obstante, por considerarlo de interés a continuación presentamos definición de una serie de métodos los cuales también son utilizados durante el proceso de investigación.

- **MÉTODO HISTÓRICO**

Consiste en la reconstrucción objetiva y cuidadosa del pasado, con frecuencia en relación a supuestos e hipótesis

- **MÉTODO DESCRIPTIVO**

Describe sistemáticamente una situación o área de interés específica

- **MÉTODO DESARROLLISTA**

Investiga patrones y secuencias de crecimiento o cambios en función del tiempo.

- **MÉTODO CASO Y CAMPO**

Un estudio intrínseco de antecedentes, estatutos o interacciones ambientales de una unidad social: un individuo, un grupo, una institución o comunidad.

- **MÉTODO CORRELACIONAL**

Investiga las formas cómo las variaciones en un factor se relacionan con variaciones en uno o algunos factores, basados en coeficientes de correlación

- **MÉTODO CAUSAL-COMPARATIVO**

Investiga la posible relación ex-post-facto o –causa-efecto, observando si existen consecuencias posteriores ocasionadas por factores causales.

- **MÉTODO EXPERIMENTAL**

Investiga la posible relación causa-efecto exponiendo uno o más grupos experimentales y compara con uno o más grupos de control que han recibido el tratamiento.

- **MÉTODO CUASI-EXPERIMENTAL**

Se aproxima a las condiciones del método experimental, sin incluir el control o manipulación de variables relevantes. El investigador entiende claramente el compromiso que existe en la validez externa e interna del diseño y procede con estas limitaciones.

- MÉTODO ACCIÓN

Desarrolla nuevas aproximaciones en la solución de un problema con la aplicación directa a la situación de clase o a otro conjunto de aplicaciones.

2. SUJETO DE ESTUDIO

El sujeto como parte integral de la metodología es descrito como la base o el núcleo de toda investigación.

Para efectos del presente estudio hemos identificado como "El Sistema de Merchandising de LG Electronics y su importancia como herramienta de mercadeo para la promoción de las ventas".

3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas y los instrumentos representan las bases en las cuales se suelen apoyar el investigador durante la fase de captación de la información requerida.

Es lo usual que para la recopilación de la información existen dos fuentes técnicas conocidas tradicionalmente como: Investigación/bibliografía y la investigación de campo.

3.1. Investigación de Campo

Es aquella que examina la recopilación de información sobre todo mediante el contacto con la gente

Usualmente es utilizada, cuando la información documental no da los resultados esperados lo que hace necesario emprender estudios en los cuales supone responder a cuestiones más correctas.

Entre los métodos más conocidos para recabar información están la encuesta y la entrevista.

3.1.1. La Encuesta

Suele definirse, como una investigación o pesquisa, para adquirir por distintos conductos la información.

Para la aplicación de una encuesta existen tres métodos: personal, por teléfono y por correo.

Para la presente investigación se utilizó la encuesta por medio de la entrevista personal

No obstante, antes de proceder a su aplicación se procedió a realizar una prueba previa con miras a precisar, si la encuesta era lo suficientemente clara y de fácil comprensión para los encuestados.

Se aplicó la encuesta a cinco personas, las cuales completaron el cuestionario sin mayor dificultad.

Procedimos entonces, a realizar la encuesta en la ciudad capital, nuestro objetivo original era obtener un total de cien encuestas, no obstante, debido a que algunas no fueron completadas correctamente sólo pudimos utilizar ochenta y nueve, por medio de las cuales se procedió a tabular los datos y presentar la información que sirvió para el respectivo análisis presentado en el siguiente capítulo.

3.1.2. La Entrevista

La entrevista, como otro instrumento de la investigación de campo, se puede definir como una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporciona aquel, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están tratando

Cuando se realiza una entrevista personal, lo primero que ha de hacerse es asegurar la plena colaboración del sujeto que va a ser objeto de la entrevista, para que suministre la información deseada.

Por otra parte, se debe tomar muy en cuenta que, a pesar de las grandes virtudes que proporciona la entrevista personal por la gran flexibilidad que le ofrece al investigador, esta adolece de ciertas limitaciones.

En primer lugar, el alto costo de contactar a entrevistadores profesionales y en segundo término, a la mayor probabilidad de error en las respuestas por parte del entrevistado.

Para el caso que nos ocupa utilizamos una entrevista dirigida al consumidor. El resultado obtenido de estas encuestas fueron completados con entrevistas dirigidas a ejecutivos de mercadeo, relacionados directamente con las estrategias de Merchandising de LG Electronics

4. PROCEDIMIENTO

En todo trabajo de esta naturaleza es de vital importancia, establecer las herramientas necesarias para la realización del estudio.

El investigador debe contar con un programa de actividades, la cual servirá de guía, además de ser un elemento determinante para llevar a cabo este proceso toda serie de actividades es la que comúnmente se denomina procedimiento

A continuación procederemos a describir de forma muy breve el procedimiento utilizado durante esta investigación:

- En primera instancia procedimos a la recopilación de material bibliográfico sobre el tema, para ello visitamos diferentes bibliotecas tales como la biblioteca Simón Bolívar en la Universidad de Panamá y la biblioteca de la USMA.
- Asimismo consultamos una serie de publicaciones relativas a LG Electronics, y su filosofía corporativa y aspectos sobre su sistema de exhibición de productos, lo cual nos permitió incluir valiosa información en nuestro estudio.
- Recabada y seleccionada la información bibliográfica, procedimos a elaborar la encuesta la cual constituiría fuente de información vital para comprobar nuestra hipótesis.
- Se repartieron un total de 100 formularios en diferentes puntos de la ciudad capital tales como El Dorado y Plaza Concordia, también visitamos universidades locales. La selección de la muestra fue al azar.
- Concluidas las etapas de investigación bibliográfica y de campo consideramos conveniente complementar nuestro trabajo investigativo con

entrevistas a funcionarios relacionados con el "merchandising" de productos electrónicos.

De manera que tuvimos la oportunidad de entrevistar al señor Erick Quezada, Ejecutivo encargado del merchandising de LG Electronics.

Gracias al señor Quezada se nos permitió conocer datos interesantes desde la perspectiva de la compañía fabricante de la marca LG

- Procedimos a visitar las principales tiendas de electrónica de la ciudad, para de esta forma tener una idea más clara del despliegue de decoración de las diferentes marcas de electrónica, lo cual nos facilitó en conjunto con la información ya disponible emitir nuestras conclusiones y recomendaciones.
- Finalmente, realizamos una evaluación final de todos los elementos considerados para la realización de esta investigación y decidimos reforzar aspectos como el material literario ya que lo que disponíamos era insuficiente.

A continuación presentamos Cronograma de actividades, en el cual se muestran cada una de las fases de la investigación y el período de tiempo que conllevó la ejecución de cada una de ellas.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Llevada a su término el proceso de investigación, queda ahora presentar el resultado de la misma.

Hoy día resulta imperativo en el mundo de los negocios, valorar la importancia de la investigación de mercados; como útil apoyo para lograr recopilación de información valiosa sobre determinado bien o servicio.

Tal y como indicar Jeffrey Pope en su obra Investigación de Mercados:

“La mayoría de los investigadores de mercados son solucionadores de acertijos”⁴

Al llevar a cabo un estudio de esta naturaleza, se presentan un sinnúmero de aspectos, los cuales el investigador tiene la tarea de analizar y dilucidar los mismos.

En este capítulo procederemos a presentar en primera instancia el análisis a los resultados logrados mediante la encuesta y finalmente se presentan las entrevistas efectuadas al ejecutivo a cargo del Merchandising de LG Electronics.

⁴ POPE, Jeffrey La Investigación de Mercados. Barcelona, España. Febrero 1995 Pág 3.

TABLA N° 1

**Sexo de las personas que fueron objeto de la encuesta.
Fecha: octubre de 1997**

SEXO	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100.00
Masculino	36	40.45
Femenino	53	59.55

FUENTE: Encuesta

En primera instancia para determinar el sexo de las personas encuestadas tal y como se puede apreciar en la Tabla N° 1, el 60% corresponde al sexo femenino, el 40% al sexo masculino. La prevalencia de un sexo sobre el otro se obtuvo gracias a la utilización de un muestreo aleatorio en el cual cada individuo dentro de la muestra tiene la misma oportunidad de ser seleccionado.

Es decir, que si bien es cierto se registró un 20% más de mujeres que de hombres no consideramos que esta cifra pudiese tener mayor incidencia en el resultado de esta investigación, pues si bien los productos electrónicos han sido considerados materia de hombres, el sexo femenino cobra cada vez mayor preponderancia a la hora de seleccionar productos de este tipo, puesto que cada vez existen un mayor número de mujeres con igual poder adquisitivo que muchos hombres.

TABLA N° 2

**Rango de Edad de las personas encuestadas.
Fecha: octubre de 1997**

EDAD	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100.00
18 a 25 años	22	24.72
26 a 34 años	26	29.21
35 a 44 años	29	32.59
45 ó más	12	13.48

FUENTE: Encuesta

Con miras a establecer la edad de los encuestados la Tabla N° 2, muestra que 25% tenía edades comprendidas entre los 18 a 25 años, el 29% entre 26 a 34 años, el 33% entre 35 a 44 y el restante 13% 45 en adelante.

Tal y como podemos observar tenemos una muestra en lo que respecta a edades bastante heterogénea, en la cual predomina ligeramente el grupo representativo de las edades comprendidas entre los 35 – 44 quienes pertenecen a este grupo o son mayores usualmente poseen un mayor poder adquisitivo y son en gran parte de las ocasiones quienes toman la decisión de compra.

No obstante, no podemos dejar de mencionar, que en ocasiones las personas pertenecientes a los grupos de edades más jóvenes (18 – 25 ó 26 – 34) pueden influir sobre la decisión de los grupos de mayor edad, ya que es

usual que las personas más jóvenes les gusta mantenerse bien informados en lo que respecta a la tendencia y novedades existentes en el campo de la electrónica

TABLA N° 3

**Nivel de escolaridad de las personas encuestadas.
Fecha: octubre de 1997**

ESCOLARIDAD	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100.00
Primaria	--	---
Secundaria	23	25.84
Universitaria	65	73.03
Post-Grado	1	1.13

FUENTE: Encuesta

La Tabla N° 3 refleja el nivel académico de nuestros encuestados.

Un 73% posee estudios universitarios mientras que 26% completó su educación secundaria y un 1% concluyó estudios a nivel de post-grado.

Tal y como nos muestran las cifras la gran mayoría de las personas que encuestamos poseen educación superior o universitaria, sólo uno de nuestros encuestados posee título de post-grado

El que la mayor parte de los encuestados tengan estudios universitarios nos permite inferir que son personas que usualmente deben poseer buenos empleos, los cuales les permite buen salario, por ende nuestros entrevistados pueden ser de clase media.

Sin embargo, debemos tener otros datos para llegar a este tipo de conclusión tales como su residencia y tipo de empleo.

TABLA N° 4

**Personas que negaron o afirmaron poseer artículos electrónicos.
Fecha: octubre de 1997**

DETALLE	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100.00
Si	88	98.87
No	1	1.13

FUENTE: Encuesta

Nuestra próxima Tabla muestra el porcentaje de encuestados que poseen equipos electrónicos.

En ella apreciamos que el 99% posee algún tipo de aparato electrónico mientras que sólo 1 persona o el 1% no posee este tipo de producto

Siendo Panamá un centro de Comercio Internacional, estamos constantemente expuestos a una diversa gama de productos, sobre todo en lo

que respecta a la electrónica, existe una gran variedad de productos a precios competitivos y dado que la encuesta fue realizada en la ciudad de Panamá, era de esperarse que se diera tal resultado

Esto a su vez facilitará nuestro estudio, ya que la mayoría de las personas entrevistadas poseen algún conocimiento del tema, como propietarios de algún tipo de artefacto electrónico.

TABLA N° 5

**Lugar del medio en los cuales los encuestados prefieren comprar productos electrónicos.
Fecha: octubre de 1997**

LUGAR	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100.00
Almacenes de departamento	29	32.59
Tiendas de electrónica	59	66.29
Vendedores ambulantes	—	—
Otros	1	1.12

FUENTE: Encuesta

La Tabla N° 5 muestra las preferencias de los consumidores sobre los sitios donde suelen adquirir productos electrónicos

Tal y como se puede observar un 33% efectúa sus compras en tiendas de departamentos, mientras el 66% asiste a las tiendas de electrónica; únicamente

1% manifestó haber adquirido sus artículos de manera no tradicional, a través de obsequios.

Aquellos encuestados que prefirieron las tiendas de departamento como sitio para adquirir sus artículos de electrónica, nos comentaron que eligieron estos sitios principalmente por la accesibilidad de estas tiendas, pues en este tipo de establecimientos se hace factible realizar la mayor parte de sus compras dentro de un sólo lugar. Además se obtiene garantía y respaldo sobre la compra de sus artefactos, lo cual es otro factor considerado al momento de adquirir su producto.

Por otro lado, un 66% admitió preferir las tiendas de electrónica.

Este tipo de establecimientos se dedica a la venta exclusiva de productos electrónicos y poseen personal especializados en los modelos y diferentes marcas de electrodomésticos, quienes usualmente asisten al comprador sobre las características y cualidades de las distintas marcas existentes en el mercado.

Asimismo, por tratarse de tiendas dedicadas a venta de una sola variedad de artículos (electrónico) ofrecen un mayor surtido y gama diversa a un mejor precio.

Lo anteriormente expuesto sustenta la preferencia de los clientes por hacer uso de las tiendas de electrónica.

Cabe destacar que ninguno de los entrevistados señaló, adquirir esta clase de mercancía a través de vendedores ambulantes, principalmente por el hecho de que en la mayor parte de las ocasiones estos productos pueden tener una procedencia dudosa y de igual manera tampoco están amparados por el respaldo de un servicio autorizado o garantía.

TABLA N° 6

Personas que afirmaron o negaron tener previamente definida la marca de producto a comprar.
Fecha: octubre de 1997

DETALLE	ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTAL	89	100.00
Si	52	58.43
No	36	40.45
Otro	1	1.12

FUENTE: Encuesta

La Tabla N° 6 refleja si nuestros encuestados al momento de efectuar su compra tienen ya decidido exactamente la marca que desean adquirir

Un 58% respondió afirmativamente mientras que el 41% respondió de manera negativa, sólo 1% manifestó otro.

Si bien los porcentajes muestran que la mayoría de las personas que fueron encuestadas ya tenían de antemano decidido la marca de electrónica que deseaban adquirir

Sin embargo, es importante destacar que un número significativo de individuos señalaron que no al momento de efectuar su compra usualmente no tenían definido la compra de una marca en particular.

Este porcentaje representa una buena oportunidad para fabricantes y distribuidores por el hecho de que estas pueden ser personas que pueden ser atraídas por determinada marca por medio de una fuerza de venta hábil, o ya sea por promociones y un despliegue atractivo de exhibición en las tiendas.

Lo que cabe destacar es que estas personas no poseen lealtad por ninguna marca en particular y efectúan su decisión de compra en el sitio o punto de venta

TABLA N° 7

Impresión de las personas encuestadas sobre la exhibición atractiva de los productos en los almacenes.

Fecha: octubre de 1997

DETALLE	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100 00
Favorable	83	93.26
No le interesa	6	6.74
Otro	—	—

FUENTE: Encuesta

Con el objetivo de conocer la opinión de los entrevistados sobre la exhibición atractiva de los productos en los almacenes, la investigación muestra que el 93% opina de forma favorable. Un 7% no le interesa.

Estas cifras demuestran de forma muy clara la buena impresión que causa a los consumidores, el despliegue de material de exhibición atractivo en las tiendas.

Entre los comentarios emitidos por nuestros encuestados cabe destacar que la exhibición atractiva reflejaba la preocupación de la marca por ofrecer a los clientes sus productos enmarcados dentro de una decoración vistosa.

Lo antes enunciado, además de causar un impacto visual favorable, refuerza la imagen de la marca ante el consumidor, y además eleva el nivel de la misma.

Como comentario general, las personas entrevistadas manifestaron que aquellas marcas que no velaban por la apariencia de sus productos, probablemente harían lo mismo en lo que respecta a su calidad.

TABLA N° 8

**Influencia sobre los encuestados en lo que respecta a la exhibición
atractiva de productos y la decisión de compra.**

Fecha: octubre de 1997

DETALLE	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100.00
Muy importante	24	26.97
Importante	50	56.18
Poco importante	9	10.11
No es importante	6	6.74

FUENTE: Encuesta

Tal y como mencionamos en el capítulo anterior, la publicidad de punto de vista es una manera de entrar en contacto con el consumidor.

Por ello quisimos precisar cómo influye en nuestros encuestados la exhibición de los productos en la decisión de compra

En consecuencia la Tabla N° 8 nos muestra que el 27% estimó que era muy importante, un 56% afirmó que era importante, en tanto 10% poco importante y para el 7% no era importante.

Las cifras anteriores nos muestran que la mayoría de los encuestados consideran entre muy importante e importante la manera en que los productos son exhibidos en los sitios de venta.

Tal resultado confirma la importancia que va cobrando día a día el arte de exhibir los productos de una forma atractiva basada en las técnicas del merchandising.

Para el consumidor actual cobra cada vez un mayor interés no sólo lo que ofrece el producto, asimismo influye en él lo que es el aspecto, o imagen que proyecta una marca.

Esto le da al consumidor una idea de que la marca al preocuparse por aspectos como la exhibición de productos dará igual importancia a la calidad del producto.

Para ello el fabricante hace uso de herramientas como la publicidad y en los sitios de compra "el merchandising" para despertar el interés del cliente potencial por determinada marca o producto.

Cabe destacar que aquel porcentaje que reconoció no dar importancia a la forma en que se exhiben los productos, son usualmente individuos que de antemano ya tienen dividido al momento de efectuar su compra la marca que desean adquirir.

TABLA N° 9

**Preferencia de los consumidores en adquirir artículos que ofrezcan
promoción o regalo
Fecha: octubre de 1997**

DETALLE	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100.00
Sí	60	67.41
No	28	31.46
No contestó	1	1.13

FUENTE: Encuesta

En lo que respecta a la preferencia de los individuos por adquirir productos que ofrezcan algún tipo de incentivo o regalo, nuestro sondeo mostró que el 67% prefieren aquellos productos que adicionalmente tengan algún incentivo adicional o estén ligados a algún tipo de promoción

El restante 32% respondió de forma negativa y el 1% no contestó.

Los porcentajes anteriores nos muestran que el consumidor promedio se muestra susceptible a los incentivos que puedan ser ofrecidos por los fabricantes o distribuidores para atraer a clientes potenciales a efectuar su compra y además obtener un beneficio adicional.

Por otro lado, en referencia al porcentaje que expresó no sentirse motivado por la promociones, eran, por lo general, personas que poseen una

clara idea de lo que deseaban comprar y que, a su vez, mantienen cierta "lealtad" por determinada marca.

TABLA N° 10

Marcas de electrónica que los consumidores consideran poseen la exhibición de productos más atractiva
Fecha: octubre de 1997

MARCAS ELECTRÓNICAS	REFERENCIAS DE MARCAS ELECTRONICAS EN BASE A TRES (3) SELECCIONES POR ENCUESTADO (89)*	
	N°	%
TOTAL	246	100.00
Sony	79	32.11
Panasonic	74	30.08
JVC	15	6.10
LG/Goldstar	51	20.73
Samsung	12	4.87
Toshiba	1	0.41
General Electric	10	4.07
Sanyo	2	0.81
Sankey	1	0.41
Zenith	1	0.41

FUENTE: Encuesta

* 7 de los 89 encuestados no emitieron opinión alguna, por lo cual el número de selecciones es de 246 en vez de 267 (89 x 3)

Por otra parte, en la Tabla N° 10 relacionado a las marcas de productos electrónicos que el consumidor considera poseen exhibición atractiva de los mismos, nuestros encuestados opinaron en un 32.11% que la marca Sony posee un display atractivo de productos, seguido con un 30.08% por la marca Panasonic y en un tercer lugar con el 20.73% se encuentra la marca LG/Goldstar. Les preceden JVC con 6.10%, Samsung con un 4.87%

General Electric con 4.07% y Sanyo con 0.81%, Sankey 0.41%, Toshiba 0.41% sólo uno de nuestro encuestas no contestó esta pregunta.

Dentro de las marcas seleccionadas por nuestros encuestados, como las poseedoras de una exhibición atractiva de sus productos, cabe destacar que dichas marcas poseen además liderazgo en ventas dentro del mercado local

Por ende, esto contribuye a reforzar nuestra hipótesis, que sostiene que un sistema de exhibición establecido bajo los parámetros adecuados del merchandising, incide sobre la decisión de compras del consumidor.

No obstante, existen otros aspectos que también influyen y que juegan un papel decisivo, tales como, producto, calidad y servicio post-venta entre otros.

TABLA N° 11

Aspectos considerados por las personas encuestadas como los más importantes en la exhibición de productos
Fecha: octubre de 1997

DETALLE	ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTAL	89	100.00
Estantes adecuados	45	50.56
Ubicación	14	15.73
Letreros	19	21.35
Material decorativo	6	6.74
Otros	1	1.13
No contestó	4	4.49

FUENTE Encuesta

En la Tabla N° 11 podemos apreciar qué aspectos dentro de la exhibición de productos en los almacenes son los más importantes.

El 51%, precisó que estantes adecuados eran de gran importancia en tanto el 14% opinó que una buena ubicación, 21% sostiene que letreros y 7% material decorativo y el restante 4% no contestó y 1% concluyó que otros aspectos aparte de los enumerados eran los más importantes

ENTREVISTA AL SEÑOR ERICK QUEZADA, EJECUTIVO DE MERCADEO A CARGO DEL SISTEMA DE MERCHANDISING DE LG ELECTRONICS.

1. ¿Cómo funciona el sistema de merchandising de esta compañía (LG Electronics)?

Funciona principalmente con la ayuda de los distribuidores a quienes se les visita periódicamente, entregándoles material de exhibición requerida y algún material nuevo en existencia.

Además, se hacen visitas regulares en las cuales nos cercioramos de que el material está correctamente situado.

En la actualidad, estas visitas son efectuadas por mi persona, ya que aún no contamos con un equipo de merchandisers. Por lo cual nos toma tiempo cubrir áreas como el interior de la república. En cuanto al material utilizado el mismo proviene en un 75% de Corea y el restante 25% lo realizamos con proveedores locales

2. ¿Cuáles piensa son las principales fortalezas y debilidades del merchandising de LG Electronics?

Entre las principales fortalezas podemos mencionar las siguientes:

Capacidad de presupuesto --siendo esta una empresa de carácter transnacional, posee el apoyo o respaldo financiero sólido, lo cual permite destinar un presupuesto favorable para el desarrollo de este tipo de actividades.

Canales de Retroalimentación Confiables: Periódicamente realizamos visitas a las diferentes tiendas de productos electrónicos, con el objeto de observar las vitrinas y material de exhibición nuestro y de la competencia. Asimismo aprovechamos la oportunidad para conversar e intercambiar opiniones con vendedores y consumidores quienes nos brindan sus ideas, críticas y sugerencias.

Esta información forma parte importante en el desarrollo de nuestras estrategias de mercadeo

Sistema abierto al concepto de nuevas ideas y estrategias tal y como mencionamos en el punto anterior, estamos siempre atentos y abiertos a ideas frescas y sugerencias.

Las debilidades que confronta este sistema son

- Pobre coordinación interna entre quién ejecuta y quien propone –se origina principalmente a diferencias en la comunicación a nivel interno.
- Mala distribución de funciones no existe una clara definición de las funciones, lo cual contribuye a afectar el buen funcionamiento del sistema
- Demora en la toma de decisiones. En ocasiones se suele desaprovechar oportunidades frente al competidor por la falta de una decisión rápida y oportuna.

- 3 ¿Qué tipo de material de exhibición considera usted es vital para tener una buena exhibición en los puntos de venta?

Entre los principales elementos podemos mencionar los letreros luminosos que atraigan la atención del consumidor hacia el producto, habladores preferiblemente de cartón o de plástico, banderines pequeños que además de cumplir con funciones de decorativas, describan las características predominantes del producto.

- 4 ¿Qué importante según opinión, es poseer material de exhibición atractivo?

Consideramos que resulta de gran importancia ya que es el punto principal donde el cliente, pone la vista y por ende su memoria. Aquellas marcas con mejor y mayor, sentido de exhibición son los más recordados. Es importante tener en cuenta que en gran parte de las ocasiones para el cliente promedio la calidad del producto es medida por la calidad de la exhibición

5. ¿Qué opina del material utilizado por la competencia?

En general poseen excelente calidad pero sobre todo un excelente concepto de técnicas de mercadeo.

6. ¿Qué proyecciones tiene LG Electronics en referencia al sistema de merchandising?

Principalmente estructurar un equipo de merchandisers con amplia experiencia y conocimientos del mercadeo de electrónica poder suplir el mercado con productos e ideas y artículos novedosos en el ramo de la exhibición de productos

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la etapa de evaluación y análisis de la información recolectada durante el proceso de investigación, es necesario plasmar las correspondientes conclusiones, las cuales nos conducirán a emitir nuestras recomendaciones.

1. La mercadotecnia implica la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del consumidor y hoy por hoy simboliza la esencia del proceso de intercambio de bienes y servicios dentro de un mercado.
2. Para mercadear de forma eficiente cualquier tipo de producto o servicio, resulta de gran importancia la adecuada utilización de herramientas tales como la publicidad, promoción entre otros
3. El merchandising actualmente es una de las herramientas promocionales que ha cobrado mayor valor, por la gran influencia que ejerce en el punto de venta o el lugar de compras.
4. La promoción de ventas implica una serie de actividades dirigidas a incrementar el volumen de ventas a un corto plazo, no obstante, no logran crear lealtad hacia determinada marca, esto sólo se logra a través de la publicidad.
5. Las empresas interesadas en obtener una mezcla promocional completa deben tomar en consideración 4 elementos: publicidad, promoción de ventas, propaganda y fuerza de ventas.

6. LG Electronics Panamá es un fiel reflejo de aquellas empresas atentas a una nueva realidad comercial, en las cuales grandes corporaciones deben hacer uso de la manera más racional posible de todas aquellas herramientas de mercadeo que son aptas para lograr los objetivos empresariales trazados.
7. LG Electronics Panamá, S. A. como representante de la marca GoldStar y la nueva marca LG encuentran en Panamá un mercado altamente competitivo, donde las marcas líderes utilizan agresivas estrategias de promoción en el mercado de la electrónica.
8. Una de las metas principales de LG Electronics es convertirse para el año 2005 en una empresa de liderazgo de clase mundial.
9. En la actualidad la ubicación y el despliegue publicitario que reciba determinado producto puede afectar directamente la venta del mismo
10. De acuerdo a los resultados encontrados durante esta investigación la mayor parte de las personas entrevistadas eran poseedoras de algún tipo de artefacto electrónico.
11. Al momento de efectuar sus compras de productos electrónicos prefieren acudir a tiendas especializadas en electrónica y tiendas de departamentos por la variedad, el respaldo y buenos precios obtenidos en este tipo de establecimientos
12. De acuerdo a los porcentajes arrojados en la encuesta existe un 58% quienes poseen de antemano la decisión sobre qué marca adquirir, mientras

que el 41%, no tiene definido con anticipación su decisión sobre determinada marca.

13. En referencia a la impresión causada a los consumidores, la atractiva exhibición de productos en las tiendas los entrevistados mostraron en su mayoría una opinión favorable.
- 14 La mayor parte de los encuestados consideraron que la forma en que son exhibidos los productos en los sitios de venta puede afectar la decisión de compra sobre determinado producto
15. El que un producto no esté ubicado a disponibilidad de la vista del consumidor enmarcado en una atractiva decoración, corre el riesgo de pasar desapercibido, perdiendo oportunidades de ventas.
- 16 Si bien el merchandising constituye una herramienta de mercadeo de gran utilidad debe ser combinada con publicidad masiva para cumplir con éxito los objetivos de comercialización.
17. Según información suministrada por el departamento de mercadeo de LG Electronics, actualmente no poseen un equipo de merchandisers para cubrir la gran cantidad de establecimientos existentes
- 18 El señor Erick Quezada, ejecutivo de mercadeo, precisó que en términos generales la competencia de productos electrónicos, poseen excelente material de exhibición y amplio concepto de técnicas de mercadeo.

- 19 En cuanto a las marcas que según esta investigación cumplen con una exhibición de productos más atractiva Sony y Panasonic ocuparon el primer y segundo lugar respectivamente.
20. LG/GoldStar ocupó el tercer lugar dentro de las tres marcas con mejor exhibición en las tiendas o puestos de venta.
- 21 De acuerdo a registro de LG Electronics, Sony, Panasonic y LG coincidentalmente también poseen liderazgo en ventas en el mercado local
22. Estantes adecuados y una buena ubicación determinaron nuestras encuestas son los dos aspectos más importantes en la exhibición de productos

RECOMENDACIONES

1. Instamos a LG Electronics a establecer su propio equipo de "Merchandisers", los cuales se encarguen del mantenimiento de las puntos de exhibición de LG.
2. Sugerimos que para el lanzamiento de nuevos productos se debe utilizar material decorativo fabricado especialmente o específicamente para este determinado producto.
3. Recomendamos a LG Electronics continuar periódicamente con los sondeos de mercados dirigidos tanto al consumidor, como al distribuidor
4. De igual manera sugerimos elaborar un sistema de incentivos para aquellos distribuidores que posean el mejor punto de exhibición de la marca LG
5. En el caso de promociones recomendamos realizar encuestas por medio de las cuales se mida el nivel de aceptación y la acogida por parte del consumidor de las mismas.
- 6 Instamos a LG Electronics a efectuar demostración y exhibición de productos en centros comerciales a fin de que el consumidor consiga el producto en uso.
- 7 Recomendamos entrenamiento continuo al personal involucrado con el merchandising, en lo que respecta a las últimas técnicas de merchandising que se presenten en el mercado.
8. Mantener contacto con clientes a través de correo electrónico e internet de manera que se puedan conocer sus opiniones y comentarios sobre el merchandising y otros temas.

- 9 **Le sugerimos a LG Electronics a participar en ferias, exposiciones y actividades similares en las cuales hacen despliegue de exhibiciones vistosas, lo cual contribuirá a reforzar una imagen positiva ante el consumidor.**
10. **Recomendamos hacer evaluaciones periódicas al material de exhibición de la competencia y analizar las fortalezas y debilidades de LG frente a sus competidores.**

PROPUESTA DE MERCADEO

Presentadas nuestras recomendaciones, consideramos apropiado la inclusión de una propuesta de mercadeo para LG Electronics.

La misma está concebida con miras a proporcionar sugerencias a la empresa, para un mejor aprovechamiento de las estrategias del merchandising.

Esta propuesta incluye además, un presupuesto estimado para la implementación del mismo.

A continuación presentamos dicha propuesta.

EMPRESA: LG Electronics Panamá, S. A.

PRODUCTOS: Línea Marrón, TV, VHS, Audio, Línea Blanca – Hornos
Microondas, Lavadoras y Refrigeradoras.

COBERTURA: Almacenes de Electrónica dentro de la ciudad de Panamá.

PLAN DE ACCIÓN:

- Realizar un estudio a nivel de todas las tiendas que distribuyen productos LG, con el fin de conocer, la situación de las mismas y necesidades
- Preparar clasificación de dichas tiendas a través de un Banco de Datos el cual contenga información importante sobre estas tiendas tales como área de ubicación, gerente encargado, volumen de ventas, "status del merchandising" en dichas tienda

- Crear la "Fuerza LG", un equipo de tres personas especializadas en "Merchandising" de productos electrónicos, quienes visiten periódicamente los diferentes establecimientos dedicados a la venta de productos LG todo esto bajo la supervisión del ejecutivo de LG Electronics a cargo del merchandising de la marca LG.
- Preparar plan de incentivos a tiendas mejor decoradas y otorgar beneficios adicionales a aquellos que muestren una exhibición de productos LG
- Realizar demostraciones de nuevos productos al consumidor en sitios de alto flujo de personas tales como centros comerciales, esto ayuda a reforzar la imagen de la marca.
- Realizar evaluaciones periódicas (bimestrales) de condiciones en las tiendas en cuanto a la decoración de la marca LG vs competencia, esto debe prepararse en conjunto con la fuerza LG y su supervisor para su respectiva presentación a Gerencia
- Efectuar sondeos entre los consumidores sobre opinión de la marca, en lo que respecta a exhibición en tiendas.

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN

DETALLE	PROVEEDOR	PRECIO B/.
Estudio de "Merchandising" en tiendas minoristas de productos electrónicos	CID Gallup	1,000.00
Banco de Datos Fuerza LG	Departamento de Informática de LG	350.00 c/u
Plan de incentivos, viaje a los cinco mejores establecimientos	Reclutamiento a través de agencia especializada . LG Electronics.	5,000.00
Demostraciones en Centros Comerciales	A definir por el cliente	10,000.00
Sondeos de mercado (6 veces al año)	CID Gallup	500.00 c/u
	COSTO TOTAL	16,850.00

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ACERENZA, Miguel Angel. Marketing Internacional. 1° Edición, México: Editorial Trillas 1990. 250 páginas

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary Fundamentos de Mercadotecnia. Tr.: Guillermo Cuevas Mesa, 2da. edición, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. 1991. 654 páginas.

LADRÓN DE GUEVARA, Laureno. Metodología de la Investigación Científica. Bogotá: USTA, 1984. 273 páginas.

POPE, Jeffrey La Investigación de Mercados. Barcelona, España. Febrero 1995. 350 páginas

REVILLA A., Angel. La Investigación. Panamá: Ediciones La Antigua, 1984. 71 paginas

RIES AI y TROUT Jack. Las 22 leyes inmutables del Marketing 1a.edición; México: Editorial Mc Graw Hill, 1993. 175 páginas

SCHOELL, William y GUILTINAN, Joseph. Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas 3a edición; México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1991, 822 páginas

STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, 7a edición; México: Mc Graw Hill, 1985. 779 páginas.

STAPLETON, John Marketing 2da. Edición; Madrid: Ediciones Pirámide, 1987. 253 páginas.

Weirs, Ronald M. Investigación de Mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1981, 469 páginas.

DICCIONARIOS

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española Vol 2; Madrid, España Editorial Espasa – Calpe, S.A., 1984. 1417 páginas

VIÑAS GARCIA, María Diccionario de Sinónimos y Antónimos, Barcelona, España: Ediciones Nauta, S.A. 1983 317 páginas

FOLLETOS

LG ELECTRONICS INC. “LG Before 1996”. Corea del Sur, 1997. 75 páginas.

LG ELECTRONICS INC. Manual de decoración de tiendas de Productos Electrónicos. Corea del Sur, 1997. 50 páginas.

ENTREVISTA

QUEZADA , ERIC. Ejecutivo de Mercadeo-Especialista de Línea de LG Electronics Panamá, Panamá, enero, 1998.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comercio: Establecimiento comercial donde se realiza compra y venta o cambio de productos naturales e industriales.

Comercialización: Mecanismos y métodos de una persona, asociación o comunidad en el marco exclusivo del espíritu y maneras de la vida mercantil o de afán de lucro.

Consumidor: Dícese del usuario final de un buen servicio que compra en una tienda o hace uso de algún servicio

Electrodomésticos: Aplícase a los aparatos eléctricos destinados a uso doméstico

Hipótesis: Suposición sobre determinados parámetros (valores verdaderos) formulados de tal modo que es posible decidir en base a los resultados de una prueba estadística, si dicha suposición puede aprobarse o rechazarse.

Mercado: Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancía o servicios y donde se transfiere la propiedad de un título.

Mercados Maduros: Lugar o área geográfica en el cual la compra y venta de mercancías y servicios han alcanzado una etapa de crecimiento pico y por ende han pasado ya su etapa de desarrollo.

Merchandising: Técnica o estrategia de mercadeo utilizada directamente en el punto de venta. Consiste básicamente en la correcta colocación y decoración de vitrinas escaparates ubicadas en locales comerciales, a fin de lograr la atención de clientes potenciales.

Mercadotecnia: Proceso empresarial responsable de la identificación, previsión y satisfacción del cliente realizados con beneficio.

Producto: Se denomina así al objeto que responde a unas determinadas necesidades de el consumidor y que por tanto merece el trabajo humano de crearlo o transformarlo finalizando el ciclo en la venta de el mismo.

Venta: Convenio por el cual una parte (vendedor) se compromete a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho a otra persona (comprador).

ANEXOS

CUESTIONARIO

FAVOR INDICAR CON UNA (X) LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE MÁS ACERTADA

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad

18 – 25

26 – 34

35 – 44

45 – más

3 Estudios.

Primaria

Secundaria

Universitario

Post-Grado

4. Posee usted productos electrónicos?

Sí

No

5 Usualmente dónde adquiere sus productos electrónicos?

Almacenes de departamento

Tiendas de electrónicas

Vendedores ambulantes

Otros

Explique: _____

6. Al momento de efectuar su compra tiene decidido exactamente la marca del producto que desea comprar?

Sí No Otro

Explique: _____

7. Qué impresión le causa la exhibición, atractiva de los productos dentro de los almacenes?

Favorable No le interesa Otro

Explique _____

8. Hasta qué punto siento que es atraído por la forma en que son exhibidos los productos en el punto de venta y en qué manera afecta su decisión de compra?

Muy importante Importante

Poco importante No es importante

9. Prefiere usted comprar artículos que ofrezca como incentivo alguna promoción o regalo?

Sí No

10. Cuáles considera son las marcas de equipos electrónicos que poseen una exhibición de productos atractivas? (Mencione tres)

Sony JVC

Panasonic LG/GoldStar

Samsung Sanyo

Toshiba Sankey

General Electric Zenith

11. Qué aspectos considera usted como los más importantes en la exhibición de productos?

Estantes Adecuados Letreros

Ubicación

Otros

Explique. _____

Material Decorativo Vistoso
(calcomanías, globos, otros)

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN