



Decanato de Ciencias Económicas & Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

**GESTIÓN Y EJECUCIÓN DE UN SISTEMA DE PLANOGRAMA Y PLAN DE
VISIBILIDAD PARA LA LIBRERÍA HERMANOS SOLANO, SANTO DOMINGO,
REP. DOM. 2015**

Sustentantes:

Rayner Rivas Ferreras	2010-1601
Gabriel Lugo Flores	2011-1954
Marioly Feliz Lizardo	2011-2039

Asesores:

Wilson Pou
Andrés Castillo

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto, 2015

**GESTIÓN Y EJECUCIÓN DE UN SISTEMA DE PLANOGRAMA Y PLAN DE
VISIBILIDAD PARA LA LIBRERÍA HERMANOS SOLANO, SANTO DOMINGO,
REP. DOM. 2015**

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL TRADE MARKETING

1.1 Origen y evolución	1
1.2 Concepto del Trade Marketing	2
1.3 Objetivos del Trade Marketing.....	3
1.4 Herramientas del Trade Marketing	4

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

2.1 Evolución de las librerías en el mercado dominicano	11
2.2 El autoservicio: La revolución en la tienda	14
2.3 Descripción de las competencias	17

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA LIBRERIA & PAPELERIA HERMANOS SOLANO

3.1 Historia de la empresa.....	23
3.2 Filosofía corporativa	24
3.3 Portafolio de productos	25
3.4 Problemática de la pérdida de la rotación en el punto de venta de la Librería & Papelería Hermanos Solano	28
3.4.1 Resultados de la encuesta	30
3.5 Análisis DAFO	38

CAPÍTULO IV: PLANOMETRÍA Y PLAN DE VISIBILIDAD

4.1 Objetivos del plan	40
4.2 Planometría del establecimiento	40
4.3 Señalización en el punto de venta.....	43
4.4 Diseño de la propuesta (antes y después)	44
4.5 Plan de ofertas.....	60

CAPÍTULO V: PLAN DE INVERSIÓN Y RESULTADOS ESPERADOS DEL DESARROLLO DEL SISTEMA DE PLANOMETRÍA Y DEL PLAN DE VISIBILIDAD

5.1 Presupuesto para la ejecución.....	63
5.2 Histórico de ventas.....	65
5.3 Beneficios esperados.....	66
5.3.1 Beneficios cualitativos	66
5.3.2 Beneficios cuantitativos.....	66
5.4 Estado de resultados.....	67

CONCLUSIONES	xii
--------------------	-----

RECOMENDACIONES.....	xiii
----------------------	------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	xv
----------------------------------	----

ANEXOS:

ANEXO #1: ANTEPROYECTO

ANEXO #2: OTROS ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy día en el ámbito profesional se constata cada vez más la necesidad de desarrollar “verdadero marketing” a través de planes de marketing compartidos por fabricantes y distribuidores dentro de los que se incluyen las actividades de merchandising, que podrían considerarse como una herramienta fundamental del trade marketing aplicado al punto de venta (diseño de lineales, definición del surtido del distribuidor, promociones conjuntas, etc.).

Como objetivo de este trabajo se desarrolló la gestión y ejecución de un sistema de planograma y visibilidad para la Librería & Papelería Hermanos Solano, que también fue acompañado de un plan de ofertas, como resultado se planteó un crecimiento de ventas de un 10 % en las ventas de la librería, mayor rotación de los productos, señalización completa del punto de ventas, nuevo color en el diseño del interior lo que activaría el nivel sensorial de los usuarios al momento de elegir una mercancía ya que los colores están por categorías.

Con el desarrollo de plan de visibilidad y de planograma se logra un mayor impacto visual de la empresa hacia los clientes, alcanzando así un mayor y permanente posicionamiento en la mente de cada uno de los clientes.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

En Primer lugar quiero agradecer a **Dios**, por darme la salud y la fuerza de levantarme cada mañana a lograr mis objetivos de cada día y por lograr este sueño que tanto deseaba en el tiempo que lo deseaba.

A **Mis padres Bartolo Lugo y Narcisa Flores**, por ser la columna vertebral en este trayecto, quienes me han brindado la mejor educación del mundo, quienes aparte de ser padres también son mis amigos. A pesar de las diferentes piedras que se encontraron en el camino, ellos me tomaron de la mano y me ayudaron a levantar esas piedras para tener un camino limpio y poder continuar hacia a la meta, este logro también es de ustedes, de corazón les doy las gracias.

A mi Glorioso Equipo de softball de UNAPEC: *Alfredo Gonzales, Angelo Abrahamson, Anthony Roa, Arizon Valenzuela, Berny Polanco, Edwin Mateo, Erick Pimentel, Ramón Cruceta, George Castillo, Gustavo De Los Santos, Jenfry Del Rosario, Jhonatan Díaz, José Campusano, José Ventura, Juan Maceo, Juan Suárez, Juan Vallejo, Lorenzo Pirón, Luis Peña Gómez, Manuel Reyes, Manuel García, Michael Antigua, Miguel Díaz, Rafael Pérez, Robinson Mateo* a quienes no considero amigos, sino mis hermanos. Gracias por ser esa gran familia dentro y fuera del terreno de juego, personas que sin importar el momento (bueno o malo) siempre están disponibles para ti y te demuestran que si quedan grandes amigos en quien confiar.

Al cuerpo Administrativo de UNAPEC: José De la Nuéz, Máximo Santos, Rolando Reyes, Roque García, Henry Mata y Frank quienes siempre se mostraron disponibles a ayudar ante cualquier requerimiento que tenga de la institución, gracias por todo.

A mi hermana Gabriela Lugo, quien a pesar de todas las discusiones que nos caracterizan y tenerle que repetir miles de veces que me ayudara en un determinado trabajo universitario, me ayudaba de buena forma y me orientaba profesionalmente.

A mi asesor Wilson Pou, gracias a Dios quien nos puso este asesor tan capacitado en el camino unos de los mejores profesores de UNAPEC, una eminencia del mercadeo, gracias por los conocimientos impartidos en el transcurso de la carrera y este proyecto monográfico.

A mis Compañeros de universidad, de las diferentes carreras quienes uno a los otros nos apoyamos de manera incondicional en todo este trayecto.

A mis Compañeros de monográfico: Marioly Feliz y Rayner Rivas dos personas extraordinarias, siempre dispuestas a buscarle una solución a los problemas, de verdad gracias a Dios por los compañeros que me puso en el camino.

A Ruddy Lugo y Evelyn Lugo fueron los primeros en quien toqué su puerta y gracias a Dios no fue necesaria tocar otra, me acogieron como uno de ellos y fueron mi soporte para que hoy esto pueda ser posible y a **Ruddy Lugo** quien me otorgó la oportunidad de manejar y diseñar su campaña política permitiendo de esta forma desarrollarme profesionalmente a una temprana edad.

A los profesores, muchos de ellos hoy son grandes amigos, gracias por los conocimientos impartidos y las orientaciones fuera del aula en el ámbito profesional, gracias por estar ahí y asesorarme.

A Don Lorenzo Solano y Federico Solano propietarios de Librería & Papelería Hermanos Solano, por permitirme elaborar este proyecto de su empresa y en conjunto con ellos a su colaborador **Edgar Franco** quienes se mostraron disponibles en todo momento a colaborar de una u otra manera con el trabajo.

“Fe, sacrificio y esfuerzo son las claves del éxito”

Gabriel Antonio Lugo Flores

Agradecimientos

A Dios:

Por darme las fuerzas de levantarme cada día y permitirme llegar a esta etapa tan maravillosa de mi vida, ser universitario. Por El que siempre me bendijo al proveerme de salud, amor y una familia que cree en mí y me apoya hasta más no poder, ya que ellos son el medio que utiliza el Señor para brindarme todas sus bendiciones.

A mi familia:

A ellos por ser mi fuerte de protección, de amor, de felicidad y serenidad. Ellos que son mi mayor motivación de crecer como persona, ya que han depositado toda su confianza y esperanza en un servidor. Simplemente son la razón del por qué estoy aquí.

Darle igualmente un agradecimiento especial a mi novia Ana Karen Contreras por darme el aliento necesario, apoyarme en los momentos difíciles, por comprenderme, por creer en mí, por ser esa persona la cual me sirve de desahogo y por darme cada día su amor sincero y especial.

Mis compañeros/colegas, Marioly Feliz y Gabriel Lugo:

Por compartir conmigo este trecho de nuestras vidas con la entrega y sacrificio que hemos hecho, cuatro meses que pusieron a prueba nuestras capacidades y con la gracia de Dios pudimos sobrepasar. Gracias a ustedes porque aparte de todo se ganaron toda mi amistad, teniendo en mí un amigo para toda la vida.

A la Librería y Papelería Hermanos Solano:

Deseo darle las gracias a la librería porque nos abrieron sus puertas y sin miramientos nos ofrecieron todo su apoyo, servicio y amabilidad, gracias al Sr. Lorenzo Solano por permitirnos desarrollar nuestra propuesta sobre su prestigiosa y gran empresa.

Mis amistades:

A todos ustedes por apoyarme, por servirme de incentivo en querer ser una mejor persona para la sociedad, por siempre estar ahí para apoyarme y hacerme sentir especial como lo son ustedes para mí.

A los maestros:

Por ofrecerme el pan de la enseñanza durante estos casi 5 años de carrera y hacer de mí alguien totalmente renovado, preparado para una vida llena de retos, lecciones, fracasos y triunfos para que de esta manera no sucumba ante una sociedad llena de competencias.

Rayner Rivas Ferreras

Agradecimientos

En primer lugar, le agradezco **al Señor** porque en Su misericordia y gracia me ha dado la oportunidad de culminar esta etapa y dar inicio a otra muy relevante tanto para mí como para cualquier persona. Además, porque siempre ha estado ahí y ha sido mi sustento en todo momento.

Por otro lado, agradezco a mis padres (**Augusto Feliz y Carmela Lizardo**) por su apoyo, sacrificio incondicional y entrega en todo momento; por su ejemplo de amor y valores transmitidos desde mi infancia. Por sus exhortaciones y por su empeño en guiarme hacia lo correcto.

Agradezco también a mi novio **Christopher Peralta** porque también ha sido de gran ayuda y aporte a mi vida y crecimiento en todos los sentidos; porque me ha motivado a procurar siempre la excelencia y a agradecer a Dios.

Gracias doy a mi **Universidad APEC** por esforzarse en dar el mejor servicio y calidad en todo el sentido. Por brindarnos su filosofía emprendedora a través de los maestros.

A mis compañeros **Gabriel Lugo y Rayner Rivas** quienes con su actitud divertida y optimista, pero a la vez realista han sido parte de este logro. Gracias porque por ustedes fue posible desarrollar este proyecto.

Agradezco a la **Librería y Papelería Hermanos Solano** y a todo su equipo por permitirnos conocer su empresa a fondo y por estar siempre abiertos a ayudar y servirnos.

Gracias también doy a nuestro amigo el **Arq. Jorge Capellán** quien con sus habilidades, destrezas y experiencias desarrolló gráficamente lo que solo podríamos expresar en palabras y teorías. ¡Gracias por tu excelente trabajo y dedicación!

Agradezco a mi **iglesia (IBO)** por ser de tanta influencia positiva en cada área de mi vida, especialmente la espiritual y mi carácter.

Gracias doy a mi abuela **María**, por siempre estar pendiente de mis avances y sobre mi vida en general.

Le agradezco a todos los que han sido mis maestros en la universidad que han dado de sí mismos para sus estudiantes. Y, en especial, al prof. **Wilson Pou** nuestro asesor, por enseñarnos más allá de la teoría.

Finalmente, doy gracias **a todos** los que de alguna u otra forma han aportado a mi vida para poder lograr culminar con esta licenciatura.

“¡Aleluya! Dad gracias al Señor, porque es bueno;
porque para siempre es Su misericordia”

Salmo 106:1

Marioly Félix Lizardo

DEDICATORIA

Dedicatoria

A Dios por bendecirme, llenarme de salud, sabiduría y ayudarme a cumplir unos de mis sueños que es terminar la universidad a los 21 años de edad exactamente en el tiempo que me lo propuse al iniciar mi carrera de estudio.

A Narcisa Flores, no tengo palabras para expresar el gran amor que tengo por mi madre, no existe vocabulario alguno para expresar el enorme sacrificio con el que mi madre me ayudó a culminar con éxito esta carrera universitaria, nunca me dijo no, solo me decía “no te preocupes mi hijo que con Dios todo se puede”, si tenía que realizar algún curso o pago de la universidad me decía otra de sus célebres frases “El dinero está hecho solo hay que salir a buscarlo” con el corazón en las manos le doy gracias por todo y por eso te dedico este trabajo.

“Trabaja duro y en silencio y deja que el éxito haga todo el ruido”

Gabriel Antonio Lugo Flores.

Dedicatoria

Quiero dedicarle este proyecto monográfico en primer lugar a Dios, porque sin El nada de esto fuese posible, porque El me da la bendición cada de aprender cosas nuevas y útiles para mi porvenir.

A mi padre, Sixto Rivas, porque me apoyaste desde el inicio e hiciste todo lo que estuvo en tu alcance para que pudiera obtener una buena educación y ser una persona de bien a para sociedad, por siempre guiarme por el camino correcto.

A mi madre, Rosa Ferreras, por ser para la fuente de amor y cariño que necesito en esta vida. Por todos tus consejos, creer todo el tiempo en mis capacidades y querer todo lo mejor del mundo para mí. Por ser un ejemplo de perseverancia y esperanza que me sirve como energía para seguir adelante.

A mi tía Ysabel Cuevas (Chavela) que aunque no estás aquí físicamente sé que estás conmigo todo el tiempo, cuidándome y guiándome desde allá arriba, porque siento tu presencia en cada paso que doy y no puedo dejar de dedicarte este triunfo de mi vida.

Los amo.

Rayner Rivas Ferreras

Dedicatoria

Esta monografía la dedico a Jesús, mi Dios quien me ha permitido alcanzar este logro. Quien, como expreso en mis agradecimientos, con Su gracia me ha bendecido inmensamente y me ha dado una verdadera razón para vivir.

A mis padres por su arduo trabajo en mi crianza. Por su amor y entrega; por su ejemplo; por todo lo que son para mí.

Marioly Féliz

INTRODUCCIÓN

Con el sistema de autoservicio como uno de los más influyentes a la hora de tomar una decisión de compra, ya que los consumidores tienen el poder de tocar, comparar y hasta probar los productos antes de adquirirlos, este sistema de autoservicio juega un rol de suma importancia para las empresas que lo aplican.

La Librería y Papelería Hermanos Solano es una de las principales empresas según su target, siendo suplidora de un sinnúmero de establecimientos como librerías, universidades, colegios, editoras, etc. Así por igual, es la empresa distribuidora oficial a nivel nacional de marcas internacionales como MacMillan y Pearson. Sin embargo, el autoservicio es un sistema en la empresa que reduce la calidad, organización y determina qué tan positiva o no es la experiencia de los clientes en el establecimiento, contribuyendo al buen posicionamiento de la empresa.

Es por esta razón que hemos decidido en plantear un sistema de planograma para la Librería y Papelería Hermanos Solano, una empresa donde el autoservicio es su principal propuesta a los clientes y a los clientes potenciales, pero que no tienen las bases del Trade Marketing para aprovechar al máximo cada espacio de su establecimiento. Así como también, aplicar un plan de visibilidad que ambiente a los clientes hacia las compras por impulso, asistido del ya sistema de planograma aplicado.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL TRADE MARKETING

1.1 Origen y evolución

En el desarrollo de la distribución comercial moderna, uno de los elementos clave de su evolución ha sido, y continúa siendo, la mejora de la eficiencia del canal de distribución, que afecta a ambos protagonistas del canal (fabricantes y distribuidores).

Fruto de esta necesidad continua de mejora, el trade marketing nació en Estados Unidos como un término acuñado por el fabricante Colgate - Palmolive para expresar la integración de funciones de sus departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones fabricantes y distribuidores.

Es, por tanto, un invento de origen anglosajón nacido en el seno de una familia “industrial”.

Los orígenes de la empresa Colgate - Palmolive se remonta a 1806, fecha en que William Colgate abrió su primera fábrica de jabón en New York. En 1877 se fabricó la primera crema dental Colgate, comercializada en tarros. En 1928 Colgate y Palmolive - Peet se unieron, dando vida a la compañía Colgate Palmolive.

La empresa se estableció en España en 1954. Actualmente está presente en el mercado Español con un amplio número de marcas conocidas (Palmolive, Colgate, Cristasol, Ajax, etc.) en los sectores de higiene personal y limpieza del hogar. Ha sido una de las empresas participantes desde el inicio del proyecto ECR España y colabora además como miembro del comité técnico ECR.

En el año 2000 la compañía continúa utilizando el trade marketing en los diferentes países en los que está presente (Estados Unidos, España), fiel a su visión de que el fabricante ha de ser entendido como un colaborador natural del distribuidor, por lo que deben de establecerse unos vínculos que van más allá de las meras relaciones mercantiles, y ello puede conseguirse a través de nuevas formas de gestión como el trade marketing.

Santesmases, en su diccionario de Marketing (1998), refleja este origen en su definición al indicar que el trade marketing apareció en la empresa Colgate - Palmolive como la nueva

forma organizativa que une a los departamentos de marketing y ventas del fabricante para establecer una cooperación más eficaz con los miembros del canal.

La evolución del trade marketing en España ha seguido un camino paralelo al desarrollo de la distribución moderna, sobre todo a partir de los años 70 con la progresiva implantación de las grandes superficies (hipermercados, grandes almacenes) y el desarrollo de las medianas superficies (supermercados).¹

Mientras tanto el autor Sebastián Molinillo Jiménez en su libro de Distribución comercial aplicada del origen y evolución del trade, comenta en su obra que el trade marketing comienza en 1987 cuando la empresa Protect & Gamble llegaron a su primer acuerdo de reposición automática de mercancías, se iniciaba una nueva era en las relaciones entre fabricantes y distribuidores, San Walton tuvo la visión de abandonar la práctica habitual de confrontación entre proveedor y detallista e iniciar una relación de patronazgo con la que ambas compañías ganarían al servir y satisfacer a su común cliente, el consumidor.

Sam Walton expresaba su filosofía de colaboración a Procter & Gamble del siguiente modo: “Inventamos un sistema en que ustedes entregan productos y yo les entrego dinero. Denme un precio neto y yo les daré cada hora la rotación de existencia de mi centro de distribución.

Ustedes gestionan los pedidos, los envíos y la facturación, y cumplen con las necesidades de inventario. Ustedes se quedan con el dinero que proceda de lo que se ahorre, y yo me quedaré con lo que me ahorre. Trabajemos juntos.”²

1.2 Concepto del Trade Marketing

Masson y Wellhoff (1997) consideran que el trade marketing, “en la mayoría de los casos, son operaciones comerciales o de merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores”. Creen que “pocas veces se trata de un verdadero marketing... la mayoría

¹ Domenech Castillo, Joan. (2000). “Trade Marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor”. ESIC Editorial, Madrid. p. 20.

² Molinillo Jiménez, Sebastián (2012). “Distribución comercial aplicada”. Madrid. ESIC Editorial, p. 209.

de las veces se trata de operaciones promocionales reservadas de hecho a una firma...”. Por ello prefieren hablar de *«merchandising compartido»* antes que de trade marketing.

Se trata de una definición de unos autores especialistas en merchandising, basada en la práctica habitual anterior al despegue de las iniciativas ECR (1996), Como corrobora el ejemplo siguiente, extraído de un artículo publicado en 1996 sobre el trade marketing de Henkel Cosmetics, en el que el trade marketing manager de esta empresa afirma:

*«La preparación de ofertas especiales es, sin duda alguna,
la tarea más propia del trade marketing»*
(Pérez, 1996)

Actualmente, el trade marketing manager debe anticipar los cambios que se producirán en sus canales de distribución, adaptar las unidades de ventas al consumidor emergente, etc., además de desarrollar actividades de merchandising (como exponer el productor, política promocional, etc.).

Hoy día en el ámbito profesional se constata cada vez más la necesidad de desarrollar “verdadero marketing” a través de planes de marketing compartidos por fabricantes y distribuidores dentro de los que se incluyen las actividades de merchandising, que podrían considerarse como una herramienta fundamental del trade marketing aplicado al punto de venta (diseño de lineales, definición del surtido del distribuidor, promociones conjuntas, etc.).³

1.3 Objetivos del Trade Marketing

Objetivo General

El objetivo fundamental del trade marketing es construir y mantener planes y estrategias de marketing dirigidos a los clientes, basándose específicamente en la relación con los canales

³ Domenech Castillo, Joan, *op. cit.*, p. 27.

de distribución, y así enlaza y complementa las operaciones del departamento de ventas y el departamento de mercadeo, con el objetivo de influir en las decisiones de compras.

Objetivos específicos

- Prosperar en la relación fabricante-distribuidor.
- Diseñar procedimientos que integran el Marketing con el Trade-Marketing y el Merchandising para asegurar una oferta más eficaz.
- Incrementar la rentabilidad mediante la implementación de estrategias de Trade-Marketing y Merchandising.
- Optimizar los espacios de exhibición y presentaciones atractivas y vendedores.
- Administrar y controlar eficazmente las promociones.⁴

1.4 Herramientas del Trade Marketing

Plan Rappel

Es una negociación comercial entre el proveedor y el distribuidor que consiste en una serie de descuentos de manera escalonada que el productor le concede al distribuidor por alcanzar un volumen de compra determinado durante un periodo de tiempo establecido anteriormente.

El punto clave de este método es de compensar el esfuerzo realizado por el distribuidor por lograr las metas de las mercancías propuestas por el productor, concediéndole a éste un descuento mayor por cada meta que logre.

Para que este método cause un efecto positivo al comprador, el monto inferior de la escala debe ser superior a su consumo habitual. De manera contraria, solo sería un porcentaje de descuento extra al distribuidor.

⁴ IDEAS Superiores en Capacitación Empresarial <http://www.ideas.com.uy/servicios/trade-marketing-merchandising-y-promociones/>

El rapel a diferencia del descuento común solo se oferta a los intermediarios y compradores, nunca al consumidor final, lo que implica que debe haber una relación comercial entre ambas partes.⁵

Plan de Visibilidad

Es un plan que desarrolla trade marketing con el fin hacer visible al consumidor los productos del establecimiento, acompañándolo de señalización para que el usuario pueda llegar a él con mayor facilidad.

El plan de visibilidad se refiere tanto a la distribución del establecimiento como al espacio de exhibición.

Existen seis tipos de muestras interiores que, que los comerciantes minoristas utilizan, las cuales van a depender del tipo de mercancía o servicio que se va a mostrar en el espacio disponible. Entre ellas están:

- Exhibiciones Abiertas

Son aquellas en las cuales la mercancía está organizada para que los clientes puedan tocarla y examinar como por ejemplo: Un maniquí.

- Exhibiciones Cerradas

Son aquellas que se encuentran tapadas por todos los lados y solo le permiten al cliente mirar. Como por ejemplo: Los mostradores de exhibición de las joyerías.

- Exhibiciones Elevadas

Son aquellas que usan soportes, plataformas y otros inventos para hacer la mercancía más atractiva. Se colocan frente a los ascensores o escaleras eléctricas.

- Cajas Oscuras

Son usadas en los ventanales exteriores que le permite una presentación más dramática de la mercancía. Están frecuentemente detrás del mostrador.

⁵ Tesis: “Diseño de estrategia de Trade Marketing para la introducción y desarrollo de canales de distribución de líneas de calzados, caso: Zu Import S. A. Julio-Diciembre 2011.” D. N. Universidad APEC, Ciencias Económicas y Empresariales, p. 67.

- Exhibidores Volantes

Son aquellas que consisten en mercancías suspendidas desde el cielo raso usando alambres, ganchos y otros aparatos.⁶

Anaqueles

Son mercancías, ya reunidas por familia, que deben también ubicarse por tamaño con el fin de originar una mejor utilización de los anaqueles.⁷

Cabecera de Anaquel

Son referencias de los extremos de un anaquel. Son de los puntos más vendedores de una tienda tipo supermercado.⁸

División de Anaquel

Es aquella pieza promocional del merchandising que en una estantería o anaquel, suele separar las caras de los productos competitivos o de diferentes categorías. Las cuales suelen insertarse entre una y otra sección de tal forma que sobresalga en relación a la parte exterior del anaquel.⁹

Hablados de Anaquel

Es una pieza promocional del merchandising diseñado para llamar la atención sobre un producto en su punto de exhibición.¹⁰

Anaqueles - Columpio

Es un estante de presentación que en algunas ocasiones está suspendido del techo o colocado en la proximidad de las cajas o en los puntos de paso de mucho público.¹¹

⁶ Tesis: “Diferencias entre merchandising visual de las ferreterías Haché y Americana Departamentos, desde el estudio de su exterior hasta su interior”. D. N. (1997). Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). Pp. 11-12.

⁷ Tesis: “Incidencia en la ejecución del merchandising en los puntos de venta de una compañía productora y comercializadora de caldos de pollo en el D. N. Caso: Unilever. Producto Caldos Knorr”. (2013). (UTESA). Pp. 12-14.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

Bandeja

Son embalajes para presentación de los productos para presentación de los productos en un solo estante.¹²

Exhibición de góndola

La forma de exhibir un producto en las góndolas es de manera que el material publicitario debe de utilizar pocas palabras, y resaltar los aspectos más atractivos. También deben de mostrarse claramente los precios del producto, aunque este es un aspecto opcional.¹³

Exhibición en bloques

Es donde se agrupan los productos formando bloques en dos o tres estantes sucesivos, permitiendo que otras marcas sean ubicadas en ambos lados apareciendo en bloque a lo largo de la góndola.¹⁴

Exhibición Primaria

El producto es ubicado en un lugar donde el cliente de flujo (habitual) espera encontrarlo.¹⁵

Exhibidores especiales

Se preparan elementos para exhibir un producto o línea de productos determinada teniendo como fin resolver el problema de percepción del público ante el producto. (Es recomendable para productos pequeños).¹⁶

Exhibición en cajas de salida

Relativamente son exhibiciones pequeñas ubicadas a ambos lados de las cajas de salida, que mientras el público hace la fila para pagar también percibe productos de “último momento” que no obedecen a la compra programada pero que motivan al comprador a adquirirlos (máquinas de afeitar, preservativos, pilas... entre otros).

¹² Tesis: “Incidencia en la ejecución del merchandising en los puntos de venta de una compañía productora y comercializadora de caldos de pollo en el D. N. Caso: Unilever. Producto Caldos Knorr”. (2013). (UTESA). Pp. 12-14.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

Para el éxito de la colocación de góndolas, estas deben de estar siempre visibles, accesibles, ordenadas y limpias. También deben de estar con disponibilidad del producto para que el cliente obtenga con facilidad lo que busca y en caso de no encontrarlo evite utilizar la competencia y tomar el riesgo de que se quede con ella.¹⁷

Planograma

Un planograma no es más que la representación gráfica de la colocación de las mercancías o productos en un área específica de un establecimiento comercial que puede ser algún espacio seleccionado, un expositor o una góndola.

Esta colocación puede referirse a familias o categorías de productos, lanzamientos de nuevos productos, buscando con esto la mayor rentabilidad del espacio seleccionado previamente.

El planograma es una de las herramientas de mayor relevancia dentro del Trade Marketing. Tiene como característica principal el elaborar de la manera más eficiente diferentes versiones y pruebas de como colocar los artículos en el lineal. De esta manera, se puede determinar previamente los frentes (Facings), los niveles de SKU y la posición de los artículos en las góndolas.¹⁸

Merchandising

“La definición tradicional del merchandising no fue en un principio clara, este concepto ha estado borroso durante mucho tiempo. En la terminología de las ciencias comerciales la, y definición de merchandising ha oscilado entre una acepción amplia, la del marketing, la de la promoción de ventas. Hay distintas definiciones como la de Robert Ladre que indica que no es sinónimo ni de lo uno ni de lo otro.” “Es una fase del marketing general, del cual forma parte del producto en el punto de venta”.

¹⁷ Tesis: “Incidencia en la ejecución del merchandising en los puntos de venta de una compañía productora y comercializadora de caldos de pollo en el D. N. Caso: Unilever. Producto Caldos Knorr”. (2013). (UTESA), pp. 12-14.

¹⁸ Monográfico: “Plan de negociación de la empresa Peravia Industrial “La Famosa” con el supermercado Olé para el año 2012”. D. N. Universidad APEC, p. 40.

El merchandising, en su actual concepción que nace con el autoservicio, ha tenido distintas definiciones, muchas de ellas complementarias, en otros casos, indican cosas diferentes. En inglés, el sufijo “ing” indica movimiento, acción. Se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

Distintas acepciones del merchandising lo identifican como:

- Una nueva forma de las técnicas de ventas, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.
- La ayuda prestada a un producto que se venden en autoservicio y que se defiende completamente solo.
- El conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.
- Es una evolución de los métodos comerciales paralelamente y frente a la revolución rápida de las técnicas de la moderna distribución.

Merchandising viene de Merchandise, “mercancía” en francés, por lo que se puede decir que es el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales lo define como:

“Una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o el 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, etc.”

El enfoque del nuevo merchandising aporta un contenido más claro en sus definiciones. El Instituto Francés de Merchandising da una definición más precisa en uno de sus artículos: “Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de la mercancía”.

Alain Wellhoff ha querido condensar la definición:

“Conjunto de métodos y técnicas que conducen a dar el producto un activo papel de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad”.

Masson opina que no existe todavía una definición completa de merchandising pero que no se puede olvidar el merchandising es, ante todo, un perfecto conocimiento del punto de venta.

Si hacemos referencia a lo que la moderna distribución española entiende por merchandising, y dando por sentado que sus líderes, por su ascendencia francesa, aportan la filosofía de su país de origen, podemos entender por merchandising una actividad del área de la distribución, cuyo objetivo es aumentar la rentabilidad en el punto de venta mediante el uso de varias técnicas. Estas técnicas no son todas de reciente creación, muchas de ellas se remontan a tiempos pasados. Con la creación de los actuales estudios especializados y la incorporación de la informática, se han recuperado y estudiado estas técnicas siendo analizadas con detenimiento en los manuales y cursos de marketing. En definitiva, tratan de transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en un establecimiento detallista.

El merchandising es, para el fabricante, el conjunto de acciones publicitarias y promociones a nivel detallista, destinada a atraer la atención del cliente hacia su producto. Para el distribuidor es el conjunto de métodos que aseguren la rentabilidad óptima de la superficie de venta.

No cabe duda, no obstante, que dado que los cambios que se producen en la relación comercial fabricante-distribuidor, tienen una directa implicación sobre el merchandising, y muy probablemente vaya modificando su definición en un futuro, adaptándose al nuevo marco de la relación comercial.¹⁹

¹⁹ Díaz Morales, Antonio (2000). “Gestión por categorías y Trade Marketing”, pp. 78-79. Editora: PEARSON Educación, Madrid.

**CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL
MERCADO**

2.1 Evolución de las librerías en el mercado dominicano

Historia de las librerías

En la antigüedad ya existía el comercio libros. En la Grecia clásica los que se dedicaban a la venta de libros se llamaban *bibliopolé*. En Roma, las librerías (taberna librarii) solían exhibir en la puerta la lista de los libros que vendían. Durante la edad media existieron vendedores ambulantes de libros que iban de ciudad en ciudad, y, también, puestos fijos de copistas y libreros, llamados estacionarios en las inmediaciones de catedrales y universidades.

La invención de la imprenta dio gran impulso a la venta y comercio de libros. Al principio, los impresores eran también libreros; pero, posteriormente, se separó y diferenció el ejercicio de ambas actividades. En Europa el incremento del comercio del libro originó las ferias especiales de francfort y leipzig (Alemania). En América son notables las ferias del libro que se celebran en la ciudad de México.²⁰

Concepto de librería

Una librería es una tienda cuyo principal producto a la venta son libros. Las librerías pueden variar de tamaño desde las independientes que tienen a la venta unos cientos de ejemplares, hasta las que son cadenas de librerías, que frecuentemente tienen a la venta hasta 200,000 volúmenes diferentes.

Las librerías virtuales pueden tener muchos más libros a la venta al no necesitar tener su catálogo completo presente de manera física. La librería más grande del mundo actualmente está en Londres, pertenece a la cadena Waterstone's y está en el edificio conocido como Simpsons Of Picadilly.

²⁰ Tesis: "Diseño de una librería especializada en diseño de interiores y arquitectura" (2007). D. N. Universidad APEC, p. 22. / Fuente: Enciclopedia Cumbre (Vol. 8).

Muchas librerías venden artículos de algún modo relacionados con los libros como separadores, postales, mapas, y periódicos. También pueden ofrecer otros objetos que varían enormemente de una tienda a otra, sobre todo entre las pequeñas. No es infrecuente encontrar una librería dentro de una gran tienda departamental. Muchas universidades frecuentemente tienen una librería, además una biblioteca, dentro de sus instalaciones para que los alumnos puedan adquirir las obras requeridas por sus cursos, sobre todo libros de texto.

Otro tipo de librerías es la que vende libros de segunda mano, usado o viejo “de viejo”, frecuentemente a precios muchos más reducidos que los nuevos.²¹

Evolución

El cierre de varias librerías en el país ha preocupado al expresidente Leonel Fernández que instó a los libreros a interpretar el mercado digital como una oportunidad de ampliar sus negocios a escala global. El expresidente Leonel Fernández aconsejó a los libreros del país a ser creativos, innovadores y a reinventarse para transformar sus establecimientos de venta de libros en el mercado digital debido a que hay una tendencia global hacia la desaparición física de esos establecimientos empujado por la revolución digital.

Fernández puntualizó que con frecuencia los libreros se le acercan para advertirle que las librerías en el país están cerrando y que están perdiendo el mercado dominicano. ***“Mi respuesta es que no solo en la República Dominicana las librerías están cerrando, están cerrando en el mundo porque estamos en esta fase de la revolución digital”***, apuntó.

En ese sentido, Fernández llamó a los propietarios de librerías a ver la oportunidad que le brinda el mercado digital de ofrecer sus productos a clientes globales. ***“Hay quienes dicen que están cerrando las librerías y que se pierde el mercado cautivo dominicano, sin embargo por la vía digital le están dando la oportunidad de un mercado global”***, sostuvo.

²¹ Tesis: “Diseño de una librería especializada en diseño de interiores y arquitectura” (2007). D. N. Universidad APEC, p. 24. / Fuente: Enciclopedia Cumbre (Vol. 8)

Consideró que el Estado debe establecer los mecanismos adecuados a través de la Superintendencia de Bancos para que en el país se pueda establecer un negocio electrónico. ***“La venta del libro por medios eléctricos ha hecho insostenible desde el punto de vista económico el mantenimiento de las librerías”***, subrayó.

Agregó que ***“para mí no es una sorpresa que en la República Dominicana las librerías están desapareciendo porque ese es un fenómeno global para dar paso a lo digital”***.

Fernández argumentó que también ha observado una tendencia global a que los establecimientos físicos de la venta de productos culturales como los de alquiler y venta de películas y música están desapareciendo ante el auge del mercado digital.

“Estoy viendo que en el ámbito cultural lo físico está desapareciendo para dar paso a lo digital y ese es un fenómeno universal”, dijo. Fernández habló ampliamente de ese tema al participar en la apertura al Primer Seminario Internacional de Industrias Creativas Digitales que inició ayer en el país bajo el auspicio del Centro de Estudios a Futuro de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode).

El evento, que concluye hoy, también cuenta con el apoyo de la Federación Internacional de Asociaciones de Multimedia con la participación de expertos internacionales.

Considera creatividad es parte del desarrollo Fernández pronunció la conferencia: ***“la economía creativa como fuente de desarrollo”*** en la que destacó la necesidad de fortalecer la creatividad para fortalecer la economía local. Dijo que los principales retos de ese sector son la formación de los recursos humanos porque aquí las universidades no capacitan para el empleo. Además adecuarse a las demandas de la revolución digital y crear los clúster de la industria creativa.²²

²² Artículo extraído del Periódico el Caribe (digital): “Leonel Fernández aconseja a libreros emigrar al mercado digital”. 17 de octubre, 2014. Link: <http://www.elcaribe.com.do/2014/10/17/fernandez-aconseja-libreros-emigrar-mercado-digital>

2.2 El autoservicio: La revolución en la tienda

Desde los tiempos más remotos, existen las ventas de mercancías. En el principio los productos eran presentados de una manera no tan atractiva ni visualmente positiva como lo es en la actualidad, sino que simplemente los artículos eran colocados en caballetes o en el suelo de forma tal que los clientes pudieran ver el producto, aunque, cabe destacar, que incluso para los clientes era algo normal, puesto que no se había ideado otra forma más interesante de presentarlos. Debido a esto, los vendedores tenían el papel principal: debían desarrollar habilidades de venta que les ayudarán a lograr que las personas prefieran su producto al utilizar las técnicas de convencimiento y persuasión, aunque probablemente no les llamaban de esta forma en aquel tiempo.

Con el pasar del tiempo surgen las llamadas tiendas clásicas que a su vez traen consigo elementos que se unen a los ya conocidos de vendedor, comprador y mercancía: la *reserva* o lo que conocemos hoy día como almacén, que en sus inicios servía para guardar y “esconder” la mercancía de los clientes, de modo que no tuvieran acceso a esta y, el segundo elemento es la sustitución del suelo y el caballete para colocación de la mercancía por el *mostrador* que, como su nombre indica tiene como función mostrar y exponer el artículo. Aun en este punto el vendedor sigue siendo de vital importancia para que se dé la venta.

A partir de 1850 se inicia una evolución, desarrollo y transformación del sistema de distribución que no ha cesado aún (Ducrocq, 1994)²³. Hacia 1852, con Arístides Boucicaud, llegó la revolución de los grandes almacenes. Los artículos, que hasta la fecha se almacenaban tras el vendedor, se sitúan sobre los mostradores en contacto directo con el comprador. Este cambio produce modificaciones en la venta, por un lado el producto de la situación al alcance de la mano del comprador y por otro, pierde algo de importancia el vendedor²⁴.

²³ Miquel Peris, Salvador; Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian y Miquel Romero, José (2008). “Distribución comercial”, p. 46. ESIC Editorial, Madrid.

²⁴ Díaz Morales, Antonio (2000), *op. cit.*, p. 75.

Para el 1860 el merchandising y el comercio moderno empiezan a tomar forma y por primera vez se plantea su definición, esta vez por el famoso escritor Emilio Zola.

Luego de esto, en el 1934, se crea el llamado “almacén popular” que, a su vez, trae consigo la reducción del número de referencias, simplificación del cobro y las ventas, enfoque en la constante rotación y trabajo con los productos de alto consumo. Estas modificaciones disminuyen la participación del vendedor en el proceso de venta y pasa a ser cobrador y despachador de mercancía, ya que el comprador tiene un contacto más directo con el producto y se hace cada vez menos necesaria la intervención del vendedor.

El almacén popular da apertura al *autoservicio*, el cual permite que los compradores puedan hacer una selección previa de todo lo que desean y tiempo para decidir lo que quieren sin necesidad de hacer el pago para tener contacto directo con el artículo y, como se mencionó con anterioridad, el mengua la participación del vendedor.

Luego del surgimiento del autoservicio, se crea el primer supermercado en el 1958.

Como se ha explicado, todo este proceso de evolución y transformación de las ventas se da de manera consecuente, es decir, un cambio trae consigo otro cambio. Es por esto que en 1963 la distribución como se conocía en aquel entonces, sufre grandes modificaciones que solo hasta dos años después son implementadas en la creación del primer hipermercado: Carrefour.

Carrefour tuvo su primera inauguración “en la localidad de Sainte-Geneviève-des-Bois, en la región de Île-de-France (Isla de Francia), que se encuentra en la zona centro del país galo. La primera tienda de 2.500 m² de venta, que ofrecía productos alimentario y no alimentarios, disponía de 12 cajas registradoras y 400 plazas de aparcamiento”.²⁵

En este la libertad del comprador es aún mayor para poder observar, tocar, oler y comparar con calma y a su ritmo.

²⁵ Barbera, J. (2011). Artículo: “CARREFOUR: el primer hipermercado de la historia” del Blog <http://nomonimia.blogspot.com/2011/11/carrefour-el-primer-hipermercado-de-la.html>

A partir de estas transformaciones también nacen los siguientes elementos: la imagen de la marca, la presentación, el emplazamiento y el entorno.

“Si se considera al comprador potencial situado frente a un lineal se encontrará con su soledad a la hora de tomar una decisión y también con la soledad del producto que en esta nueva situación debe darse a conocer o reconocer, sin asistencia humana y por tanto sin argumentación. En esta situación va a ser elegido a medida que disponga de más notoriedad, motivación, información e identificación”²⁶. Es decir, el comprador tiene todo el poder de compra y la única persuasión para preferir o no un producto que aún no ha comprado, son los elementos anteriormente mencionados. Sin embargo, por si fuera poco, estos elementos no han sido suficientes. Por esta razón, las empresas, en los últimos años, de autoservicio han entendido, a base de estudios y análisis del comportamiento del consumidor, que cada espacio debe ser rentable y que dependiendo de la ubicación que tenga el producto en el exhibidor, tendrá una mayor rotación y, por consiguiente, generará más ingresos para la compañía. Además, entendieron que el ser humano es muy visual y se siente muy atraído a lo que le parece interesante. De ahí lo que hoy se conoce como ***planes de visibilidad y planimetría*** como dos de las herramientas más recientes del trade marketing.

Un plan de visibilidad desarrolla un trabajo visual en el punto de venta con el fin de atraer los sentidos hacia uno o varios productos y crear preferencia por este al combinar una serie de elementos que le aportan y complementan. Cabe destacar que en este plan también intervienen otras técnicas que en su conjunto completan dicho proyecto.

En el caso del planograma, se puede decir que es parte del plan de visibilidad. Esta técnica permite la gestión de espacios en el punto de venta, de modo que no solo se aprovechen al máximo, sino que cada lugar se estudia basado en el tipo de comprador de esa tienda, según su género, condiciones físicas como la estatura y/o fuerza, también se basa en la comodidad de comprador, etc. para que *todo* genere dinero. Asimismo, el planograma reorganiza la colocación de los productos en el punto de venta de forma tal que guíe a la persona a realizar recorridos más largos y, por tanto compre más de lo que tenía en su *checklist*.

²⁶ Díaz Morales, Antonio (2000), *op. cit.*, p. 75.

Hoy día es evidente que no solo los supermercados ni los hipermercados tienen un sistema de autoservicio, sino que incluso otros tipos de negocios lo han adoptado como es el caso de las librerías. Además, estas han ampliado su cartera de productos, no limitándose solamente a la venta de libros, sino también de otros artículos complementarios, de suministros de materiales de oficina y de útiles escolares.

«El cambio es ley de vida.

*Cualquiera que sólo mire al pasado o al presente,
se perderá el futuro»*

John Fitzgerald Kennedy

2.3 Descripción de las competencias

Antillian Service²⁷



Identidad corporativa

Antillian Service, división de Himal y Compañía S.A., es una distribuidora educativa ubicada en la C/ Porfirio Herrera No 6, Ensanche Piantini, Sto. Dgo., Rep. Dom. Cuenta con más de quince años de trayectoria en el mercado dominicano reconocida a nivel nacional por ofrecer herramientas efectivas para fomentar la excelencia educativa en todos los niveles con material didáctico de alta calidad.

²⁷ <http://www.antillianservice.com/index.php/en/>

Misión

Proveer al sector educativo de todas las necesidades propias del mismo; identificando las herramientas necesarias para apoyar cada centro educativo, satisfaciendo y excediendo las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Lograr una posición protagónica como proveedor de servicios y productos educativos a la sociedad ayudando así a incrementar la eficiencia, maximizar, y elevar los rendimientos académicos del sector educativo en la República Dominicana.

Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Profesionalismo
- Innovación

Servicios

Antillian Service es representante de las más prestigiosas editoras y compañías educativas internacionales como Houghton Mifflin Hartcourt, Cambridge University Press, Kaplan, Pearson Learning Group, SM, Santillana, Scholastics, Cle International, Teaching Strategies, Mc Graw Hill, Cengage, Lakeshore, Carolina Biological, Mimio, Editorial Juventud y Casals, entre otras. Dentro de nuestra cartera de productos y servicios ofrecemos la distribución de libros de textos en español e inglés en todos los niveles, mobiliario escolar, materiales para laboratorio, juegos didácticos, útiles escolares y demás necesidades para centros educativos.

Antillian Service, en colaboración directa con sus clientes y casas suplidoras trabaja en la identificación y selección de libros de texto y materiales, buscando las opciones que mejor se adapten a la filosofía, metodología y necesidades de cada institución. Además, coordina todos los aspectos relacionados con materiales de muestras, compras internacionales, presentaciones especiales, documentación, logística de transporte internacional (marítimo y aéreo), consolidación en puertos estratégicos en Europa y Estados Unidos, liquidación en aduanas, transporte terrestre, almacenamiento local y finalmente distribución a nivel nacional en cada institución.

Nuestra experiencia, organización y calidad de trabajo se enfoca en la creatividad y en brindar soluciones completas dentro del área educativa. Esto, sumado a nuestro servicio de logística, distribución y transporte, simplifican la tarea de preparar a los distintos centros educativos, ofreciéndoles todo en un sólo lugar.

Suplidores



Marcas exclusivas que representan

En Antillian Service somos representantes exclusivos de:



**Houghton
Mifflin
Harcourt**



**CAMBRIDGE
UNIVERSITY PRESS**



Teaching Strategies®
for Early Childhood

Librería y Papelería El Moreno²⁸

Identidad corporativa



Somos una empresa dedicada a proveer material gastable para oficina, diferenciándonos por ofrecer artículos con la mejor calidad a los más bajos precios del mercado. Orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes logrando su lealtad y confianza.

Librería y papelería El Moreno está actualmente ubicada en la Av. México esq. Duarte, Plaza Comercial Duarte, local 108, 1er. nivel, China Town, Santo Domingo, D.N.

Visión Ser la mejor opción en distribución y venta de todo material gastable y de oficina requerido por nuestros clientes, logrando la cobertura total a nivel nacional, manteniendo así los mejores precios del mercado. Brindamos a nuestros colaboradores y relacionados la oportunidad de crecimiento en un ambiente de trabajo en equipo.

Valores

- Eficiencia
- Trabajo en equipo
- Calidad en el servicio
- Disciplina
- Actitud positiva

Servicios

- Somos pioneros en intercambio de libros.
- Cambia tus libros por nuevos o usados y solo pague la diferencia.
- Servicio a domicilio.

²⁸ <http://www.papeleriaelmorono.com/>

- Trabajando día a día para ofrecerte material de oficina con la mejor relación calidad-precio posible.
- Seleccionamos productos y artículos con la mejor calidad y el precio más bajo, para trasladarlo directamente a nuestros clientes, sin intermediarios que encarezcan el producto.
- Si no encuentras lo que buscas, no dudes en consultarnos.

Marcas



**CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA LIBRERIA &
PAPELERIA HERMANOS SOLANO**

3.1 Historia de la empresa



Santo Domingo, Distrito Nacional.- Era la década los años 70 cuando el señor Lorenzo Solano Martínez Comenzó a comercializar libros usados dentro de las instalaciones de la Universidad Autónoma De Santo Domingo (UASD), para ser más específicos en la explanada de la facultad

de ingeniería teniendo como mostrador una mesa en esta área.

Acercándose la década de los años 80 las ventas se fueron incrementando y la universidad le solicitaba a Don Solano el espacio físico para desarrollar su actividad económica, es entonces, cuando, decide adquirir una camioneta y prepararla con tramerías incursionando en una librería móvil.

Fue en el 1990 en la calle Amín Abel a 100 metros de la Av. Correa y Cidrón Don Solano adquiere un apartamento donde la sala era la librería y tomando como almacén el cuarto de servicio, cocina y habitaciones. Debido al crecimiento continuo que presentaba la librería del señor Solano, recibe el apoyo de empresas internacionales y le acreditan la exclusividad para la distribución de libros y es en el 1998 que se registra formalmente Librería & Papelería Hermanos Solano, en ese mismo año se adquiere lo que hoy es la planta física de la librería, una construcción que culminó en 2001 iniciando el negocio con cuatro góndolas en el primer nivel teniendo a disposición del público solamente los libros que estaban disponibles en las tramerías.

Para la década del 2000 la librería sigue recibiendo apoyo de compañías internacionales fabricadoras de libros, clientes, estudiantes y profesionales la colocan entre una de las mejores librerías del país. En el 2003 Se crea el segundo piso para almacén y la empresa venía incursionando en el área de la papelería una industria que crecía a todo vapor para ese entonces. Más tarde, en el 2008 se sigue ampliando la planta física de Librería Papelería

Hermanos Solano con un tercer nivel con la función de ser un almacén, el primer piso para ese entonces era papelería, el segundo librería y el tercero almacén.

Para el 2013 Hermanos Solano pensando en la comodidad de sus clientes adquiere un terreno en los frentes de la librería el cual le asignaron la función de parqueo exclusivo para sus clientes.

3.2 Filosofía corporativa

Misión

Ser la empresa líder de República Dominicana en comercialización de artículos escolares y educativos, ofreciendo a los clientes un servicio cálido y personalizado, comprometido con la excelencia y la calidad.

Visión

En Librería Hermanos Solano tenemos como visión ser un ente de referencia en servicio al público. Ofreciendo un trato único y cortés a nuestros clientes impulsándonos a ser los líderes en el mercado dominicano. Creando una sociedad culta y de buenos valores que permita a los dominicanos una mejor calidad de vida.

Valores

- Amor: Ofrecemos un trato cálido y amigable a nuestros visitantes, llevando con esto una buena experiencia en la visita a nuestro local.
- Servicio: Uno de nuestros principales activos, siendo nuestra carta de presentación ante el mercado y la sociedad.
- Responsabilidad: Somos parte fundamental en el desarrollo de una República Dominicana con buena educación y un sentido de superación social y cultural.

- **Honradez:** Somos portavoces en cuanto a la rectitud, sinceridad y justicia; obrando de una manera coherente y única en el servicio a nuestros clientes.
- **Respeto:** Respetamos las leyes, a nuestros clientes y prospectos, a nuestro equipo de trabajo y a la sociedad.
- **Integridad:** Se refiere al resumen de todos los valores mencionados.

3.3 Portafolio de productos

Libros



Materiales de oficina



Manualidades



Tecnología



Escritura/Literatura



Adhesivos



Escolares



Regalos



Arte



Didácticos



Distribuidores de:



3.4 Problemática de la pérdida de la rotación en el punto de venta de la Librería & Papelería Hermanos Solano

La librería hermanos Solano es una empresa con más de cuarenta años de experiencia en librerías y papelerías siendo distribuidora al por mayor y detalle para universidades, colegios y otras librerías en el interior del país. Al pasar de los años la empresa ha ido remodelando su estructura física debido a la alta demanda y rotación de productos al punto de verse obligada a crear un espacio físico y dedicar sus actividades al autoservicio.

Hermanos Solano no cuenta con ningún tipo de publicidad, sin embargo, es una empresa con un alto reconocimiento en toda la ciudad de Santo Domingo y en el interior del país en el canal mayorista y detallista.

Analizando el canal de autoservicio de la librería, esta cuenta con varios déficits en el ordenamiento de la mercancía en la estantería (góndolas). Los clientes que visitan este establecimiento para adquirir algún tipo de productos, en ocasiones no encuentran lo que están buscando debido a la organización que posee hermanos Solano en sus pasillos.

En la estantería del establecimiento, los productos que la contemplan están ligados con productos de la competencia, desorganizados, colocados en un lugar de la góndola inadecuado y algunos de ellos no están cerca de productos que el cliente lo relacionaría de forma inconsciente con su necesidad, por ejemplo; la colocación continua de lápiz, lapicero, borrador y sacapuntas lo que le provocaría al cliente una compra por impulso y con este evento aumentarían las ventas de la empresa rotando la mercancía.

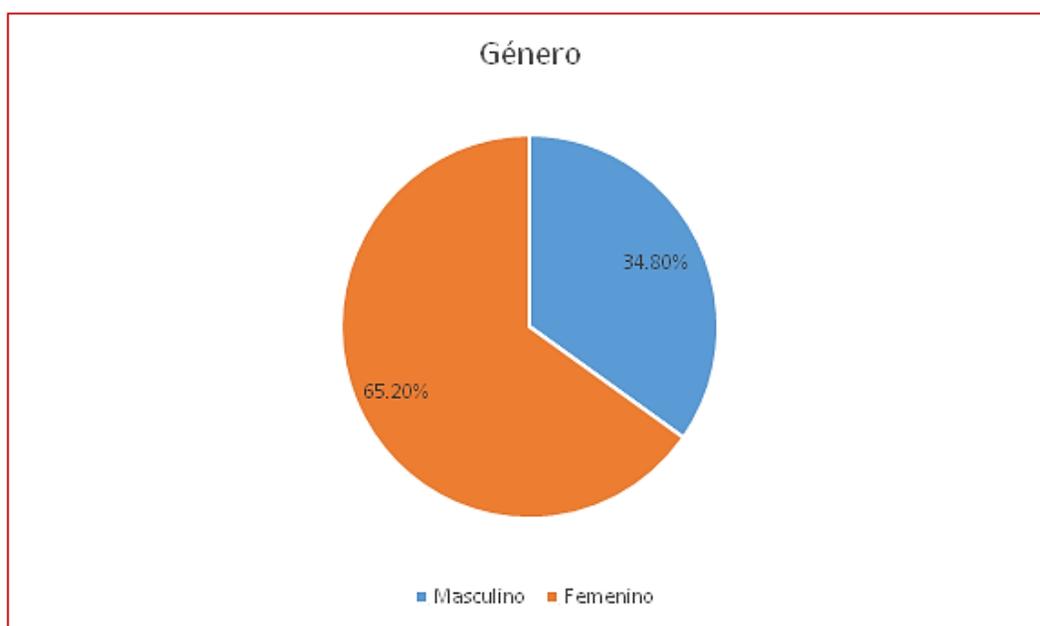
El establecimiento no cuenta con un plan de visibilidad para sus productos por marca ni como punto de venta, los pasillos no están enumerados, el cliente no tiene opción a visualizar un re-direccionamiento que lo pueda guiar con facilidad a donde se encuentra el producto que fue a adquirir en la empresa.

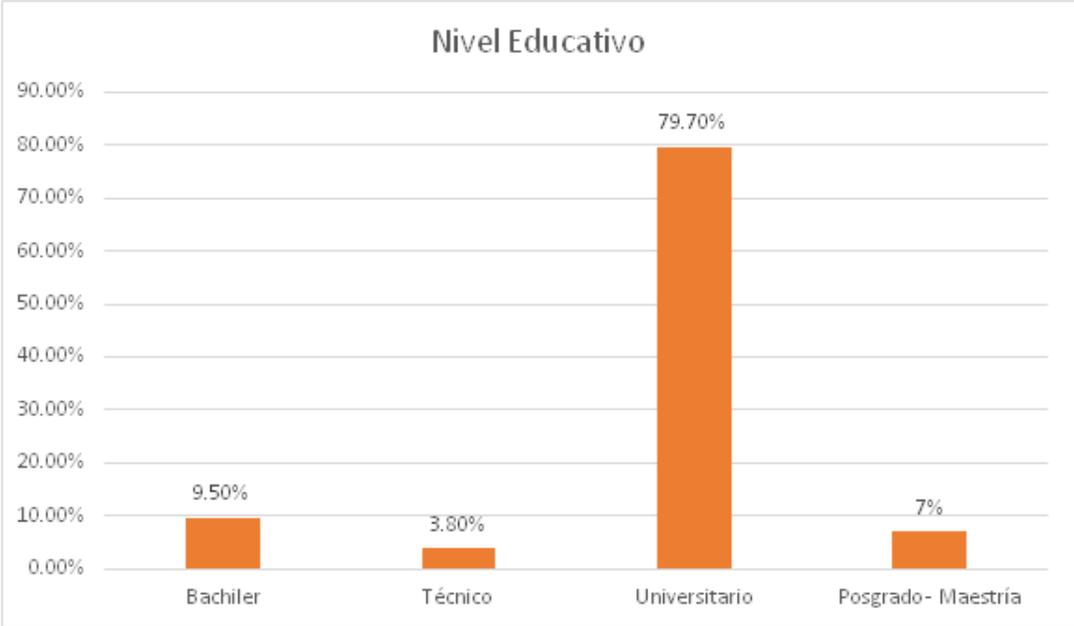
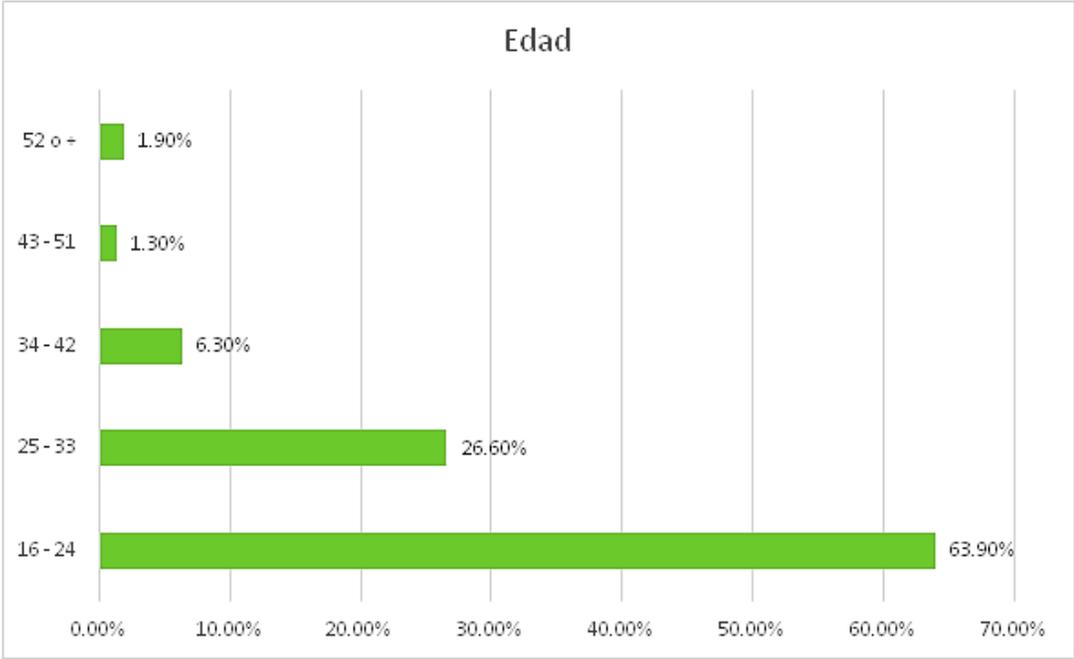
La institución no ha tenido una presencia notable en los medios de comunicación tradicionales y electrónicos, lo que los ha conllevado a utilizar medios poco convencionales a la hora de comunicar ofertas y especiales de artículos, haciéndolo de una manera informal y proyectando una mala imagen de marca. Hermanos Solano cuenta con un 0 % de señalización en el canal autoservicio lo que representa una de las principales problemáticas que tiene la empresa.

3.4.1 Resultados de la encuesta

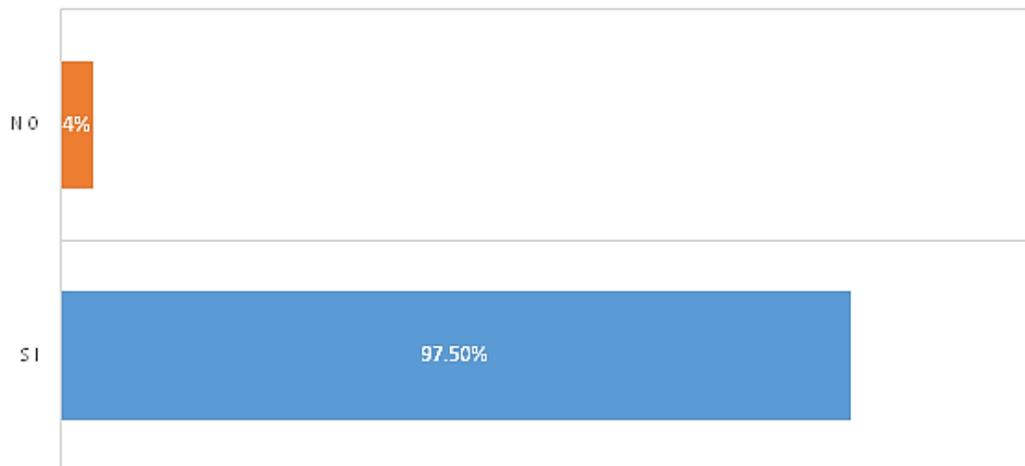
Se aplicó una encuesta a 158 personas. Esta muestra datos demográficos y otros específicos que brindan las informaciones deseadas para determinar algunas de las problemáticas de la empresa, debilidades pero también algunas de sus fortalezas.

La encuesta va desde lo general a lo particular. Cuando se llega a la pregunta número cuatro (4) se separan los que han visitado la Librería y Papelería Hermanos Solano y los que no, disminuyendo la muestra de los visitantes de dicha librería a 100 personas. A continuación se detallan los resultados:

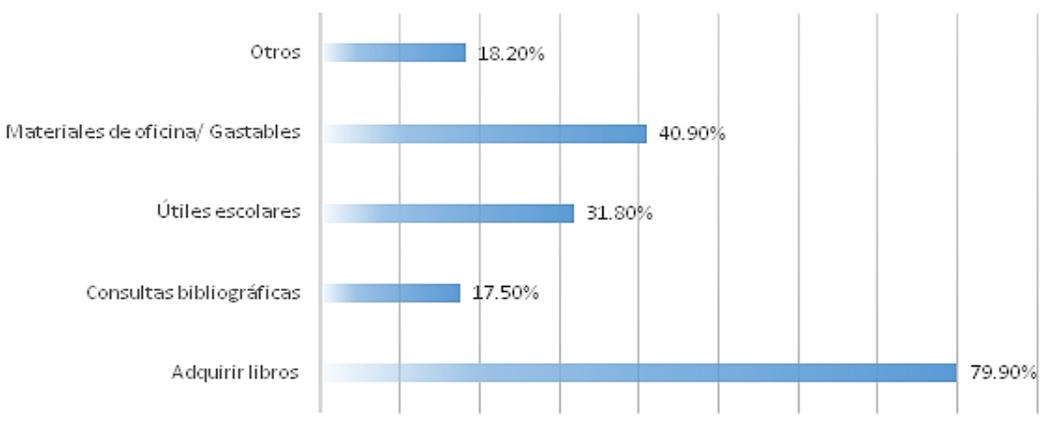


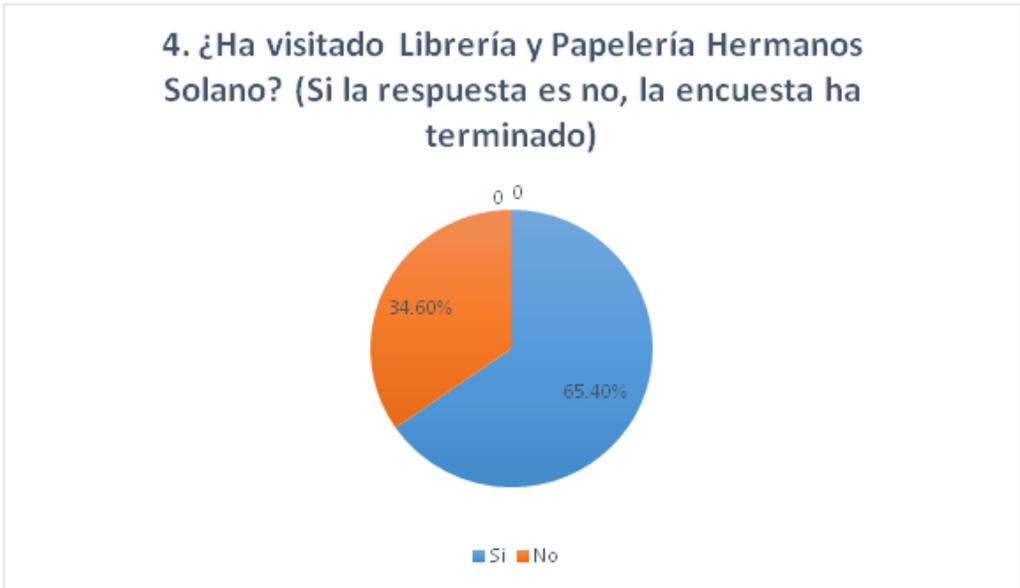


1. ¿HA VISITADO ALGUNA LIBRERÍA/PAPELERÍA?

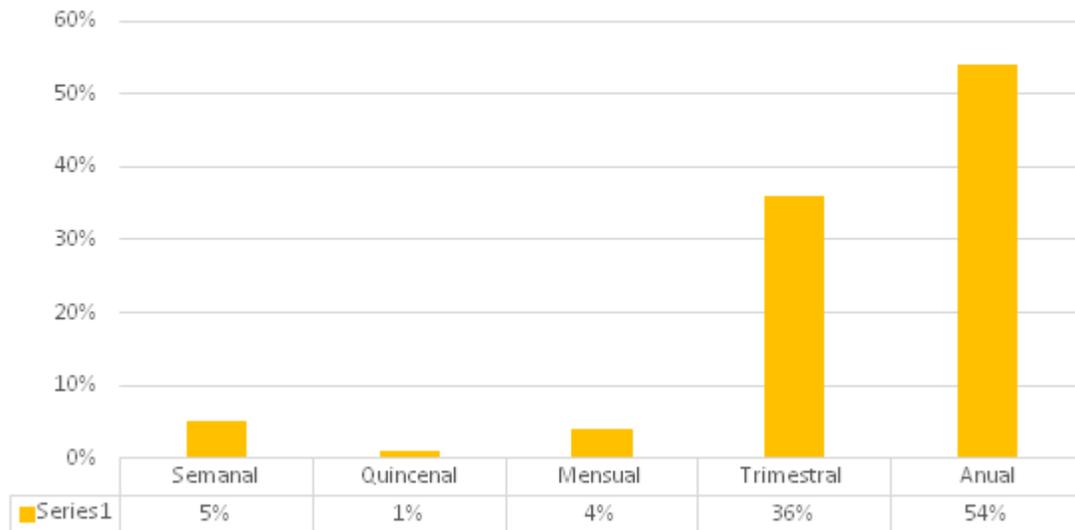


2. ¿CON QUÉ PROPÓSITO USTED LA VISITA?

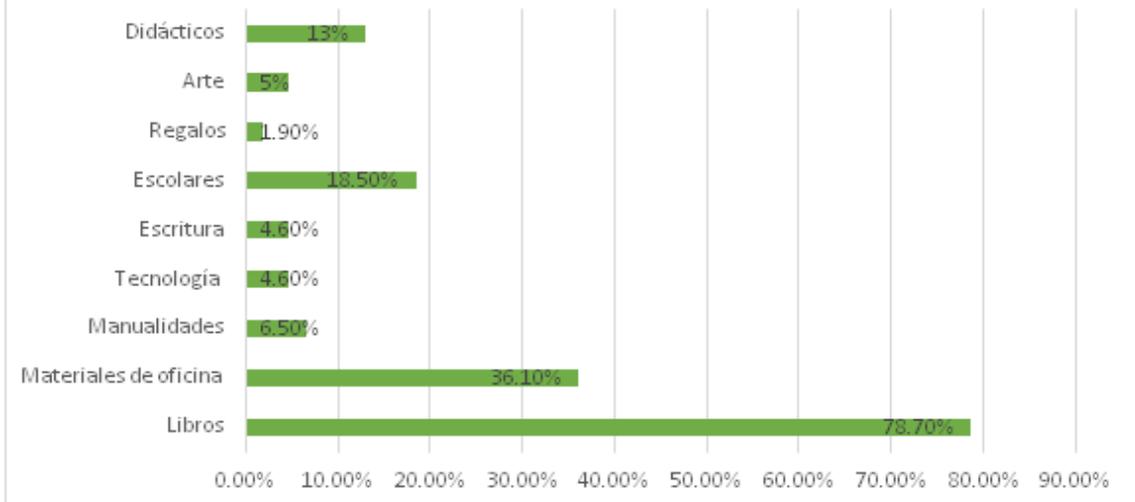




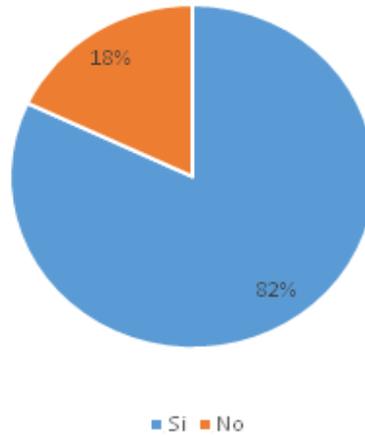
5. Frecuencia con la que visita la Librería y Papelería Hermanos Solano.



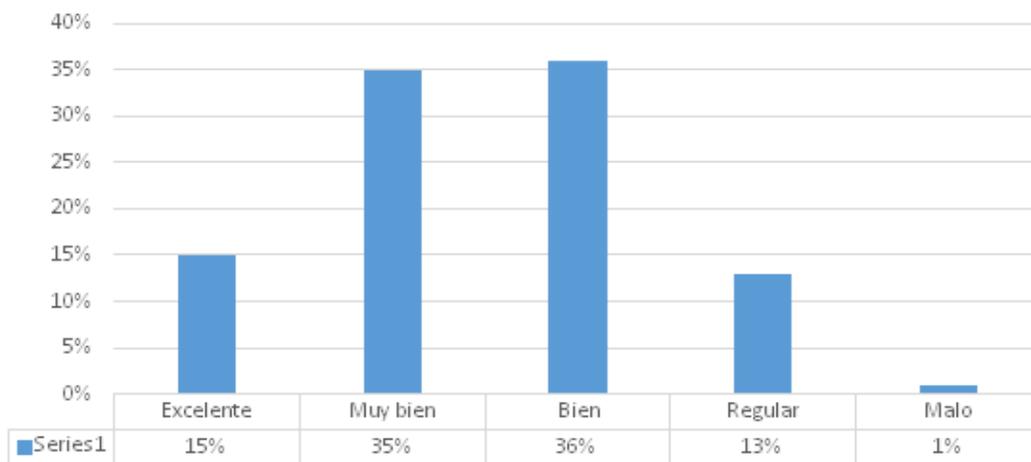
6. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la librería?



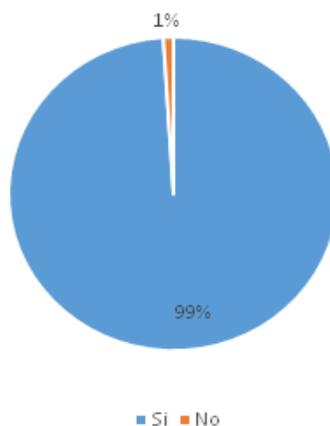
7. ¿Encuentra con facilidad lo que fue adquirir al establecimiento ?



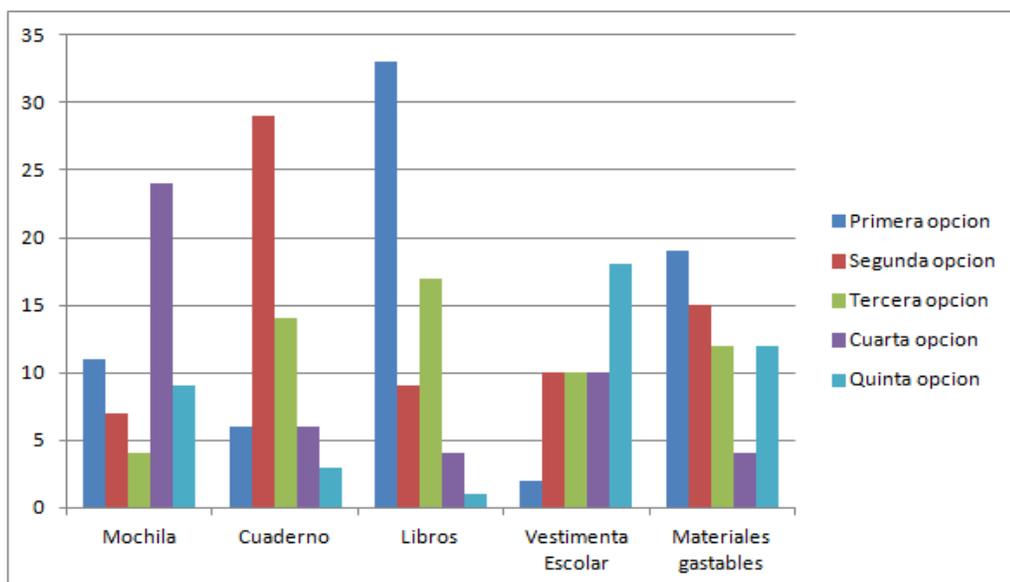
8. ¿Cómo califica la organización de los artículos en el establecimiento ?



9. ¿Le gustaría que la Librería y Papelería Hermanos Solano tenga señalizados sus pasillos y artículos?



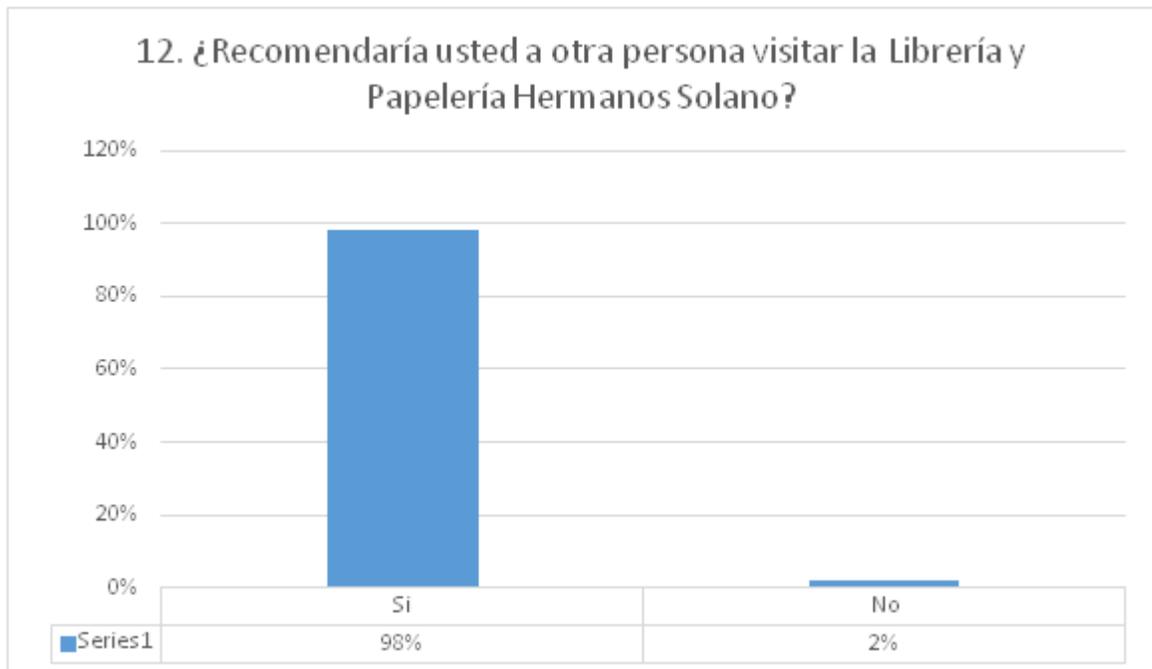
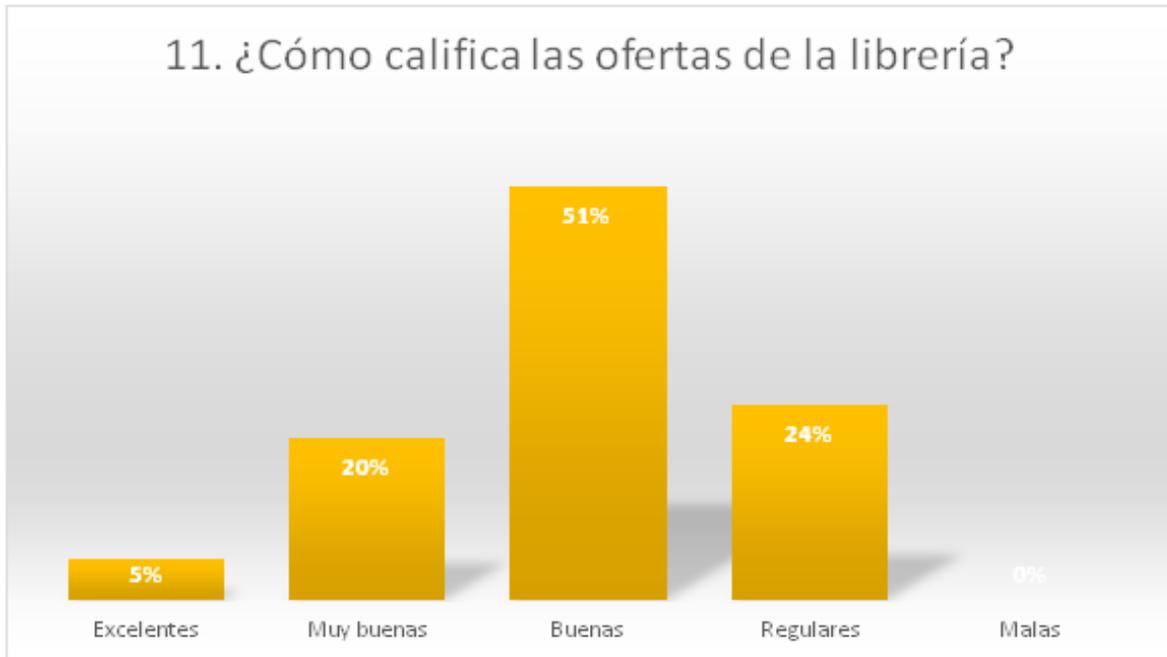
10. ¿En qué orden usted adquiere sus artículos? (Selección múltiple)



El objetivo principal de este ítem es determinar cuál es el orden idóneo para la implementación de la ruta del autoservicio. De esta manera los visitantes podrán adquirir los artículos según el orden que ellos mismos utilizan, así la librería experimentará un incremento en la rotación y las ventas.

Según el resultado final de la encuesta realizada el orden en el cual se colocaran los artículos en la ruta a implementarse es la siguiente:

- 1) Libros, 2) Cuadernos, 3) Materiales Gastables, 4) Mochilas, 5) Vestimenta



3.5 Análisis DAFO

Debilidades:

- Bajo conocimiento del Trade Marketing y sus diferentes herramientas.
- Planimetría desenfocada.
- Poca señalización del establecimiento.
- Poca presencia en los medios electrónicos (página web y redes sociales)
- Baja inversión en promociones y publicidad.
- Baja comunicación en los medios.

Amenazas:

- Incorporación de nuevos establecimientos que vayan dirigidos al mismo target de público.
- Establecimientos ya instalados que ofrecen servicios y artículos similares con precios menores.
- Gravamen de impuestos los libros.
- Inclinación de los clientes hacia libros digitales.
- Falta de incentivo a la lectura.

Fortalezas:

- Amplio portafolio de productos.
- Alto posicionamiento en el mercado.
- Ubicación estratégica; ya que está cercana a la universidad más poblada del país.
- Precios competitivos.
- Buena reputación por el buen servicio y calidad de los productos.
- Líder de ventas en libros de idiomas a nivel nacional.
- Líder de ventas en el mercado en libros universitarios.
- Distribuidores exclusivos de las editoras internacionales Pearson y Macmillan.
- Fidelidad de los clientes.

Oportunidades:

- Apertura de nuevas oficinas en la ciudad.
- Utilizar los medios electrónicos como medio de captación de nuevos clientes.
- Utilizar el plan de visibilidad para crear mejores experiencias de compra en los clientes.
- Aplicar el planograma para aumentar la rotación de los productos mediante la colocación estratégica de los mismos.

CAPÍTULO IV: PLANOMETRÍA Y PLAN DE VISIBILIDAD

4.1 Objetivos del plan

- Implementar estrategias de planimetría y visibilidad que erradiquen la problemática que afecta a la Librería y Papelería Hermanos Solano.
- Crear una buena experiencia de compra a cada persona que visite e igualmente adquiera artículos del establecimiento.
- Mejorar el sistema del canal de autoservicio.
- Aumentar el flujo de clientes por cada área del establecimiento, creando con esto una mayor rotación de los artículos.
- Utilizar eficazmente el espacio del establecimiento, colocando estratégicamente cada artículo en venta.
- Ofrecer un concepto innovador dentro del mercado, para así obtener una ventaja competitiva, aumentar el posicionamiento e incrementar la participación dentro del mercado.

4.2 Planimetría del establecimiento

Librería & Papelería Hermanos Solano ya cuenta con más de 17 años en el local en el que se encuentran actualmente. A pesar de que la empresa se ha desarrollado de tal manera que han llegado al punto de ser líderes en su mercado, la librería no ha aplicado un sistema de planimetría que incremente la rotación de los artículos y las utilidades de la empresa. Es por esta razón que se rediseñará la planimetría del establecimiento para cumplir con los objetivos ya planteados en este proyecto.

Los productos requieren niveles de servicios diferentes debido a que los consumidores así lo exigen. En este sentido los detallistas pueden ofrecer uno de los tres niveles de servicios indicados a continuación: servicio limitado, servicio completo y autoservicio:

Servicio limitado. Los detallistas de servicio limitados ofrecen determinado tipo de servicio al cliente.

Servicio completo. Entre los detallistas de servicio completo están los que manejan una sola línea de productos (las tiendas de especialidad) entre las que están las tiendas de ropa, floristerías, librerías, tiendas de artículos deportivos etc., y los que manejan más de una línea de productos (tiendas por departamentos). Estos detallistas ayudan a los clientes en todas las fases de proceso de compra. A este tipo de cliente les gusta sentir un servicio casi personalizado. Pero, esto implica costos operativos más altos que necesariamente el detallista transfiere al cliente.

Autoservicios. En este tipo de negocio al detalle el propio cliente es quien busca, compara y finalmente selecciona el producto que prefiere; como es el caso de los supermercados.²⁹

También es el caso en este último de Librería & Papelería Hermanos Solano que cuenta con la modalidad de autoservicio, es por eso, el interés de desarrollar un sistema de planograma especializado principalmente en útiles escolares y materiales de oficina.

Con la información recopilada en la encuesta, se determinaron cuáles son los puntos débiles y las zonas calientes que tiene la librería en Trade Marketing; un 79.9% de los encuestados visita la librería con el fin de adquirir libros, mientras que un 40.9% lo hace para adquirir materiales de oficina/gastables.

Los encuestados calificaron la organización de los artículos en el establecimiento como bien con un 39.6% y cómo regular con un 12.3% lo que suma un 51.9%, lo que arroja un promedio muy elevado y amerita un cambio en la organización de los productos para llevar esta categoría de “Regular a Bien, de Bien a Muy Bien” según se mostró en la encuesta. Así como también, se determinó que un 17% de los encuestados no encuentra con facilidad los artículos que va a adquirir, es un porcentaje relativamente alto si lo comparamos con el tipo de planograma de la empresa: *autoservicio*. Con la implementación de la ruta del autoservicio según el orden seleccionado por los usuarios en la encuesta aplicada, reduciremos el porcentaje de 17% a un 3%.

²⁹ Díaz Santil, M. (2008). “Mercadeo: Teoría y Práctica”. República Dominicana. Editora Corripio. p.551.

Con las dimensiones del local trazadas en un plano, se obtiene un rectángulo de manera vertical, aprovechando los espacios del local y sus pisos, el segundo piso quedará sin efecto en el planograma debido a que este está destinado para libros y estos ocupan el primer lugar porcentualmente de la razón por la cual las personas visitan la librería. El primer piso lo ocupan los artículos escolares, materiales gastables y/o de oficina, un área solamente para los cuadernos, mochilas, área de uniformes y caja.

La forma en que las góndolas están organizadas es de manera horizontal tomando en cuenta la posición del local, cada góndola no estará pegada a la pared lateral a la cual termine, esto para que, los usuarios puedan mediante ese mismo pasillo pasar a otro sin necesidad de tener que salir por donde mismo entraron.

Se destinará un área solo para mochilas, se crea el mundo del cuaderno y un pasillo completo para materiales gastables organizados por artículos de las diferentes marcas y en sus diferentes presentaciones, lo que dará una buena presencia de la colocación de productos.

Un planograma desarrollado de esta forma para la librería mejorará la satisfacción de los clientes al facilitar las compras en lineales bien organizados y visualmente más atractivos y permite la posibilidad de influir en la conducta del consumidor, como por ejemplo en las compras incentivadas o en las compras impulsivas, lo que resulta en un incremento de las ventas y de la rentabilidad.

Junto con este sistema de planograma se eliminan algunos tipos de canastas que tenía la librería en el pasillo principal, lo que reduce la mercancía en el punto de venta y se crea estratégicamente el diseño de cuatro carros de llenado de góndolas que puede cargar varias docenas de libros y cuadernos y otros artículos de ventas que tiene la librería, con facilidad de circular entre la nueva modalidad de pasillos que presentará la librería.

4.3 Señalización en el punto de venta

Un punto de venta que no esté debidamente señalizado es un fuerte candidato a perder porcentaje de ventas, puesto que, los usuarios cada vez tienen menos tiempo para realizar sus compras, preguntar dónde se encuentra un producto a un empleado, esperar que uno de los ellos pueda atenderle solo para responder dónde se encuentra dicho producto. Parte de las funciones principales, tanto de la rotulación como de la señalización, consiste en captar la atención del cliente e informar.

Mástiles: Captan la atención de los clientes, indicándoles donde está el establecimiento, los productos, etc.

Colgantes: Son aquellos carteles que están ubicados en el techo, en los cuales se colocan las ofertas de precios, de productos, entre otros.

Indicadores: Este tipo de señalización está colocada al principio del establecimiento, los cuales nos indican donde se sitúan los productos en el establecimiento. Así como también, pueden colocarse en el centro del establecimiento indicando determinados productos y sus respectivas ofertas.

Carteles de precios: Estos tipos de carteles solo indican los precios de los productos a los que se refieren.

Las góndolas que se encuentran en el lateral del local tendrán un cartel encima en la banda perimetral en Material: PVC de 10mm de espesor, rotulado con banda de vinilo de 2mm de espesor o cartel de cartoncillo glasofonado. Textos de secciones en volumen. PVC troquelado.

Los carteles colgantes cuya función principal es enumerar los pasillos y tener como información los principales productos que se pueden obtener en el pasillo que este enumere será en Material: 170 gr. volumen. Medidas: 100x140 y 60x100 Impresión a cuatro caras.

Librería & Papelería Hermanos Solano actualmente como stopper o mejor conocidos como hablados utiliza hojas bond en 8.5” x 11” impreso para comunicar alguna oferta y en algunas ocasiones escrito a mano. El diseño del plan de señalización se utilizará stopper en Material: Couche 300gr. Glasofonado brillo por las dos caras. Troquelado con adhesivo sobre cara removible en el extremo.

Se dividió la tienda por las principales tipos de productos: Cuadernos, materiales gastables, vestimentas, libros, materiales de oficina, escolares, mochilas y juguetes cada área zonificada por color lo que activaría el nivel sensorial de los usuarios al momento de entrar al establecimiento y le otorga al cliente otra percepción de la que tenía anteriormente del establecimiento.

En el nuevo plan, se incluye el logo en la fachada en la pared principal proyectando calidad en la primera impresión con el cliente.

4.4 Diseño de la propuesta (antes y después)

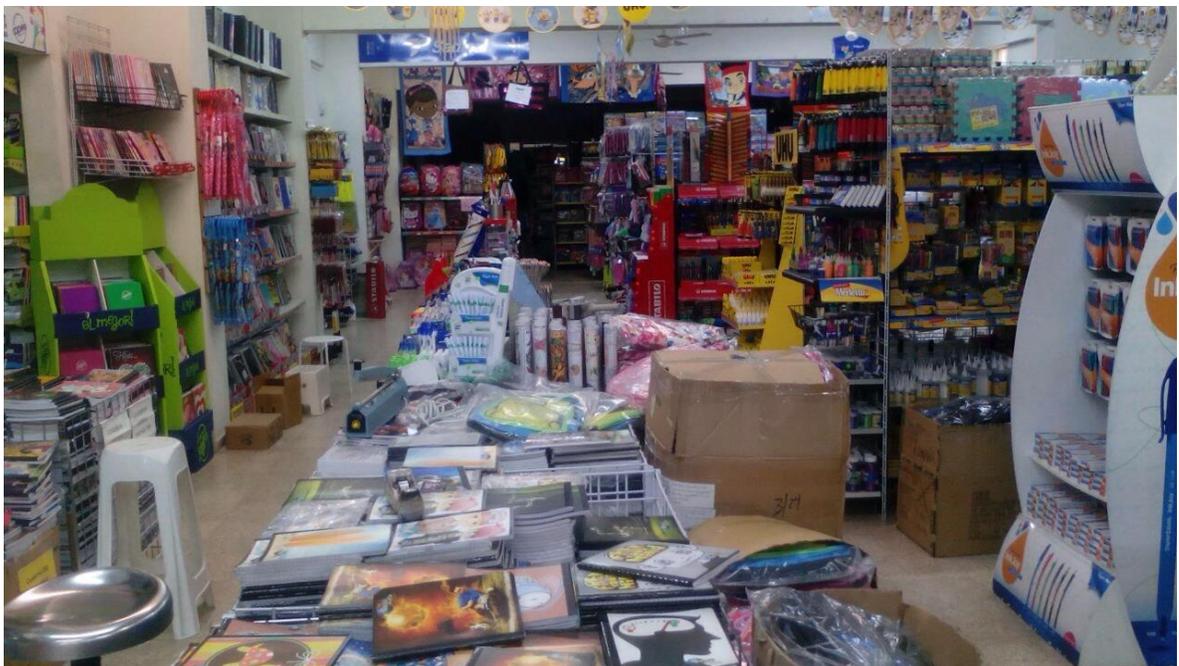
Fachada



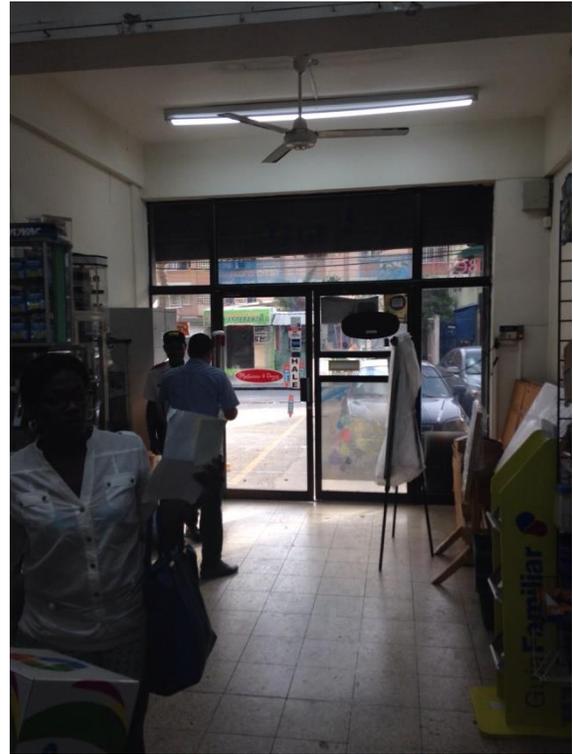
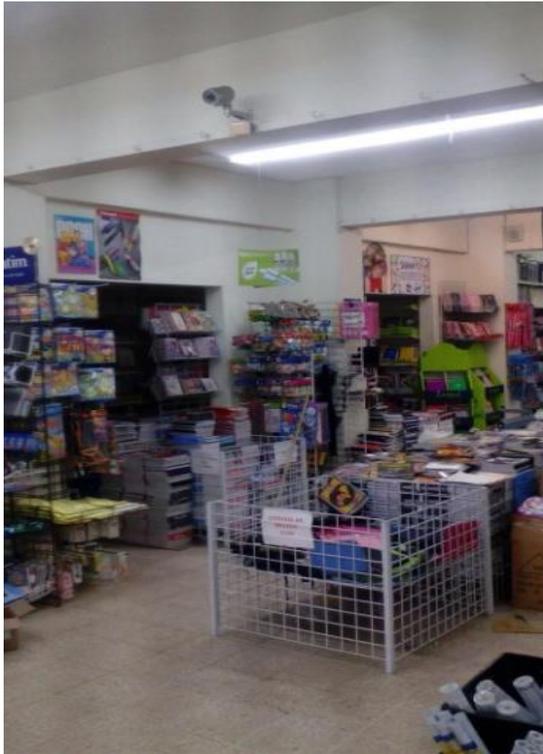
Área de libros (segundo piso)



Pasillo principal



Pasillo principal



Área de caja



Vista desde la entrada



Plan de visibilidad y sistema de planograma

Fachada



Pasillo principal



Vista del área de caja, vestimenta y calzados



Vista hacia el “Mundo del Cuaderno”



Vista de góndolas del área de juegos, mochilas y materiales de oficina



Vista área de mochilas y loncheras



Pasillo principal desde el área de mochilas hacia el área de caja



Vista desde el pasillo de materiales de oficina



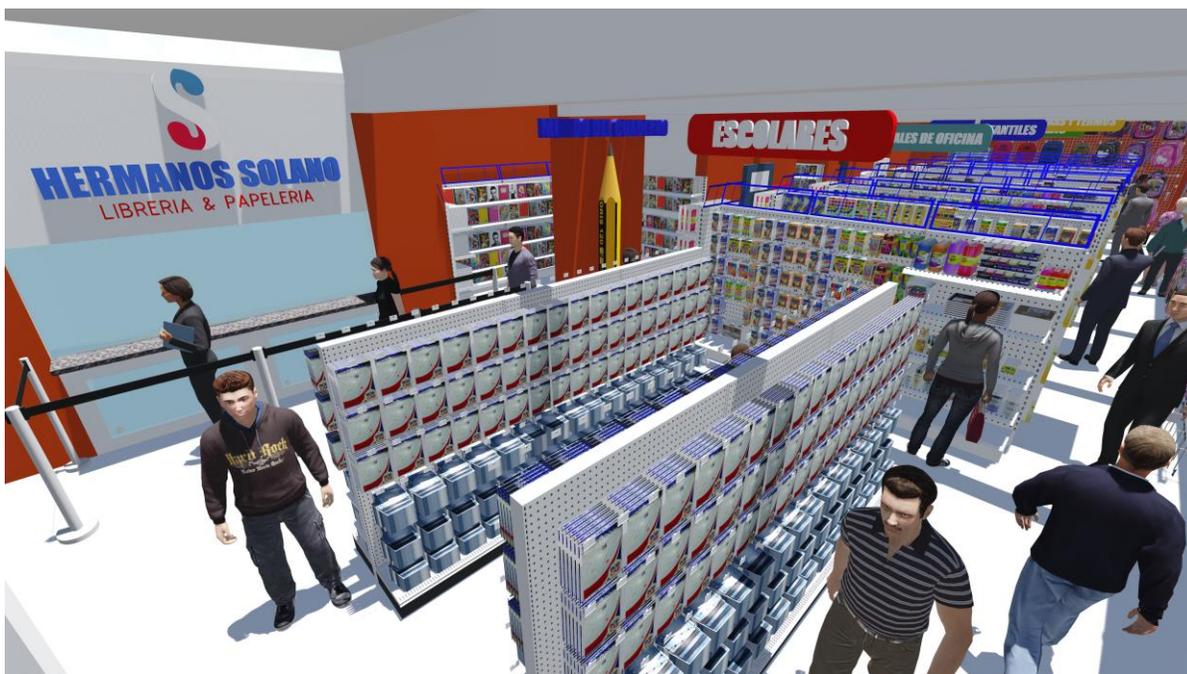
Vista general desde el área de mochilas



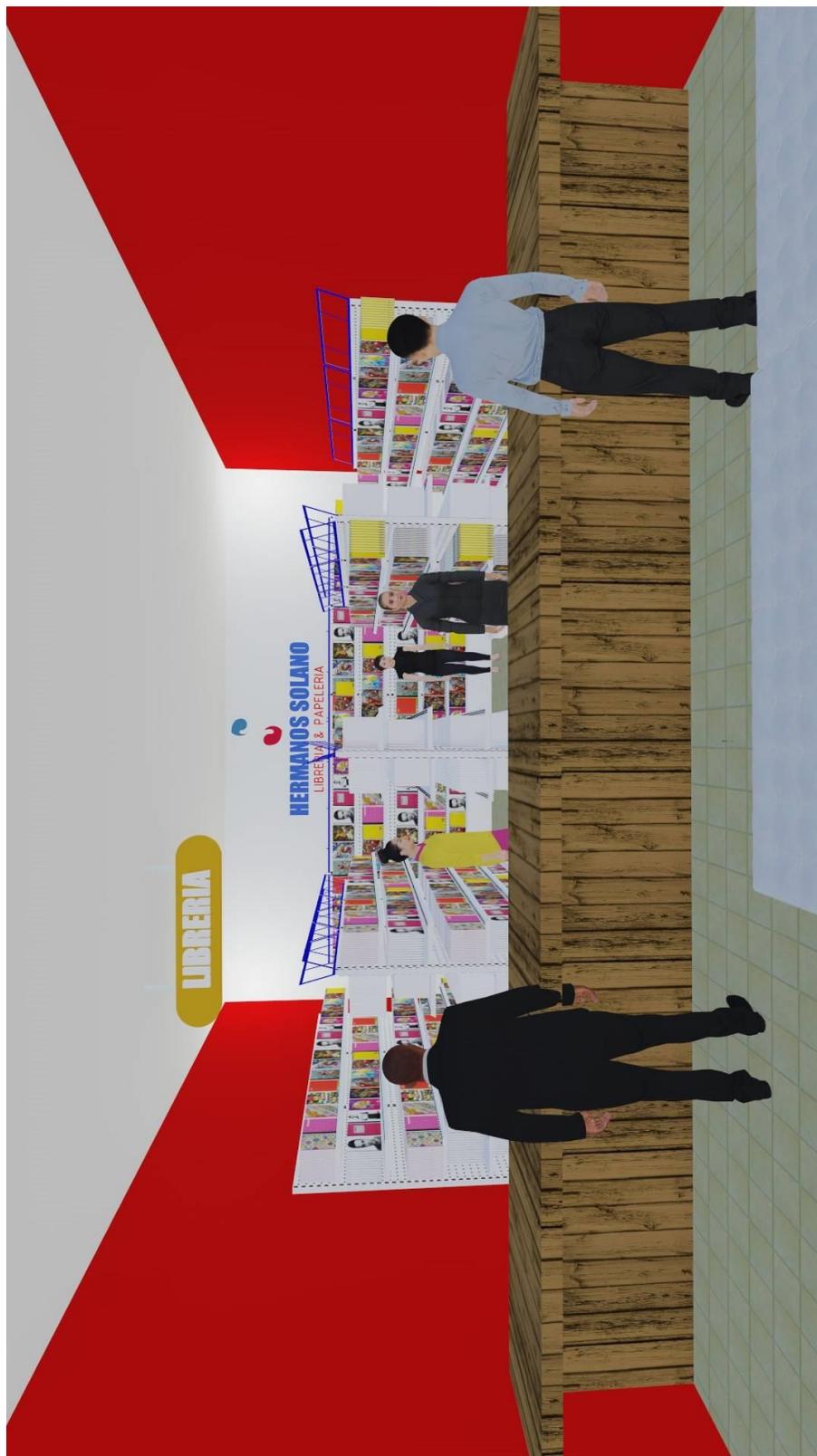
Vista desde el área de vestimenta, caja y escaleras para subir al segundo nivel



Área de caja



Segundo piso (zona exclusiva para venta de libros)



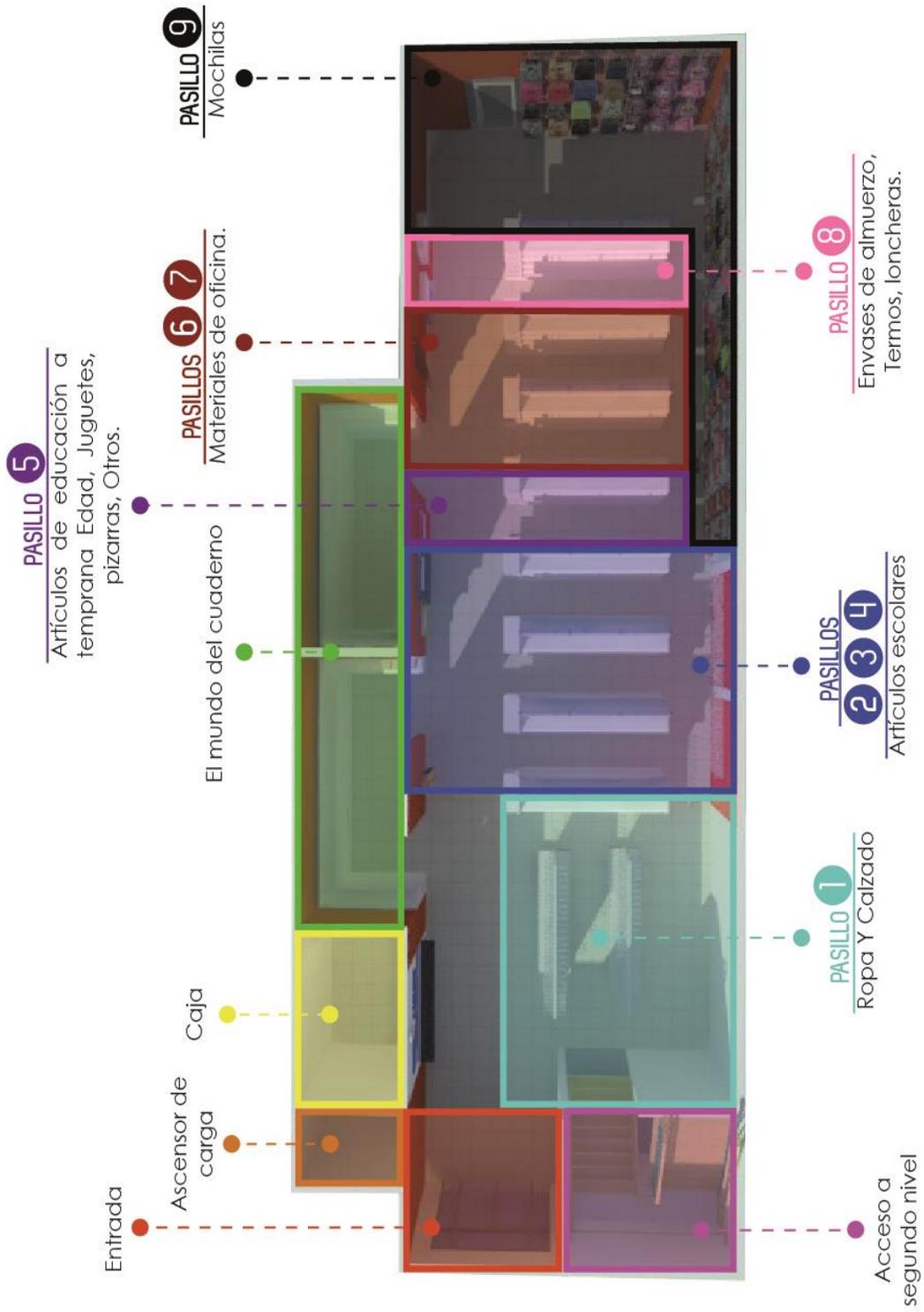
Carrito suplidor



Se creó una propuesta para mantener las góndolas con la mercancía necesaria en todo momento y evitar que queden espacios vacíos por mucho tiempo: cuatro “carritos suplidores”. Cada uno tiene cinco paletas con capacidad para sostener cuatro docenas de mascotas o libros, que sirven también como canastas para movilizar artículos pequeños dígame lápices, gomas de borrar o sacapuntas sin que se caigan.

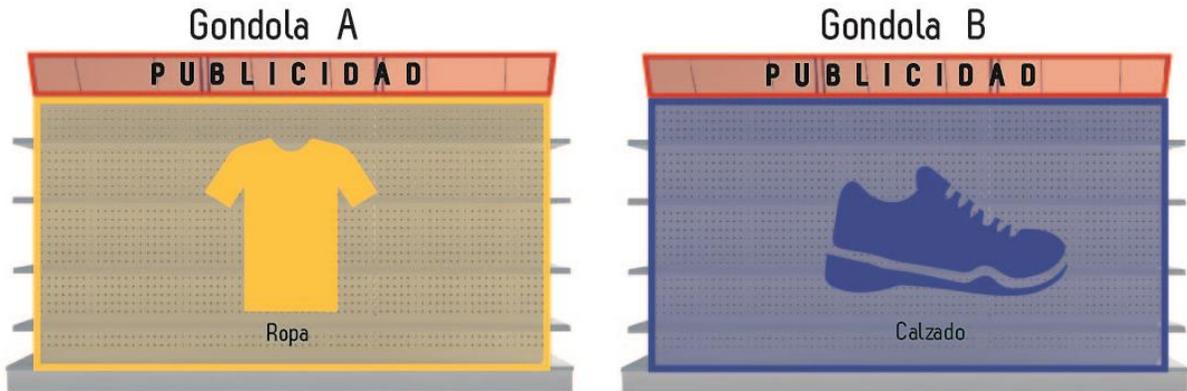
Tiene el fin de mantener llenos los espacios de cada góndola, además de evitar la desorganización que se genera cuando del almacén los empleados sacaban grandes y pesadas cajas que terminaban ocupando gran parte de los pasillos, restándole a la imagen de la empresa y creando incomodidad para los clientes.

Zonificación

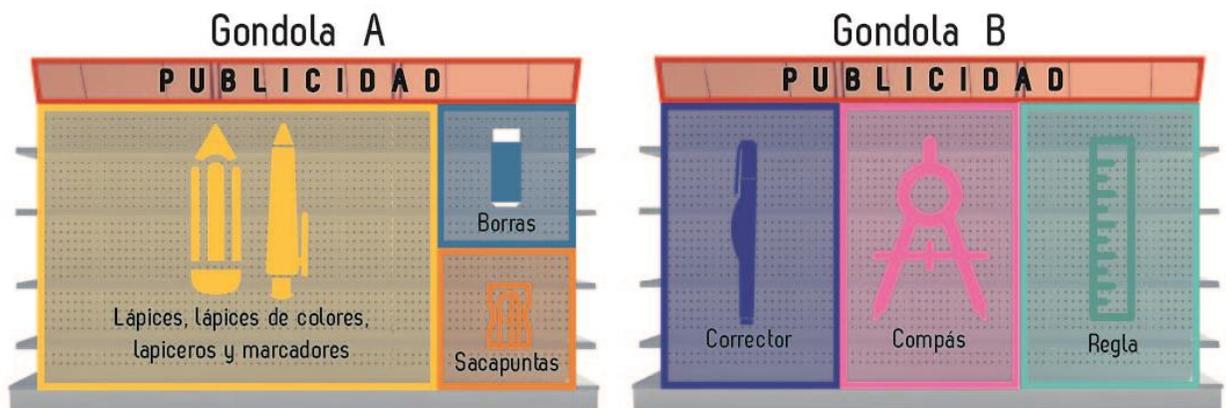


Planograma de las góndolas

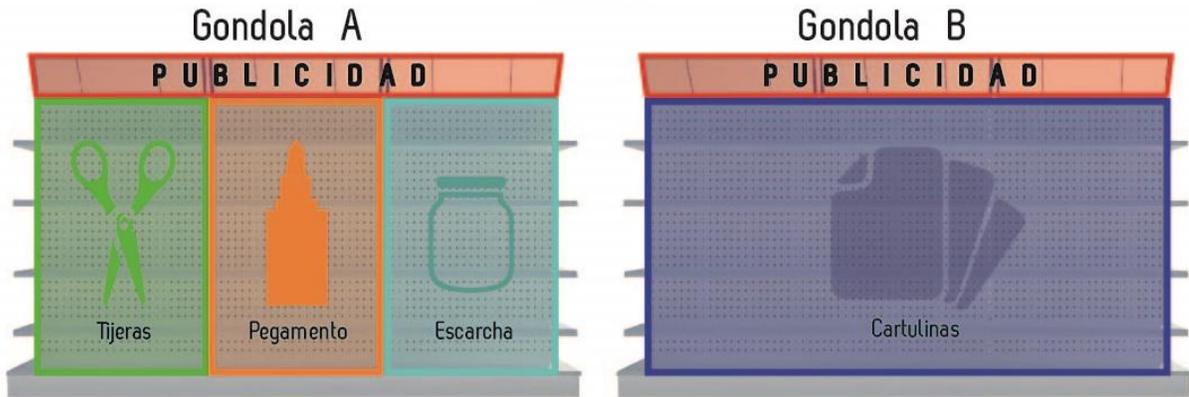
PASILLO 1 Uniformes



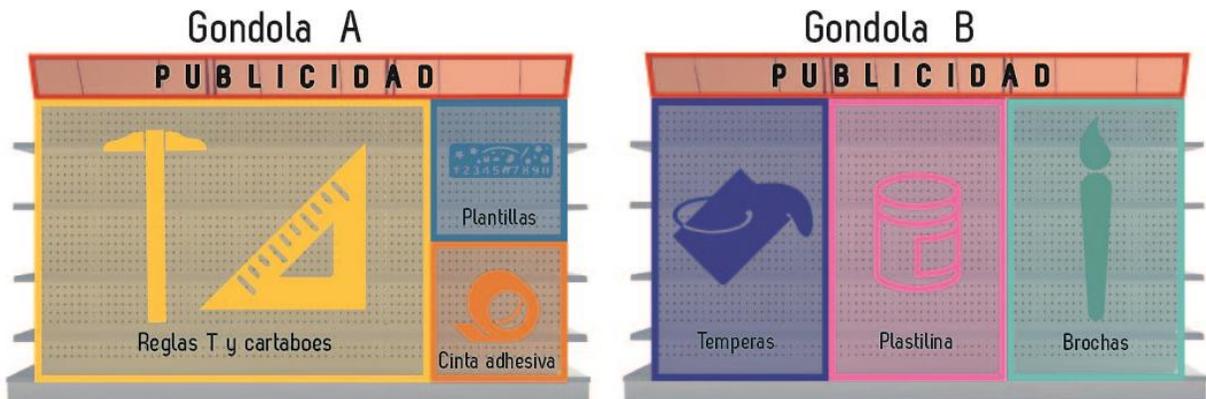
PASILLO 2 Escolares



PASILLO 3
Escolares



PASILLO 4
Escolares



PASILLO 5
Juegos infantiles de aprendizaje

Gondola A y B



PASILLO 6
Materiales de oficina

Gondola A



Gondola B



PASILLO 7
Materiales de oficina

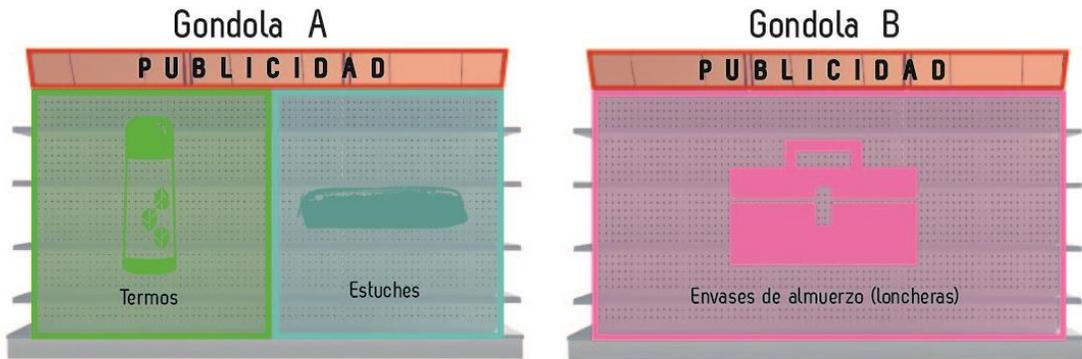
Gondola A



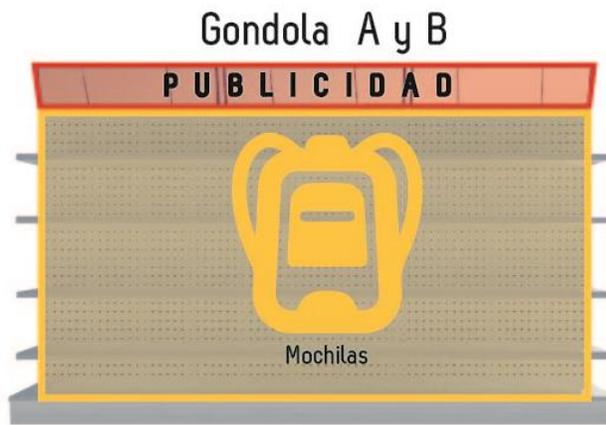
Gondola B



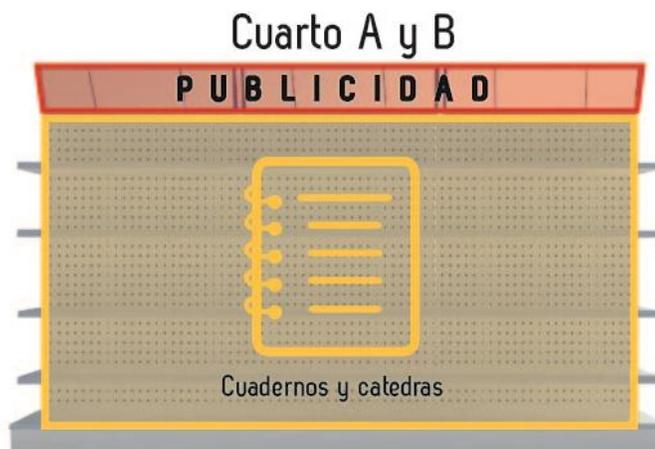
PASILLO 8
Materiales de oficina



PASILLO 9
Mochilas



PASILLOS LATERALES
Mundo del cuaderno



4.5 Plan de ofertas

Las ofertas serán desarrolladas durante un año (1ro de julio del 2015 hasta el 30 de junio del 2016), las cuales estarán divididas por períodos.

1er período (julio-septiembre 2015):

1. Tarjeta “Hermanos Solano”

Crear un plan de fidelización “Hermanos Solano” en el cual se les dará a los clientes una tarjeta de membresía a aquellos que compren a partir de RD\$1,000.00. Esto les traerá como beneficio a los clientes un 2.5% de descuento en la adquisición de cualquier artículo.

2. ¡Tus Libros Susaeta!

La Editora Susaeta le ofrece a Librería y Papelería Hermanos Solano un 10% de descuento por aumentar sus compras de libros en el período de julio a septiembre. De este porcentaje de descuento se le traspasará a los usuarios de la librería un 5 % convirtiéndose en una oferta para ellos, sin que la empresa tenga que invertir en la oferta. En esto consiste la oferta:

Por la compra de los libros de las materias básicas (Lengua Española, Matemáticas, Ciencias Naturales, Ciencias Sociales) de la Editora Susaeta ofrecer un 5 % de descuento (durante todo el mes de agosto).

3. Kit Solano

Esta promoción consiste en que por la compra de RD\$ 4,750.00 se le obsequiará un kit escolar con los útiles básicos: 1 mochila con el logo de Librería y Papelería Hermanos Solano, 4 mascotas (con la portada del diseño de Rollers debido al acuerdo con ellos explicado más adelante), 1 estuche marca Milán que contenga 2 lápices marca Paper Mate, 2 lapiceros (azul y negro) marca Bic, 1 sacapuntas y una goma de borrar marca Pelikán.

Todo será patrocinado por su marca correspondiente. A cambio la librería distribuirá sus artículos. Oferta válida hasta agotar existencia durante el período julio-septiembre 2015.

La empresa obtendrá los patrocinios de los cuadernos, lápiz y lapiceros teniendo solamente que cubrir el costo de la mochila, goma de borrar, sacapuntas y estuche.

2do período (octubre-diciembre 2015):

4. Libros de historia y cultura general con 10% de descuento.

5. Yo Roleo

Por cada RD\$ 1,200.00 con su tarjeta “Hermanos Solano” en compras automáticamente obtienes dos entradas de Rollers de la plaza comercial Silver Sun, para cualquier miércoles del mes de diciembre gratis. Promoción hasta agotar existencia.

Se hará un acuerdo con la empresa Rollers que consiste en que 5,040 mascotas tendrán el diseño de ellos, las cuales serán pagadas por ellos y a cambio la librería las distribuirá junto con el kit de la promoción anteriormente mencionada. La librería le hará la distribución a cambio de 200 entradas para los miércoles del mes de diciembre.

3er período (enero-marzo 2016):

6. Rayadito de la suerte

Debido al inicio del semestre en la UASD, será puesta en marcha una promoción para los universitarios: al comprar una cátedra obtiene un rayadito en el cual podrá ganarse uno de los siguientes artículos: 1 memoria marca Kinstong, una calculadora científica, un mouse inalámbrico o una colección de resaltadores, lápices o lapiceros marca Paper Mate. Promoción válida durante el mes de enero, hasta agotar existencia.

NOTA: Los resaltadores, lápices y lapiceros se obtienen a cambio de patrocinio.

7. Solo si me acompañas

Consiste en que si llevas a tu pareja y compras un libro del género literario romance, el segundo libro lo adquieres a mitad de precio. Promoción válida durante todo el mes de febrero, hasta agotar existencia de 100 ejemplares.

8. ¡Dominicano soy!

Por la compra de libros de autoría de escritores dominicanos obtienes un descuento del 10%. Promoción válida durante el mes de La Patria (26 de enero hasta el 27 de febrero), hasta agotar la existencia de 250 ejemplares.

4to período (abril-junio 2016):

9. Solano en cuaresma.

Oferta de un 10% de descuento en las Biblias Reina Valera (1960) desde miércoles de cenizas hasta domingo de Ramos. (Ciertas restricciones aplican).

10. Un libro para mamá.

En esta oferta toda madre que invierta RD\$ 800.00 en cualesquiera artículos se le obsequiará el libro “100 respuesta a 100 preguntas para ser una gran mamá” de la autora Bárbara Albert. Válida por todo el mes mayo hasta agotar existencia de 100 ejemplares.

**CAPÍTULO V: PLAN DE INVERSIÓN Y RESULTADOS ESPERADOS
DEL DESARROLLO DEL SISTEMA DE PLANOMETRÍA Y DEL
PLAN DE VISIBILIDAD**

5.1 Presupuesto para la ejecución

Presupuesto de Planimetría, Plan de visibilidad y Ofertas			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Pinturas	32	RD\$1,038.00	RD\$33,216.00
Brochas	6	RD\$22.53	RD\$135.18
Rodillos	9	RD\$195.9	RD\$1,763.1
Bandeja de pintar	3	RD\$124.9	RD\$374.7
Espátula	3	RD\$64.4	RD\$193.2
Personal de Pintura	3	RD\$4,000.00	RD\$12,000.00
Letrero de la fachada	1	RD\$17,895.00	RD\$17,895.00
Señaléticas del interior	14	RD\$1,474.00	RD\$20,636.00
Carros para llenado de góndolas	4	RD\$1,150.00	RD\$4,600.00
Elaboración de exhibidor	8	RD\$5,500.00	RD\$44,000.00
Remodelación área de caja	1	RD\$3,800.00	RD\$3,800.00
Personal para remodelaciones	2	RD\$3,000.00	RD\$6,000.00
Arquitecto	1	RD\$22,000.00	RD\$22,000.00
Plan de fidelización	1	RD\$250,000.00	RD\$250,000.00
Costo del Kit para promoción	1260	RD\$200.52	RD\$252,655.2
10 % de descuento en promoción 4	200	RD\$49.5	RD\$9,900.00
Memoria USB 4GB	10	RD\$235.00	RD\$2,350.00

Mouse Inalámbrico	5	RD\$350.00	RD\$1,750.00
Calculadora Científica	5	RD\$250.00	RD\$1,250.00
Promoción: Solo si me acompañas	100	RD\$150.00	RD\$15,000.00
Promoción: Dominicano Soy	250	RD\$75.00	RD\$18,750.00
Promoción: Solano en cuaresma	25	RD\$500.00	RD\$12,500.00
Promoción: Un libro para mamá	130	RD\$100.00	RD\$13,000.00
Total			RD\$743,768.38
Imprevisto 10 %			RD\$74,376.838
Total Más Imprevisto			RD\$818,145.218

5.2 Histórico de ventas

Ventas totales en el año 2013: **RD\$ 102, 770,938.00.**

RELACION DE VENTAS 2014

	Sub- Total	Exento	ITBIS	Total
Enero	9,454,721.67	7,700,893.22	315,691.34	9,770,413.01
Febrero	7,336,268.77	6,120,690.63	218,806.31	7,555,075.08
Marzo	6,141,164.79	4,572,426.40	282,373.40	6,423,538.19
Abril	3,986,697.36	3,382,913.63	108,681.64	4,095,379.00
Mayo	6,489,574.66	5,077,884.72	254,105.12	6,743,679.78
Junio	5,165,901.84	4,481,743.80	123,148.76	5,289,050.60
Julio	12,239,560.83	10,296,869.32	349,685.51	12,589,246.34
Agosto	37,069,567.14	33,151,948.12	705,183.16	37,774,750.30
Septiembre	26,254,821.56	24,013,518.54	403,436.80	26,658,258.36
Octubre	13,749,258.15	12,091,549.32	298,388.35	14,047,646.50
Noviembre	6,543,143.12	5,389,297.66	207,692.03	6,750,835.15
Diciembre	3,336,800.15	1,919,525.65	255,109.43	3,591,909.58
Totales	137,767,480.04	118,199,261.01	3,522,301.85	141,289,781.89

5.3 Beneficios esperados

5.3.1 Beneficios cualitativos

- Ofrecer al cliente una mejorada experiencia de compra.
- Satisfacción de los clientes.
- Mejorar la percepción de la marca Hermanos Solano en cuanto al establecimiento en cada usuario.
- Consolidación de la empresa como líder en el autoservicio según su mercado.
- Mejorar la distribución, ubicación y presentación de los productos en las góndolas para mayor beneficio a los clientes.

5.3.2 Beneficios cuantitativos

- Aumentar el market share.
- Incremento del porcentaje de ventas en un 10% (**RD\$ 14, 128,978.18**) durante un año.
- Acrecentar la rotación de los artículos en más de un 10% dentro del lapso julio-septiembre.

5.4 Estado de resultados

+	Venta Anual	RD\$141,289,781.89
+	Incremento de ventas	RD\$ 14,947,123.42
-	Plan de visibilidad	RD\$ 130,213.20
-	Planometría	RD\$ 36,400.00
-	Plan de ofertas	RD\$ 577,155.20
=	Utilidad bruta	RD\$ 155,493,136.8
-	10 % Imprevistos	RD\$ 74,376.84
=	Utilidad Operativa	RD\$155,418,760.07

CONCLUSIONES

El objetivo general, y que engloba a todos los demás de este monográfico, era el desarrollo de un plan de visibilidad para la Librería & Papelería Hermanos Solano que permitiera brindar una mejor experiencia de compra al colocar los artículos de forma visualmente más atractiva y que reforzara la marca e identidad corporativa de la librería. Además de hacer más y más rentable cada espacio del local.

Se desarrolló un plan de visibilidad que plantea un sistema de planograma el cual propone un aumento en la rentabilidad de cada espacio del local al colocar estratégicamente los artículos de modo que sean fáciles de ver, alcanzar e identificar. Al elevarse la rotación de los productos y el movimiento del stock, las ventas se incrementarán por encima de un 10 % que equivale a **RD\$ 14, 128,978.18** con relación a las ventas totales del año 2014.

Para alcanzar lo anteriormente mencionado, la librería, aparte de la ejecución del plan de visibilidad, durante un año partiendo de julio 2015 hasta junio 2016 ajustadas según las celebraciones de cada mes, provocará el crecimiento económico esperado. Además, de que la empresa destinará un 8 % para publicidad y mercadeo.

La inversión que se calculó en el presupuesto para poder realizar todas las actividades y planificarlas, suma RD\$ 818,145.218 lo cual es mínimo comparado con el crecimiento aproximado que tendrá de **RD\$ 14, 128,978.18** ascendiendo a un total de **RD\$155, 418,760.07**, debido al 10 % que la empresa crecerá según los planes desarrollados.

Finalmente, cabe destacar que no solo la librería obtendrá resultados significativos, sino que también la empresa con la que se realizará el *cross promotion* la cual es Rollers será beneficiada con distribución y publicidad y, por tanto, con una mayor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la Librería & Papelería Hermanos Solano utilizar el plan de visibilidad y planimetría desarrollado en el trabajo. Los motivos por el cual lo debe de hacer, es que, unos de las preguntas de la encuesta que era ¿Le gustaría que la Librería & Papelería Hermanos Solano tenga señalizados sus pasillos y artículos? De 100 personas entrevistadas 99 contestaron que sí, representando un 99 %. Un establecimiento debidamente señalado evita molestias en un cliente cansado de circular y no encontrar un producto que estuvo todo el tiempo frente a su cara.

La fusión perfecta planimetría y visibilidad le darán otra imagen a la marca que será de un impacto positivo para los usuarios que visitan la tienda, se utiliza el nuevo formato de tienda autoservicio de tener pasillos cerrados donde el cliente debe de entrar y salir por el mismo lugar a pasillos abiertos que permite la libre circulación del cliente. Luego de la investigación se segmentan las mercancías por su nivel de compra y categoría, acompañados del cambio de pintura del interior por colores relacionados a los de la marca y un color para cada área de los principales productos, lo que activaría el nivel sensorial de cada cliente al momento de adquirir un producto.

De manera estratégica, los productos menos vendidos como los del área de vestimenta escolar para niños y niñas son los primeros en colocación en el establecimiento y los más vendidos cada vez más profundo para que el cliente tenga la obligación de circular el punto de venta, a esto se le añaden los nuevos exhibidores que van a generar ingresos para la empresa en conjunto con los nuevos marcos para colocación de promoción de las diferentes empresas dentro del punto de venta. Se remodela el área de caja, cambiando la pared inferior por vitrina, que permite al cliente visualizar diferentes tipos de productos sirviendo de tentación de compras al momento del pago.

Con esta nueva planimetría se disminuye la cantidad de mercancías puestas a disposición del cliente y aumenta la capacidad en almacén, a consecuencia de esto se crea la vitrina de exhibición de cada uno de los productos que tiene la empresa ubicada al lado de la caja y la incorporación de un nuevo sistema de llenado de góndolas para la empresa que incluyen cuatro carros de carga diseñados estratégicamente para cargar varias docenas de cuadernos o libros y cualquier otro tipo de artículo que se comercializa en la tienda con facilidad de circulación por los pasillos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Domenech Castillo, Joan. (2000). “Trade Marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor”. ESIC Editorial, Madrid. p. 20.

Molinillo Jiménez, Sebastián (2012). “Distribución comercial aplicada”. Madrid. ESIC Editorial, p. 209.

IDEAS Superiores en Capacitación Empresarial

<http://www.ideas.com.uy/servicios/trade-marketing-merchandising-y-promociones/>

Tesis: “Diseño de estrategia de Trade Marketing para la introducción y desarrollo de canales de distribución de líneas de calzados, caso: Zu Import S. A. Julio-Diciembre 2011.”
D. N. Universidad APEC, Ciencias Económicas y Empresariales, p. 67.

Tesis: “Diferencias entre merchandising visual de las ferreterías Haché y Americana Departamentos, desde el estudio de su exterior hasta su interior”. D. N. (1997). Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU). Pp. 11-12.

Tesis: “Incidencia en la ejecución del merchandising en los puntos de venta de una compañía productora y comercializadora de caldos de pollo en el D. N. Caso: Unilever. Producto Caldos Knorr”. (2013). (UTESA). Pp. 12-14.

Monográfico: “Plan de negociación de la empresa Peravia Industrial “La Famosa” con el supermercado Olé para el año 2012”. D. N. Universidad APEC, p. 40.

Díaz Morales, Antonio (2000). “Gestión por categorías y Trade Marketing”, pp. 78-79. Editora: PEARSON Educación, Madrid.

Tesis: “Diseño de una librería especializada en diseño de interiores y arquitectura” (2007).
D. N. Universidad APEC, p. 22. / Fuente: Enciclopedia Cumbre (Vol. 8).

Artículo extraído del Periódico el Caribe (digital): “Leonel Fernández aconseja a libreros emigrar al mercado digital”. 17 de octubre, 2014. Link:

<http://www.elcaribe.com.do/2014/10/17/fernandez-aconseja-libreros-emigrar-mercado-digital>

Miquel Peris, Salvador; Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian y Miquel Romero, José (2008). “Distribución comercial”, p. 46. ESIC Editorial, Madrid.

Barbera, J. (2011). Artículo: “CARREFOUR: el primer hipermercado de la historia” del Blog <http://nomonimia.blogspot.com/2011/11/carrefour-el-primer-hipermercado-de-la.html>

<http://www.antillianservice.com/index.php/en/>

<http://www.papeleriaelmorero.com/>

Diaz Santil, M. (2008). “Mercadeo: Teoría y Práctica”. República Dominicana. Editora Corripio. p.551.

ENTREVISTAS

Al Sr. Lorenzo Solano (propietario de la Librería & Papelería Hermanos Solano).

Al Sr. Federico Solano (hijo del Sr. Lorenzo Solano y co-propietario de la Librería & Papelería Hermanos Solano).

Al Sr. Edgar Franco (contador de la librería).

ANEXOS

ANEXO #1: ANTEPROYECTO



Decanato de Ciencias Económicas & Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

GESTIÓN Y EJECUCIÓN DE UN SISTEMA DE PLANOGRAMA Y PLAN DE VISIBILIDAD PARA LA LIBRERÍA HERMANOS SOLANO, SANTO DOMINGO, REP. DOM. 2015

Sustentantes:

Gabriel Lugo Flores	2011-1954
Rayner Rivas Ferreras	2010-1601
Marioly Feliz Lizardo	2011-2039

Asesores:

Wilson Pou
Andrés Castillo

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto, 2015

**“GESTIÓN Y EJECUCIÓN DE UN SISTEMA DE PLANOGRAMA Y PLAN DE
VISIBILIDAD PARA LA LIBRERÍA HERMANOS SOLANO, SANTO DOMINGO,
REP. DOM. 2015”**

1. DEFINICIÓN DEL TEMA

El tema a desarrollar en el presente proyecto es “**Gestión y ejecución de un sistema de planograma y plan de visibilidad para la Librería Hermanos Solano**”.

Un sistema de planograma trata sobre la colocación estratégica de los diferentes productos en el punto de venta, que ofrece una empresa con el fin de aumentar la rotación de dichos bienes al estar mejor ubicados basado en estudios y análisis de los comportamientos de los clientes a la hora de tomar la decisión de compra. Esta herramienta del trade marketing busca dirigir la decisión de compra al colocar los productos de forma tal que sean fácil de ver y tomar para llevar.

Así pues, el planograma también pretende la organización de los productos de forma tal que se eviten accidentes, por ejemplo si se ubica un galón de aceite de 128 Oz en la parte más alta de la góndola de un supermercado, conociendo que la altura promedio de una mujer dominicana (quienes son la mayoría de compradoras en el punto de venta) es de 5.4 pies, muy probablemente éstas no la comprarían por incapacidad para alcanzarlas y por miedo a que este producto pueda lastimarle al intentar tomarlo.

Cabe destacar que el buen diseño de un planograma en el punto de venta mejora la imagen de la empresa. Esto se debe a que cuando los productos están bien ubicados, con un orden lógico y visualmente más digerible, el consumidor o usuario final se lleva una agradable experiencia de compra, contrario a que si todo esta vuelto un desastre. La correcta implementación de un planograma puede asegurar a la empresa un incremento de las ventas hasta de productos que probablemente estaban inmóviles en cuanto a su rotación se refiere, asimismo, generar compras por impulso y asociación de diferentes productos logrando

mostrar al comprador sus diversas combinaciones provocando que se lleve más de lo que estaba en sus planes.

Por otro lado, el plan de visibilidad es otra herramienta del trade marketing que, como su nombre indica, lo que busca es hacer visible de manera artificial lo que no puede percibirse de manera natural, de igual forma busca la señalización de los productos y pasillos en el punto de venta para hacer de una forma más fácil y placentera el recorrido del cliente por la tienda y evitando molestias por no encontrar un producto luego de varios recorridos por la misma sin visualizarlo, todo esto lo evita la correcta implementación de un plan de visibilidad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La librería hermanos Solano es una empresa con más de cuarenta años de experiencia en librerías y papelerías siendo distribuidora al por mayor y detalle para universidades, colegios y otras librerías en el interior del país. Al pasar de los años la empresa ha ido remodelando su estructura física debido a la alta demanda y rotación de productos al punto de verse obligada a crear un espacio físico y dedicar sus actividades al autoservicio.

Hermanos Solano no cuenta con ningún tipo de publicidad, sin embargo, es una empresa con un alto reconocimiento en toda la ciudad de Santo Domingo y en el interior del país en el canal mayorista y detallista.

Analizando el canal de autoservicio de la librería, esta cuenta con varios déficits en el ordenamiento de la mercancía en la estantería (góndolas). Los clientes que visitan este establecimiento para adquirir algún tipo de productos, en ocasiones no encuentran lo que están buscando debido a la organización que posee hermanos Solano en sus pasillos.

En la estantería del establecimiento, los productos que la contemplan están ligados con productos de la competencia, desorganizados, colocados en un lugar de la góndola inadecuado y algunos de ellos no están cerca de productos que el cliente lo relacionaría de forma inconsciente con su necesidad, por ejemplo; la colocación continua de lápiz, lapicero, borrador y sacapuntas lo que le provocaría al cliente una compra por impulso y con este evento aumentarían las ventas de la empresa rotando la mercancía.

El establecimiento no cuenta con un plan de visibilidad para sus productos por marca ni como punto de venta, los pasillos no están enumerados, el cliente no tiene opción a visualizar un re-direccionamiento que lo pueda guiar con facilidad a donde se encuentra el producto que fue a adquirir en la empresa.

La institución no ha tenido una presencia notable en los medios de comunicación tradicionales y electrónicos, lo que los ha conllevado a utilizar medios poco convencionales

a la hora de comunicar ofertas y especiales de artículos, haciéndolo de una manera informal y proyectando una mala imagen de marca. Hermanos Solano cuenta con un 0 % de señalización en el canal autoservicio lo que representa una de las principales problemáticas que tiene la empresa.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de visibilidad que incluye una reestructuración del sistema de planograma actual para la Librería y Papelería Hermanos Solano.

3.2 Objetivos específicos

- Incrementar la rotación de los artículos por encima de un 10 % (**RD\$ 14, 128,978.18**) con relación a las ventas totales del año 2014.
- Mejorar la imagen con la que se proyecta la empresa en el canal autoservicio.
- Inducir a los usuarios a la compra de los artículos por impulso.
- Atraer la atención de los usuarios hacia el producto mediante técnicas del trade marketing.
- Incrementar el tráfico de clientes por pasillo mediante técnicas de visibilidad.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 Justificación teórica

Esta investigación ayudará a un establecimiento como Librería Hermanos Solano, de alto posicionamiento en su mercado, a rediseñar su planteamiento de visibilidad de los artículos ante sus clientes e igualmente ejecutar un sistema de planograma que incremente la rotación de productos y por ende aumentar las utilidades de la empresa.

Por vía de este trabajo se desarrollarán estrategias acorde al mercado meta de la empresa con las cuales se espera un impacto positivo inmediato en las ventas y en la rotación de los artículos, una mejor experiencia en el autoservicio, una imagen empresarial renovada y por igual, mejorar la experiencia de compra de cada cliente, tanto así que realicen compras impulsivas por todo el establecimiento.

El punto clave de esta investigación es poder demostrar que la forma en que los establecimientos exhiben sus productos es tan fundamental como si el mismo posee calidad o no. No hay una segunda oportunidad para poder obtener una buena impresión sobre un producto o servicio como en este caso. Es por eso que con la ejecución de un sistema de planograma diseñado de la manera correcta y un plan de visibilidad que deleite a sus clientes, creándoles experiencias agradables en el autoservicio, garantiza un aumento en la rotación y las ventas.

4.2 Justificación metodológica

No caben dudas de la gran importancia que tiene un plan de visibilidad y planograma dentro de una empresa de autoservicio. Está más que probado de que en gran parte los clientes vuelven al mismo establecimiento por la buena experiencia que tuvo previamente en el mismo. Si los artículos no están presentados de la mejor manera al cliente y más aún, al cliente potencial, la experiencia de compra será negativa y por lo tanto las probabilidades de que dichos clientes regresen al establecimiento son bajas. La colocación estratégica de los artículos y la ambientación interna dentro de la empresa juegan un rol determinante en las ventas por lo que algunas empresas se ven forzadas a reestructurar visualmente sus espacios para inducir a una mayor compra a los clientes.

Es por esta razón que hemos decidido diseñar un plan de visibilidad y sistema de planograma, acatando rigurosamente las estrategias tomadas para los mismos, y de esta manera traer al siglo XXI a una empresa de autoservicio con más de 30 años apostando a un sistema tradicional y obsoleto.

4.3 Justificación práctica

Implantar un sistema de planograma y plan de visibilidad que complemente la gran variedad de artículos con los que ya cuenta la librería, para de esta manera colocar de manera estratégica e innovadora los mismos. Incrementando de esta forma las ventas y utilidades, aumentar la rotación, atraer clientes potenciales y ofrecer un concepto con valor agregado dentro del mercado.

5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo: Se utilizará el método descriptivo para realizar esta investigación, iniciando a partir de las informaciones recopiladas con clientes y empleados en el punto de venta, para de esta manera llegar a los detalles más específicos, obteniendo los resultados esperados. Se pretende explicar con detalles la situación de la empresa y la propuesta de mejora para provocar un cambio en la imagen de la librería y, por tanto, un incremento en las ventas.

Investigación de campo: Se realizarán encuestas para recopilar información de los usuarios que visitan y adquieren productos en el establecimiento. Por otro lado, las entrevistas serán hechas al Sr. Solano, al encargado del departamento de contabilidad y a los empleados con el fin de obtener las informaciones necesarias y cumplir con los objetivos del proyecto.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 Marco teórico

Según el autor Salvador Miquel Peris, en su libro *Distribución Comercial* (2008) trade marketing se define como “El marketing del fabricante aplicado al distribuidor”³⁰

Algunos autores definen el planograma como la representación gráfica del acomodo de las mercancías en un área específica de un establecimiento comercial que puede ser en góndolas, exhibidores o algún espacio seleccionado.

³⁰Mique Peris, Salvador (2008). “Distribución Comercial”. Pág. 375. ESIC Editorial.

Sin embargo, Antonio Viciano Pérez en su libro “Animación y presentación del producto en el punto de venta” (2011) lo define como un “Mapa en que se muestra el lugar exacto donde hay que colocar las mercancías en las góndolas. Es una de las herramientas más utilizadas en el merchandising”.³¹

Este instrumento del merchandising, planograma, detalla el lugar exacto en que deben estar ubicados cada producto en el establecimiento comercial. Así como también, nos muestra la cantidad de artículos que deben estar, cuantos facings se necesitan, la altura y profundidad de la colocación de los mismos.

Todos estos elementos influyen en la rotación de los productos, aumenta las ventas, mejora la satisfacción de los clientes y no menos importante, el posicionamiento de la empresa mejora.

Un planograma bien ejecutado es tan importante en el punto de venta que según Antonio Díaz Morales en su libro Gestión Por Categorías y Trade Marketing (Año 2000) “los pasillos del establecimiento se deben crear teniendo en cuenta la facilidad de circulación y el acceso a las distintas zonas. Cuando los lineales son continuos el 25 % de los compradores recorren la totalidad del lineal, mientras que si tienen pasillos transversales solo se recorren la totalidad del lineal un 5 % de los casos”.³²

³¹Viciano Pérez, Antonio (2011). “Animación y presentación del producto en el punto de venta”. Cap. 3. Editorial: INNOVA.

³²Díaz Morales, Antonio (2000). “Gestión por categorías y trade marketing”. Pág. 79. Editora Pearson Educación, S. A., Madrid.

6.2 Marco conceptual

Marketing: Según la AMA (American Marketing Association), Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general.³³

Trade marketing: Según (Labajo, 2007) trade marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores, y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes.³⁴

Visibilidad: Hacer visible artificialmente lo que no puede percibirse de forma natural.³⁵

Planograma: Mapa en que se muestra el lugar exacto donde hay que colocar las mercancías en las góndolas. Es una de las herramientas más utilizadas en el merchandising³⁶

Traffic Building: Hace referencia al tráfico o circulación de clientes por la superficie o zona comercial. Este concepto representa una técnica de merchandising mediante la cual se establece una relación y combinación estratégica entre los tipos de pasillos y las diferentes

³³ <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>

³⁴ Molinillo Jiménez, Sebastián (2014). "Distribución comercial aplicada 2ª ed.". Pág. 220. ESIC Editorial, Madrid.

³⁵ Diccionario: El pequeño Larousse ilustrado (2007)

³⁶ Viciano Pérez, Antonio (2011). "Animación y presentación del producto en el punto de venta. INNOVA, S.L., Málaga.

modalidades de disposición central, de manera que permitan canalizar y ramificar el flujo de clientes por toda la superficie comercial.³⁷

Rentabilidad: Es el nivel de beneficio de una inversión –esto es, la recompensa por invertir.³⁸

Retail: Conjunto de recursos, procesos y actividades que satisfacen necesidades de consumidores finales mediante la facilitación de la transferencia de propiedad en el flujo de productos y servicios.³⁹

Góndola o espacio de góndola: Las góndolas son cierto tipo de mobiliario especialmente creado para acomodar productos en autoservicios u otros comercios. Este tipo de muebles se caracterizan por ser de grandes superficies y poseer entrepaños o divisiones que permiten un mejor alcance de los productos para el consumidor⁴⁰.

Merchandising: El merchandising es, para el fabricante, es el conjunto de acciones publicitarias y promocionales a nivel detallista, destinada a atraer la atención del cliente hacia su producto, para el distribuidor es el conjunto de métodos que aseguren la rentabilidad óptima en la superficie de la venta.⁴¹

Layuot (distribución en planta): La distribución en planta de un proceso productivo consiste en determinar la mejor disposición física de los diferentes elementos que lo

³⁷Palomares Borja, Ricardo (2012). “Marketing en el punto de venta”. Pág. 144. ESIC Editorial, Madrid.

³⁸ J. Gitman, Lawrence y D. Joehnk, Michael (2005). “Fundamentos de la inversión”. Pág. 90. Editora Pearson Educación S. A., Madrid.

³⁹ http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32

⁴⁰ <http://www.quiminet.com/articulos/las-gondolas-minimice-espacios-y-acomode-sus-productos-2710026.htm>

⁴¹ Díaz Morales, Antonio (2000). “Gestión por categorías y trade marketing”. Pág. 79. Editora Pearson Educación, S. A., Madrid.

componen, para tratar de conseguir los objetivos fijados de la forma más adecuada y eficiente posible. Se pretende, fundamentalmente, reducir los desplazamientos innecesarios, utilizar el espacio disponible de la mejor forma posible, aumentar la seguridad de los trabajadores, mejorar la calidad de vida en el trabajo y disminuir los riesgos que puedan afectar al buen estado de los materiales, equipos y herramientas.⁴²

Rotación de venta: Es la cantidad de veces que se mueve el producto en el punto de ventas y la cantidad de veces que hay que reponer la existencia de un producto en un tiempo concreto, ya sea, diaria, semanal y mensual.⁴³

Facing: Unidad frontal del producto expuesto.⁴⁴

Sell in: Es mejorar las ventas, consiguiendo un periodo más importante y logrando la introducción de nuevos productos, recibiendo ayuda mediante una acción especial dirigida concretamente al distribuidor.⁴⁵

Sell Out: Es lograr la rápida rotación del stock, ya que, demuestra el buen funcionamiento de la empresa, tanto en su distribución como en la producción.⁴⁶

Punto de venta: El punto de ventas es donde se dan cita los distintos productos de los fabricantes, y donde el consumidor viene a comprar esos productos; por tanto, los fabricantes intentarán que el punto de venta sea el lugar donde los distintos productos

⁴²Castán Farrero, José, Giménez Thomsen, Cristina y Guitart Tarrés, Laura (2007). “Dirección de la producción: Casos y aplicaciones”. Pág. 29. Departament d’Economia i Organització d’Empreses.

⁴³ Gómez, Francisco Lobato 2005. Marketing en el punto de ventas. España. Ediciones Paraninfo

⁴⁴ López Brox, Antonio (2010). “Promociones en espacios comerciales”. Pág. 160. Editorial Vértice, España.

⁴⁵Ibid

⁴⁶ Salen, Henryk, 2005, la promoción de ventas o el nuevo poder comercial (2da ed.) Madrid. Editorial Díaz de Santo

luchen y ganen la batalla comercial introduciéndose en el mercado y saliendo vencedores de la batalla comercial.⁴⁷

Zona fría: Zona con poco flujo, donde el público no acude específicamente a buscar productos. [...] son las zonas del establecimiento que generan unas ventas por debajo de la media realizada en el resto de áreas.⁴⁸

Zona caliente: Zona en la cual hay situados productos que el consumidor busca, por lo que tienen un flujo muy alto.⁴⁹

Gestión por categoría: Conjunto de productos o servicios que los consumidores perciben como complementarios o sustitutivos en la satisfacción de una necesidad.⁵⁰

Familia de producto: Todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad fundamental con una eficacia razonable.⁵¹

Línea de producto: De acuerdo con Hernández y Viveros (p.212) una línea de productos es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente.⁵²

Comportamiento del consumidor o usuario: Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto

⁴⁷ Merinero, Antonio (1997). "Marketing y ventas en la oficina de farmacia". Pág. 217. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

⁴⁸ Díaz Morales, Antonio (2000). "Gestión por categorías y trade marketing". Pág. 82. Pearson Educación S. A., Madrid.

⁴⁹ Díaz Morales, Antonio (2000). "Gestión por categorías y trademaking". Pág. 82. Pearson Educación S. A., Madrid.

⁵⁰ FUNDESEM Business School. "Cápsula de conocimiento: Trade Marketing". Pág. 8.

⁵¹ Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2006). "Dirección de marketing". Pág. 380. Editorial PEARSON Educación, México.

⁵² <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>

de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Wilkie, 1994)⁵³

Stock: Son provisiones de artículos en espera de su utilización posterior, cuya utilidad está en función de la cantidad, momento y lugar de su necesidad.⁵⁴

6.3 Marco espacial

El área geográfica donde se llevará a cabo la investigación será en el Distrito Nacional y la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. Se eligió esa área geográfica porque es donde está ubicada la Librería & Papelería Hermanos Solano.

6.4 Marco temporal

Esta investigación será realizada en el período mayo - agosto del año 2015. El período elegido para la investigación es porque está próximo a inicios a la temporada escolar permite analizar los flujos antes y después de la temporada escolar, permitiendo así, crear un piloto de prueba para observar y analizar la variable que ha obtenido mediante la implementación de esta nueva propuesta.

⁵³MolláDescals, Berenguer Contrí, Gómez Borja y Quintanilla Pardo (2014). “Comportamiento del consumidor”. Capítulo 4. Editora: Oberta UOC Publishing, SL.

⁵⁴ Parra Guerrero, Francisca (2005). “Gestión de stocks”. Pág. 16. Editora: ESIC Editorial.

7. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Métodos

Observación: El método de la observación será muy utilizado en este proyecto, dado que permitirá la evaluación del comportamiento de consumidor en el punto de venta.

Dedución: Permitirá la obtención de informaciones y soluciones para las problemáticas planteadas.

Análisis: Este posibilitará el conocer a profundidad lo que el método de la observación arroje como resultado. Cabe destacar que también muestra el funcionamiento de la empresa y la rotación de los productos.

7.2 Procedimientos

Se visitará la empresa Librería Hermanos Solano, ya que es la compañía a trabajar. Estas visitas serán consecutivas para poder lograr obtener la información deseada con los métodos que se aplicarán.

De esa misma forma, las investigaciones se basarán en trabajo de campo, debido a que el tema se trata de la búsqueda de datos basados en el análisis de lo observado.

7.3 Técnicas utilizadas en la investigación

Las técnicas a utilizar para el desarrollo de la investigación, son las siguientes:

Observación: La Librería Hermanos Solano será el lugar donde se realizarán visitas constantes para observar el comportamiento de los clientes, de los empleados y el movimiento o rotación de los productos.

Recursos para obtención de información: Se aprovecharán los datos obtenidos de las fuentes bibliográficas relacionadas al tema en cuestión.

Encuestas y entrevistas: Será aplicada una encuesta a los clientes de la librería y, así mismo, entrevistas a los representantes y/o propietarios de la empresa.

8. ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL TRADE MARKETING

- 1.1 Origen y evolución.
- 1.2 Concepto del Trade Marketing.
- 1.3 Objetivos del Trade Marketing.
- 1.4 Herramientas del Trade Marketing.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

- 2.1 Evolución de las librerías en el mercado dominicano.
- 2.2 El autoservicio: La revolución en la tienda.
- 2.3 Descripción de las competencias.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA LIBRERIA HERMANOS SOLANO

- 3.1 Historia de la empresa.
- 3.2 Filosofía corporativa (Misión, Visión y Valores de la empresa).
- 3.3 Portafolio de productos.
- 3.4 Problemática de la pérdida de la rotación en el punto de venta de la Librería Hermanos Solano.

3.4.1 Resultados encuesta.

3.5 Análisis DAFO

CAPÍTULO IV: PLANIMETRÍA Y PLAN DE VISIBILIDAD

4.1 Objetivos del plan.

4.2 Planimetría del establecimiento

4.3 Señalización en el punto de venta

4.4 Diseño de la propuesta (antes y después)

4.5 Plan de ofertas

CAPÍTULO V: PLAN DE INVERSIÓN Y RESULTADOS ESPERADOS DEL DESARROLLO DEL SISTEMA DE PLANIMETRÍA Y DEL PLAN DE VISIBILIDAD

5.1 Presupuesto para la ejecución

5.2 Histórico de ventas

5.3 Beneficios esperados

5.3.1 Beneficios cualitativos

5.3.2 Beneficios cuantitativos

5.4 Estado de resultados

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Libros

Mique Peris, Salvador (2008). “Distribución Comercial”. Pág. 375. ESIC Editorial.

Viciana Pérez, Antonio (2011). “Animación y presentación del producto en el punto de venta”. Cap. 3. Editorial: INNOVA.

Díaz Morales, Antonio (2000). “Gestión por categorías y trade marketing”. Pág. 79. Editora Pearson Educación, S. A., Madrid.

Molinillo Jiménez, Sebastián (2014). “Distribución comercial aplicada 2ª ed.”. Pág. 220. ESIC Editorial, Madrid.

Diccionario: El pequeño larousse ilustrado (2007).

Viciana Pérez, Antonio (2011).”Animación y presentación del producto en el punto de venta. INNOVA, S.L., Málaga.

Palomares Borja, Ricardo (2012). “Marketing en el punto de venta”. Pág. 144. ESIC Editorial, Madrid.

J. Gitman, Lawrence y D. Joehnk, Michael (2005). “Fundamentos de la inversión”. Pág. 90. Editora Pearson Educación S. A., Madrid.

Díaz Morales, Antonio (2000). “Gestión por categorías y trade marketing”. Pág. 79. Editora Pearson Educación, S. A., Madrid.

Castán Farrero, José, Giménez Thomsen, Cristina y Guitart Tarrés, Laura (2007).

“Dirección de la producción: Casos y aplicaciones”. Pág. 29. Departamentd’Economia i Organització d’Empreses.

Gómez, Francisco Lobato 2005. Marketing en el punto de ventas. España. Ediciones Paraninfo.

López Brox, Antonio (2010). “Promociones en espacios comerciales”. Pág. 160. Editorial Vértice, España.

Salen, Henryk, 2005, la promoción de ventas o el nuevo poder comercial (2da ed.) Madrid. Editorial Díaz de Santo.

Merinero, Antonio (1997). “Marketing y ventas en la oficina de farmacia”. Pág. 217. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Díaz Morales, Antonio (2000). “Gestión por categorías y trade marketing”. Pág. 82. Pearson Educación S. A., Madrid.

Díaz Morales, Antonio (2000). “Gestión por categorías y trade marketing”. Pág. 82. Pearson Educación S. A., Madrid.

FUNDESEM Business School. “Cápsula de conocimiento: Trade Marketing”. Pág. 8.

Kotler, Philip y LaneKeller, Kevin (2006). “Dirección de marketing”. Pág. 380. Editorial PEARSON Educación, México.

MolláDescals, Berenguer Contrí, Gómez Borja y Quintanilla Pardo (2014). “Comportamiento del consumidor”. Capítulo 4. Editora: Oberta UOC Publishing, SL.

Parra Guerrero, Francisca (2005). “Gestión de stocks”. Pág. 16. Editora: ESIC Editorial.

9.2 Páginas web y/o revistas online

- <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/10/trade-marketing-FUNDESEM.pdf>
- http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32
- <http://www.quiminet.com/articulos/las-gondolas-minimice-espacios-y-acomode-sus-productos-2710026.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>
- <http://blog.salesland.net/?p=558>

ANEXO #2: OTROS ANEXOS

ENCUESTA

- **Hombre**
- **Mujer**

Edad:

- 16 - 24
- 25-33
- 34-42
- 43-51
- 52 ó +

Nivel educativo:

- Bachiller
- Técnico
- Universitario
- Posgrado-Maestría

1. ¿Ha visitado alguna librería/papelería? (Si su respuesta es no, la encuesta ha terminado).

- Sí
- No

2. ¿Con qué propósito usted la visita?

- Adquirir libros
- Consultas bibliográficas
- Útiles escolares
- Materiales de oficina/gastables
- Otros

3. ¿Qué valora más al visitar una librería?

- Colocación de los artículos en la góndola
- Espacios entre pasillos
- Ambientación
- Señalética (señalización)
- Bibliografía (variedad de libros, autores, etc.).

4. ¿Ha visitado la Librería Papelería Hermanos Solano? (Si su respuesta es no, hasta aquí ha llegado la encuesta).

- Sí
- No

5. Frecuencia con la que visita la Librería Hermanos Solano.

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Anual

**6. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la Librería Hermanos Solano?
(Selección múltiple).**

- Libros
- Materiales de oficina
- Manualidades
- Tecnología
- Escritura
- Escolares
- Regalos
- Arte
- Didácticos

7. ¿Encuentra con facilidad lo que fue a adquirir al establecimiento?

- Sí
- No

8. ¿Cómo califica la organización de los artículos en el establecimiento?

- Muy bien
- Bien
- Regular
- Malo

9. ¿Le gustaría que Librería Hermanos Solano tenga señalizados sus pasillos y artículos?

- Si
- No

10. ¿En qué orden usted adquiere sus artículos?

- A. Mochila
- B. Cuadernos
- C. Libros
- D. Uniformes
- E. Materiales Gastables (Lápiz, lapicero, borrador, sacapuntas etc.)

11. ¿Cómo califica las ofertas de Librería & Papelería Hermanos Solano?

- Muy buenas
- Buenas
- Regulares
- Malas

12. ¿Recomendaría usted a otra persona a visitar Librería & Papelería Hermanos Solano?

- Si
- No