

INDICE.

INTRODUCCION	5
CARACTERISTICAS DE MERCHANDISING LTDA.	6
DEFINICIÓN DE MERCHANDISING.	7
ESTADO DEL ARTE EN MERCHANDISING.	11
- Efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor	11
MERCHANDISING DE EXTERIOR E INTERIOR.	12
EL MERCHANDISING EXTERIOR.	12
- La accesibilidad física	13
- La Accesibilidad psicológica	14
MERCHANDISING DE INTERIOR	14
- Las Secciones	14
- El movimiento de los clientes y los pasillos	14
- La zona caliente	15
- La zona fría.	16
- Las Estanterías	17
APLICACIÓN DEL MERCHANDISING.	17
TIPOS DE MERCHAMDISING.	19
- Merchandising de Organización	19
- Merchandising por Gestion	19

- Merchandising de Seducción y Animación	20
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS DEPARTAMENTOS.	20
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SISTEMAS ESTRUCTURALES DE VENTAS.	21
TÉCNICAS DEL MERCHANDISING.	22
- Los sets promocionales	22
- Las cabeceras y góndolas	22
- EL EMPAQUE Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING	25
- Promociones de los productos:	26
EFFECTO DE LAS PROMOCIONES SOBRE LA IMAGEN DE LAS MARCAS	26
TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	26
- Publicidad	26
- Relaciones públicas	27
- Los actos especiales	27
- La exhibición	27
- El empaque de los productos	27
- Descuentos promocionales	27

- Materiales en el punto de venta	28
- Personal de ventas	28
- Publicidad en cooperación	29
EL AMBIENTE O ESTILO DE LA TIENDA.	29
- La decoración	30
- La iluminación	30
- Los colores	31
- Los olores	36
- La música	36
- Las señales visuales	37
- La vestimenta de los empleados	37
CONSIDERACIONES SOBRE PROMOCION Y MERCHANDISING.	39
PANORAMA DE P&G EN ARGENTINA	41
MARCO JURÍDICO EN ARGENTINA	42
TRATADOS BILATERALES DE INVERSIÓN CON VARIOS PAÍSES	44
MIEMBRO DE ICSID, MIGA Y OPIC.	44
ESTRUCTURA LEGAL DE LAS COMPAÑÍAS	45
SUCURSALES DE CORPORACIONES EXTRANJERAS.	45
LEGISLACIÓN IMPOSITIVA.	46

IMPUESTOS NACIONALES.	46
IMPUESTOS PROVINCIALES Y MUNICIPALES.	49
LEGISLACIÓN LABORAL.	50
MERCADO OBJETIVO.	53
POSIBLES CLIENTES.	55
FORMA DE TRABAJO A UTILIZAR EN ARGENTINA.	57
LA COMPETENCIA DENTRO DEL MERCADO ARGENTINO.	64
ANÁLISIS FODA.	65
MATRIZ F.O.D.A.	69
ESTRATEGIAS.	71
BIBLIOGRAFIA	75

INTRODUCCION.

En las últimas décadas la calidad ha devenido en estrategia fundamental para la supervivencia de las empresas en el mercado.

La calidad ya no es un atributo añadido, sino que debe formar parte de los servicios desde que comienzan a prestarse hasta que concluyen, en cada uno de los contactos que tiene el cliente debe estar presente el merchandising de tal forma que este la pueda percibir.

Un elemento de soporte de la calidad del servicio en las tiendas minoristas lo constituye el merchandising.

El siguiente informe presenta un estudio práctico de una empresa la cual quiere expandir sus inversiones fuera del país.

Esta investigación de negocio deberá de funcionar en la realidad, y aunque se han tomado muchas consideraciones técnica y teóricas, indudablemente la única forma de saber qué tan exitoso sería este modelo es poniéndolo en práctica.

A continuación se presenta un informe preliminar en donde se genera una investigación la cual aclara puntos fundamentales para el comienzo de una investigación afondo la cual conducirá a la concertación del negocio. Por ende solo se ha investigado los linimientos básicos del mercado y de la empresa, para de esta forma servir como guía a futuras investigaciones.

CARACTERISTICAS DE MERCHANDISING LTDA.

Esta es una empresa que nace hace diez años, bajo una idea base que se sustenta netamente en el ámbito familiar y se comprueba puesto que hasta seis meses atrás los dueños eran los gerentes y esposos, por ellos pasaba todo tipo de decisión, lo que generaba un verdadero cuello de botella dentro de una organización que crecía a pasos agigantados, de igual forma que el mercado en el que se desenvuelve.

Esta empresa se encuentra situada dentro del mercado del retail mas específicamente en el negocio del merchandising, en donde juega un papel preponderante debido a que dentro de su cartera de negocio encontramos a Procter &Gamble, el cual es una empresa que domina una parte importante del mercado y marca tendencia en la innovación de nuevos productos. Es por esto que merchandising Ltda. Se adapta al juego que le plantea su mayor socio y lo que gravita en su estilo de trabajo, como ejemplo se menciona que fue modernizado su sistema de trabajo debido a una solicitud de P&G con el fin de optimizar el servicio que en ese momento estaba fallando en algunos puntos de venta.

Merchandising Ltda. Es una empresa que sigue las tendencias del mercado, en el cual ninguna empresa mantiene un liderazgo definido en ámbito de la innovación debido que todas dependen de las decisiones que tomen sus socios, lo que repercute en que este tipo de empresas no cuenta con una gran inversión. Esto queda patente en la estructura de trabajo con la que cuenta esta empresa. Tiene una oficina central en Santiago en donde se maneja todo tipo de información administrativo, ejecutivo y financiero. También cuentan con una bodega central en donde se acopia el material de promoción tanto grafico como de degustación. Luego encontramos una estructura de calle, en donde el resto de su personal se mueve en la calle, tanto supervisores como mercaderistas. Esta

estructura permite tener muy bajos costos en términos administrativos. Toda la información de los supervisores a lo largo del país se recopila en un sistema informático que funciona vía mail.

Nos encontramos con una empresa que tiene una actitud pasiva dentro del mercado, debido a que su estrategia se puede caracterizar como una empresa que pretende crecer y desarrollar sus estrategias dependiendo del mercado y primordialmente de sus clientes los cuales tienen influencias directas en sus decisiones.

DEFINICIÓN DE MERCHANDISING.

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de venta adecuada. ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la empresa?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan aglomeraciones?, y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de los productos en la sala de venta, de forma tal que se estimule la compra por parte del consumidor?. Para dar respuesta a todas estas interrogantes es donde entonces se recurre a la utilización de las técnicas del Merchandising.

La academia francesa de las Ciencias Comerciales define el merchandising como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto (o servicio) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más

atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.” (Masson y Wellhoff, 1990). Así pues, desde este punto de vista, el merchandising es considerado una parte del marketing.

Según indica Robert Leduc en el prólogo del citado libro de Masson y Wellhoff, el concepto de merchandising ha oscilado entre una acepción amplia (la de marketing) y otra restringida (la de promoción de ventas). Para Leduc, el merchandising “es una fase del marketing general, del cual forma parte: es el *marketing del producto en el punto de venta*”, que desborda la noción de promoción de ventas, la cual no es sino una de sus variadas herramientas

Córdoba y Torres (1990) hablan de dos puntos de vista: el del fabricante y el del distribuidor. Según estos autores, para el fabricante “el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda”. Para el distribuidor “es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta.”

Ahora bien, dentro de este merchandising hay una serie de aspectos que se pueden apreciar visualmente por el cliente -*merchandising de presentación*, en terminología propuesta por Zorrilla (v. Díez de Castro y Landa, 1996)- y otros de índole más interna a las empresas y que es difícil de evaluar sin conocer las estrategias de las empresas ni disponer de sus ratios contables (velocidad de rotación, márgenes de comercialización, etc.), también denominado *merchandising de gestión*.

El desarrollo del merchandising ha sido paralelo al de las nuevas formas de distribución minorista.

La preocupación cada vez mayor de las familias por el presupuesto para las compras cotidianas, así como el aumento de costos en la distribución, han servido de base para la proliferación de estos establecimientos 'de descuento', los cuales gozan de unas características particulares, entre las que destacan como más aparentes: los precios bajos y el surtido de conveniencia, reducido, irregular y con predominio de marcas propias.

A nivel conceptual suele distinguirse entre dos tipos de establecimientos de descuento: descuento suave ('soft discount') y descuento duro ('hard discount'). La distinción entre uno u otro tipo se suele basar fundamentalmente en cómo se actúa sobre la variable precio dentro de su estrategia comercial y en el grado de utilización de las marcas de distribuidor dentro del surtido (véase por ejemplo Colla, 1997).

MERCHANDISING:

Con las definiciones y puntos de vistas explicados anteriormente podemos precisar para fines de este trabajo la siguiente definición de merchandising.

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el local".

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez

gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios del mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Por ende se puede deducir que un buen plan de merchandising es fundamental en la presentación del bien o servicio que se desea vender puesto que de esto dependerá su posible rotación dentro del mercado.

El proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos, tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

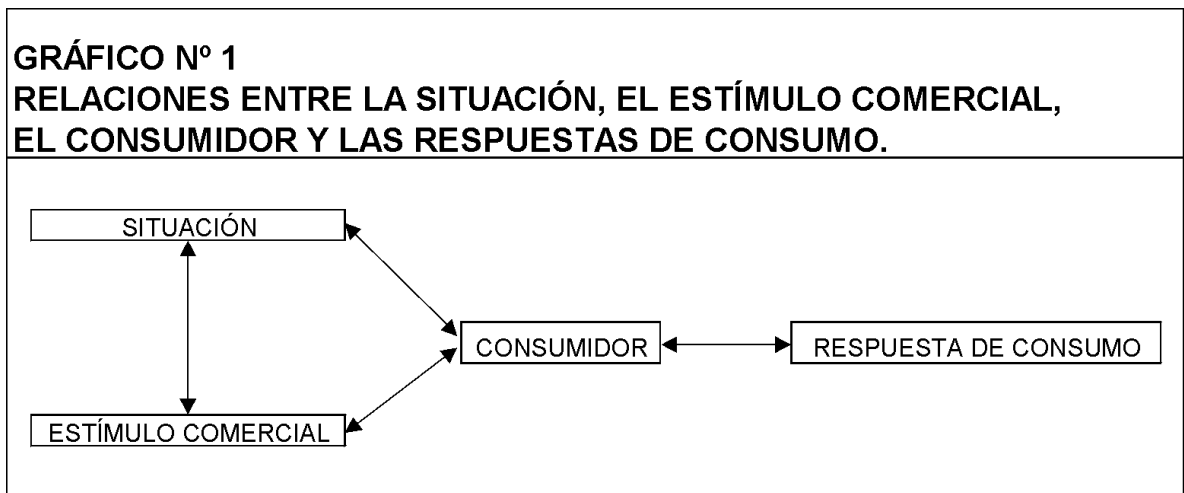
Existen múltiples definiciones de merchandising. En la teoría de la distribución comercial se considera Merchandising las actividades de marketing en el punto de venta. En un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior lo cual será definido con posterioridad.

ESTADO DEL ARTE EN MERCHANDISING.

Efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor

Una situación de consumo está formada por todos aquellos factores específicos de un tiempo y de un lugar de observación que no surgen del conocimiento de los atributos personales ni de los atributos de los estímulos comerciales (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en la conducta del consumidor. En otros

términos, está formada por aquellos factores que a) hacen referencia al tiempo y el lugar en que se desarrolla una actividad de consumo, b) explican por qué se produce la acción y c) influyen en la conducta del consumidor. Entonces, se puede decir que una situación de consumo está dada por el conjunto de factores externos al consumidor individual y separados de las características del estímulo comercial (por ejemplo, un auto de una determinada marca), ante el cual el consumidor da una respuesta (por ejemplo, intentar comprarlo). En el gráfico n° 1 se trata de ilustrar las relaciones que pueden producirse entre la situación, el consumidor, el estímulo comercial y la respuesta del consumidor.



Con respecto a la clasificación y descripción de las situaciones relevantes para la conducta de consumo, una de las teorías más divulgada ha sido la propuesta por Belk (1975), la cual, según este autor, es consistente con la definición dada para la situación de consumo. Tal como se muestra y explica en el cuadro n° 1, esta clasificación incluye cinco grupos de características situacionales que pueden influir en las acciones de

consumo realizadas por un consumidor: entorno físico, entorno social, aspectos temporales, requerimientos de la tarea y estados antecedentes.

MERCHANDISING DE EXTERIOR E INTERIOR.

EL MERCHANDISING EXTERIOR

Las variables externas se relacionan con el exterior de las instalaciones, su ubicación, y espacios circundantes. La extrema importancia de estas variables radica en que constituyen la primera información ambiental captada por el consumidor, la comunicación exterior es el primer factor condicionante de la compra, dado que la impresión inicial se produce siempre en situaciones dinámicas . Los consumidores recurren al exterior de una tienda para efectuar una clasificación o determinar el tipo de tienda. Por ejemplo, el exterior de una tienda ayudará a algunos clientes potenciales a decidir si determinado restaurante debe clasificarse como de comida rápida, familiar e informal, o formal.

El exterior del establecimiento debe cumplir cuatro funciones básicas:

- 1.- Hacer visible al establecimiento a los ojos de los clientes a larga distancia y a alta velocidad.
- 2.- Que el cliente ubique el establecimiento y que la primera imagen sea positiva.
- 3.- Lograr captar la atención para que el cliente se acerque.
- 4.- Conseguir que las expectativas iniciales se correspondan con la imagen final.

Entonces tenemos que gestionar la zona exterior de la tienda. En ocasiones podemos realizar una cierta gestión del entorno exterior de la tienda. Por ejemplo gestionando, la iluminación y el urbanismo del entorno de la tienda.

Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad. La facilidad para acceder a una tienda es un aspecto que influye en las ventas. . Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica.

La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento. Una tienda con muchos escalones y lejos del estacionamiento tiene una baja accesibilidad física. La dificultad para ir con el carro de la compra del supermercado al auto es un ejemplo de problemas con la accesibilidad.

La Accesibilidad psicológica. De crucial importancia es la accesibilidad psicológica. la pregunta es ¿invita la tienda a entrar? En ocasiones es preferible que la tienda no invite a entrar. Por ejemplo algunas tiendas de ropa exclusiva fomentan su imagen de exclusividad teniendo una pequeña puerta cerrada con un guardia.

MERCHANDISING INTERIOR.

La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento.

Las Secciones. Normalmente las grandes tiendas sean tiendas especializadas, supermercados, Grandes Almacenes o Hipermercados están organizados por secciones.

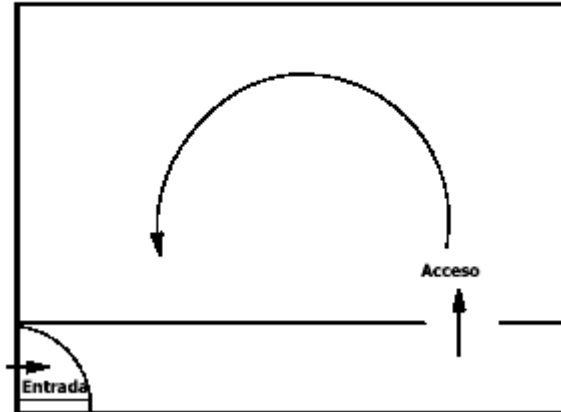
Cada sección suele tener un jefe de sección que se encarga de gestionar una zona de la tienda.



Ej. Sección de cervezas y vinos.

El movimiento de los clientes y los pasillos. Un aspecto que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados esta previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional Sueca de muebles Ikea establece un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida. En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco tiempo.

Gráfico 3. Sentido natural de desplazamiento



Ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras.

Estas zonas se llaman Las zonas calientes y frías son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la sala de ventas en dos partes iguales.

La zona caliente.

Se refiere a aquellos sectores en donde la venta es superior a la media. Este punto caliente natural, se encuentra determinado por la propia arquitectura del punto de venta, mobiliario o público parado (cerca de las cajas) y el artificial, que es creado por un elemento técnico apropiado, por una promoción, una degustación, por áreas de cajas registradoras, zonas junto a un gran espejo, mostrador atractivo, iluminación de la tienda, etc.

La zona fría.

Se refiere a aquellos sectores cuyo rendimiento está por debajo de la media general de las cifras de venta del establecimiento.

Se localiza fuera de la circulación natural, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien de cualquier tipo de producto promocionado, con la finalidad de dirigir a los clientes hacia estas zonas teóricamente menos concurridas en busca de los productos que necesitan.

Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes. Son muy variados los sistemas para llevar clientes a las distintas zonas de la tienda:

- Se puede emplear **la publicidad** dentro de la tienda.
- Organizar **ofertas** especiales en ciertas zonas de la tienda.
- Emplear una **decoración** especial o iluminación.
- **Colocar ciertos productos que atraen** a los consumidores.
- Organizar un **evento** especial
- Realizar **agrupaciones de productos**.
- Organizar algún tipo de **espectáculo**, atracción, exposición.

Las Estanterías. En los supermercados se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los suministradores tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos.

Las investigaciones muestran que los productos que se encuentran a la altura de los ojos de los clientes son los que más se venden. Algo menos se venden los productos que se no se encuentran a la altura de los ojos pero fácilmente al alcance de la mano. Los productos que se encuentran muy bajos o muy altos tienen ventas mucho menores.

Ciertas marcas de chocolates pagan por estar situadas cerca de las cajas registradoras para que el consumidor las vea mientras espera en la fila y se encapriche. Algunas empresas como Gillette dedicada a los productos de afeitado destinan mucho esfuerzo y dinero para estar en las mejores zonas de los supermercados. Algunas empresas regalan expositores y realizan atractivas ofertas para que sus productos estén bien colocados. Y mostrados de forma atractiva en un expositor.

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING.

Cada área dentro del conjunto de comunicaciones de la empresa tiene su propio ámbito. Sin embargo, existen espacios compartidos, zonas grises en las cuales las herramientas o elementos propios de un área son utilizados por otra.

La promoción utiliza como apoyo comunicacional campañas gráficas, radiales y televisivas para lograr una mayor cobertura el mejor ejemplo de esto lo podemos

encontrar en el propio P&G el cual invierte muchos de sus recursos en este tema a nivel mundial , el caso local no es una excepción ya que una de sus fortaleza es su constante inversión en publicidad debido a que en este mercado la publicidad juega un papel fundamental ya que una baja de precio o un lanzamiento de una nueva línea de producto no será exitosa sin una publicidad o promoción adecuada.

El marketing directo utiliza medios publicitarios y promocionales para lograr sus objetivos y captar bases de datos.

La publicidad presta al merchandising conceptos y códigos visuales para diseñar el Material P.O.P.

.La integración que se produce entre las variables no disminuye la identidad de las mismas; cada una ocupa su lugar dentro del mix, pero hoy en su utilización se potencian y sinergizan en comunicaciones integradas, situación que hace más difícil establecer los límites con total precisión. Por ejemplo en la siguiente grafica se puede observar la interacción de los distintos agentes involucrados los cuales se benefician unos con otros.



Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

TIPOS DE MERCHAMDISING.

1. Merchandising de Organización:

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

2. Merchandising por Gestion:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3. Merchandising de Seducción y Animación:

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

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso.

Se refiere a aquellos sectores cuyo rendimiento está por debajo de la media general de las cifras de venta del establecimiento

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS DEPARTAMENTOS.

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la distribución de las mercancías dentro de cada lineal, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta, como pueden ser los espaguetis, el queso y la salsa de tomates.

Otros principios generales que intervienen en la integración de los Departamentos son:

- El Principio General de sexo y Edad: ya que en este tipo de agrupación se define claramente a qué sexo y edad pertenece la mercancía exhibida.
- El Principio del Fin que Persiguen las Mercancías: que es el más amplio en la formación de los departamentos, pues para agrupar las mercancías se toma como base, en sentido general, el uso para el cual serán utilizadas, constituyendo ejemplos de ello los Departamentos de Perfumería y Cosméticos y de Joyería, cuyos principios son el embellecimiento y aseo o el adorno personal.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SISTEMAS ESTRUCTURALES DE VENTAS.

El sistema tradicional de ventas permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercancías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

En el sistema semi-autoservicio, no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercancías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo tiene como ventaja, la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

El sistema de autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio, pero referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en la sala de ventas. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las empresas se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercancías que por su característica, su alto valor o por otras razones justificadas, requieren el sistema tradicional o el de semi-autoservicio.

TÉCNICAS DEL MERCHANDISING.

Los sets promocionales: constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de los productos y que ayudan a crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

Las cabezas o punteras de góndolas: son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua como: la variedad de tipos, tamaños, de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.



Ej. góndola y dispensador refrigerado

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

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

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

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

Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad.

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

Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo,

principalmente cuando se trata de productos pequeños, en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente.

EL EMPAQUE Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING

Llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo, es donde el empaque juega un papel muy importante como herramienta del merchandising en los establecimientos de comerciales. Ese es uno de sus objetivos, además comprende todas las actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista. Con esto el merchandising busca:

- Obtener emplazamientos preferenciales y secundarios para exposición.
- Mejorar la exposición de los productos en el mejor lugar, y permitir la perfecta identificación de marca, con lo que el empaque es de gran ayuda.
- Reforzar el prestigio de la marca. Esto principalmente en casos, en que son pocas las marcas que existentes en el mercado y la diferencia entre una y otra es mínima.
- Hacer que en el punto de venta, se recuerde el tema de la campaña publicitaria que se está realizando y destacar las ventajas del producto).

Promociones de los productos:

Estrictamente hablando, la promoción de los productos incluye toda forma de actividad que se refiera a ventas: venta directa o personal, publicidad, relaciones públicas, envolturas, exhibición y acontecimientos especiales.

EFECTO DE LAS PROMOCIONES SOBRE LA IMAGEN DE LAS MARCAS

El lenguaje de las promociones para una marca de consumo masivo significa:



Modernidad

Actividad

Presencia

Tipos de promoción de ventas

Publicidad: significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios

o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.

Relaciones públicas: comprenden la promoción de una imagen favorable de la tienda sin emplear un mensaje de venta específico. Los actos públicos y las contribuciones caritativas son ejemplos de relaciones públicas.

Los actos especiales: son acontecimientos, como una venta especial o un desfile de modelos. Están dirigidos a atraer clientes a la tienda.

La exhibición: se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en las góndolas, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro de la sala de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción, atraen la atención de los clientes y los tientan a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la empresa.

El empaque de los productos: Los envases han tenido siempre una función práctica, es decir, contienen el producto y protegen los bienes mientras pasan por el canal de distribución. Pero en la actualidad, el envase deba ser capaz de promover al producto y hacerlo mas fácil y seguro de usar, de manera de influir positivamente en la percepción de los consumidores y en su comportamiento en la compra, como también diferenciar al producto de la competencia. El empaque es otra forma de exhibición. Los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen la que contienen.

Descuentos promocionales: La reducción de precio concedida por el fabricante a una empresa para la promoción de su producto se conoce como **descuento promocional** o subvención promocional.

Algunos fabricantes pueden otorgar al comprador un descuento para cubrir parte de los costos de publicidad de la mercancía en los periódicos locales. Otros pueden conceder una contribución a subvención si las compradores exhiben en forma destacada sus productos. Otras industriales regalan mercancía, equivalente a un descuento, si los compradores se comprometen a exhibir ampliamente sus artículos.

Materiales en el punto de venta: El material de exhibición a publicidad que se usa en una empresa para promocionar los productos del fabricante en el punto donde los mismos se venden, se llama material en el punta de venta o punto de compra. Ejemplos de esto serian los estantes de caramelos pequeños colocados cerca de las cajas en los supermercados.



Personal de ventas: Algunos fabricantes envían personal de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos. Las compañías que venden cosméticos, en particular, gustan de este método de venta, y con frecuencia, el mostrador de maquillaje en las tiendas de departamentos es atendido por personal del fabricante y no por empleados de la tienda.

Publicidad en cooperación: La publicidad en cooperación es la que paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.

EL AMBIENTE O ESTILO DE LA TIENDA.

Hace más de cuarenta años, los psicólogos descubrieron que las personas se desempeñaban mejor en ambientes estéticamente agradables. Durante los años sesenta, los investigadores comenzaron a manipular el diseño y la distribución de la ambientación de las tiendas y notaron que estos cambios producían ciertos efectos en los clientes y en su conducta de compra.

De acuerdo con la revisión de la literatura existente, el análisis del diseño y creación de ambientes de establecimientos comerciales se ha abordado desde distintas perspectivas.

Kotler las agrupaba en torno a los sentidos, distinguiendo entre factores visuales (color, brillo, formas o tamaño), auditivos (música, megafonía), olfativos (aromas) y asociados al tacto (sensaciones táctiles).

Bake proponía una clasificación diferente, que también tenía el propósito de facilitar a los gestores del establecimiento la utilización de los efectos de las situaciones con fines comerciales. Concretamente estableció una taxonomía simple, compuesta por tres tipos de factores: factores ambientales, factores de diseño y factores sociales. Los primeros, los factores ambientales, se refieren básicamente a las características empleadas para crear un determinado ambiente, e incluyen aspectos como la temperatura, el olor, la sonoridad, la música y la iluminación. Los factores de diseño se refieren a los aspectos estéticos y funcionales, e incluyen aspectos tales como la arquitectura, el estilo y la distribución de los espacios. Los factores sociales se refieren esencialmente a las personas que se encuentran en el establecimiento mientras se realiza alguna actividad de consumo, e incluyen tanto a los empleados como a otros consumidores, considerando aspectos como el número, la tipología y el comportamiento.

Por consecuencia la gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para la tienda. Es decir, se quiere por ejemplo, una tienda moderna, una tienda de ropa clásica o tener una imagen deportiva gestionamos el estilo o el ambiente de la tienda al decidir sobre aspectos como:

A) **La decoración.** El estilo de la tienda es un aspecto esencial y debe responder en primer lugar a la imagen y la especialización que hemos decidido. Tendremos que decidir que mobiliario, estilo de las estanterías y de los elementos accesorios.



B) **La iluminación.** La iluminación de las tiendas causan un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente.

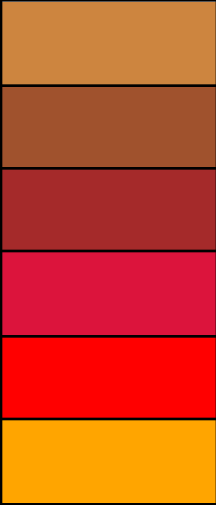
Los propósitos de la iluminación





- Motivar al cliente para comprar
- Poner la luz donde los artículos lo necesitan
- Dividir sobre el área de los artículos.
- Ayudar a dirigir al comprador a los artículos.
- Reducir al mínimo la deficiencia estructural
- Dar la interpretación exacta del color a la mercancía y agradar al cliente
- Entregar a los compradores y empleados sensación de comodidad
- Evitar el aburrimiento.



C) **Los colores.** Los colores transmiten significados. Lo normal es estudiar el tipo de colores que se utilizarán como distintivos de la tienda. Por ejemplo algunas hamburgueserías su decoración y color diferencial es el rojo. Las grandes superficies analizan también el color apropiado para cada sección de la tienda en función del tipo de producto que vendemos.

Tabla de sensaciones:

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	

		
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	  
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	     
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	   
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	   

Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	

Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

Autor: WebUsable

En el diseño de las tienda, los colores se utilizan para atraer, o para llamar la atención del cliente.

Los colores realzan productos y exhibiciones, atraen a clientes y establecen una identidad a la tienda. Pero usar en forma excesiva los factores del estímulo pueden irritar y causar malestar.

Los colores brillantes se consideran mas atrayentes que colores apagados porque los colores vibrantes estimulan y dibujan la atención. Los colores brillantes y coloridos se utilizan para crear un ambiente tenso, para inducir la compra de impulso.

D) **Los olores.** Podemos ser inducidos a comprar por el olor. Podemos ser dirigidos hacia olor sin ningún otro funcionamiento del sentido. Todas las actividades al por menor se pueden realzar por el uso de olores relacionados. Cuando está utilizado correctamente, el olor estimula las ventas.

Existen empresas especializadas en aromatizar espacios como oficinas o tiendas.

E) **La música.** La música ambiental afecta al comportamiento de los consumidores aunque estos no sean muy conscientes del fenómeno. Algunos supermercados cuando tienen demasiado público en hora punta, ponen música rápida para que los consumidores compren rápido y dejen espacio para otros.

Los primeros estudios sobre los efectos de la música se ocuparon básicamente de recoger las actitudes y opiniones de los gestores de establecimientos y de los clientes. En

uno de estos estudios (Burlison, 1979) los gestores de los establecimientos expresaban la creencia de que sus clientes compraban más como consecuencia de la música de fondo y que la música tenía efectos positivos sobre el estado de humor de los consumidores. Sin embargo, cuando se les preguntaba si estas creencias y opiniones se fundamentaban en alguna investigación realizada por ellos mismos u otras instancias, todos sin excepción contestaron que no o que no lo sabían. En este mismo estudio, cuando se preguntó a clientes de varios establecimientos si preferían aquellos que tenían música, casi tres cuartas partes de la muestra contestaron de forma afirmativa, y, aproximadamente, dos tercios decían que compraban más o que probablemente compraban más en establecimientos con música de fondo.

El efecto de la música en humores e intenciones de la compra ha sido estudiado recientemente por Alpert y Alpert. Una apreciación fue que la música feliz produce humores más felices en los sujetos, pero la música triste produce las intenciones más altas de compra. Así, concluye que la estructura y la expresividad de la música de fondo pueden evocar diversos humores y las intenciones de compra hacia productos.

F) **Las señales visuales.** Los símbolos, los carteles indicadores sirven para dirigir el movimiento de los consumidores y facilitar la compra. Deben ser diseñados de acuerdo con el estilo general de la tienda.

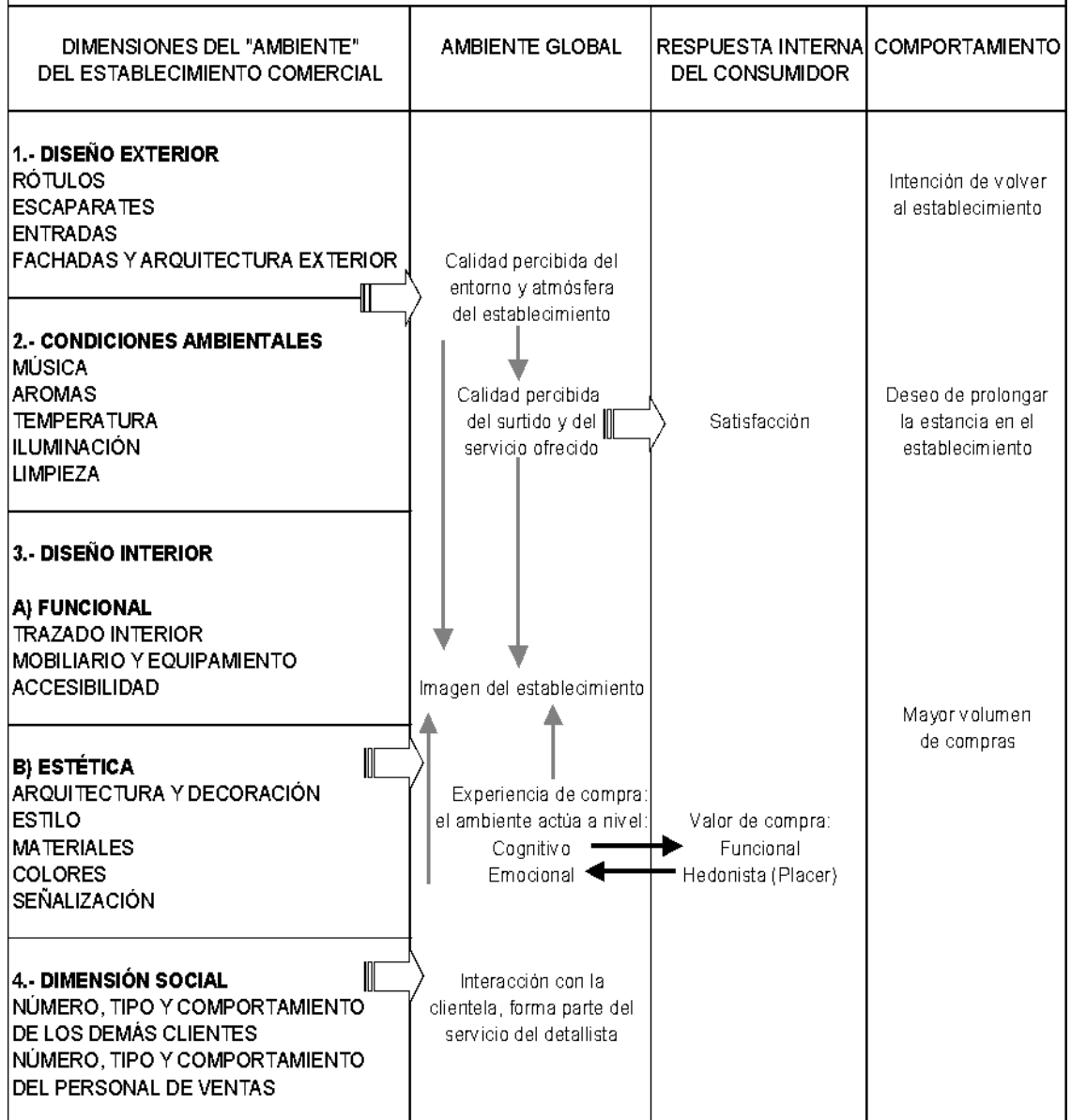
G) **La vestimenta de los empleados.** En muchas tiendas los empleados utilizan un uniforme o un código de vestimenta. Es preciso seleccionar esta ropa teniendo en consideración nuestra política de personal y el estilo de la tienda.



ej: de uniforme

Un ejemplo claro de lo anteriormente descrito es el estudio de Pilar Zorrilla en el cual se puede encontrar otra división pero que no tiene una diferencia significativa con lo recientemente explicado. Este estudio se centra en el ámbito psicológico basado en las reacciones de los consumidores lo que queda expresado en el siguiente grafico:

GRÁFICO N° 2
MODELO CONCEPTUAL DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE Y
LA ATMÓSFERA EN LA EVALUACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



FUENTE: Elaborado por Pilar Zorrilla

CONSIDERACIONES SOBRE PROMOCION Y MERCHANDISING.

La Promoción ha dejado de ser sólo una herramienta táctica, para convertirse en una variable estratégica del mix de comunicaciones.

- Establecer la proporción adecuada entre Publicidad y promoción dentro de la inversión global es la calve para llevar a cabo un plan de comunicaciones efectivo.

- Es necesario ser tan exigente en cuanto a decisiones de Promoción como en Publicidad; no alcanza con hacer promoción, es necesario destacarse en un contexto cada vez más competitivo.

- Las actividades de Promoción deben ser parte de un plan, no acciones sueltas sin un eje central. Deben estar en concordancia con el resto de las comunicaciones de la empresa y políticas sus de producto.

-Nos tenemos que acostumbrar a un entorno más competitivo y con mayor cantidad de promociones.

- La Promoción es capaz de lograr efectos positivos sobre la imagen de la empresa y de los productos involucrados. Depende del grado de calidad de los materiales, el mensaje y cada aspecto que pueda percibir el consumidor.

-Ante un entorno donde decrece la fidelidad a las marcas y los productos intrínsecamente se parecen más entre sí, la Promoción es una herramienta idónea para establecer diferencias.

- Frente a un costo alto de medios, hay muchos productos y servicios que no pueden acceder a ellos. La Promoción es una manera válida de acercarse a sus consumidores.
- La Promoción es la herramienta indicada para realizar segmentaciones de campañas globales, por su posibilidad de realizar módulos distintos por región, ciudad, barrio y hasta por punto de venta.
- La operación y el control no deben ser realizados por juniors
- Tres de cada cinco decisiones de compra se llevan a cabo en el punto de venta. Es importante tener esto en cuenta cuando haya que decidir sobre inversiones en Merchandising.
- De nada sirve el mejor producto y la mejor estrategia de marketing, si el producto no está disponible en el punto de venta. No sólo significa que esté allí físicamente, sino que el consumidor lo encuentre antes que el de la competencia.
- El Merchandising es el Marketing de los productos en el punto de venta.
- En el punto de venta el producto está solo frente a sus consumidores: en ese momento su éxito depende, fundamentalmente, de un buen merchandising.

PANORAMA DE P&G EN ARGENTINA.

Procter & Gamble informó que está aumentando sus estimaciones de ventas y utilidades por acción para el trimestre que cierra en septiembre de 2005, debido a un sólido crecimiento del volumen de ventas. Al mismo tiempo informó que la adquisición de Wella AG no tuvo impacto en las utilidades por acción tanto del trimestre como del ejercicio fiscal.

Estima un aumento del volumen de ventas en la mayoría de las unidades de negocio y en la mayoría de las regiones geográficas donde opera mundialmente

La empresa espera aumentar su facturación entre 9% y 11% mientras que las utilidades por acción crecerán entre 19% y 21% comparado con el valor de U\$S 1,04 por acción reportado en el mismo periodo del año anterior.

El margen operativo, que también refleja un aumento importante, se compensará con inversiones adicionales para apoyar el crecimiento del negocio y nuevas iniciativas.

P&G aseguró que con los sólidos resultados del primer trimestre, confía alcanzar otro año fiscal con crecimiento de dos dígitos en sus utilidades por acción.

Bajo estas perspectivas pretendemos analizar el estado actual del mercado de Mendoza ya que cave señalar que Merchandising Ltda. Continuara con este socio que le ha otorgado tantos beneficios.

MARCO JURÍDICO EN ARGENTINA.

INVERSIONES EXTRANJERAS

LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS

Legislación: Ley N° 21.382/ 1993 –Inversiones Extranjeras Decreto Reglamentario

N° 1.853/ 1993

Objetivos: Los inversores extranjeros podrán efectuar inversiones en Argentina sin necesidad de aprobación previa y en iguales condiciones que los inversores domiciliados en Argentina.

Destinatarios: Inversores extranjeros que inviertan capitales en Argentina, destinados a:

- La promoción de actividades de índole económica.
- La ampliación o perfeccionamiento de las existentes.

Beneficios: Los inversores extranjeros podrán:

- Transferir al exterior las utilidades líquidas y realizadas provenientes de sus inversiones, así como repatriar su inversión en cualquier momento.
- Utilizar cualquiera de las formas jurídicas de organización previas por la legislación Argentina.
- Las empresas locales de capital extranjero podrán hacer uso del crédito interno con los mismos derechos y en las mismas condiciones que las empresas locales de capital nacional.

ACUERDOS DE PROTECCIÓN DE INVERSIONES

DEFINICIONES ESTABLECIDAS EN LA LEGISLACIÓN

Inversión de capital extranjero:

Todo aporte de capital perteneciente a inversores extranjeros aplicado a actividades de índole económica realizadas en el país.

La adquisición de participaciones en el capital de una empresa local existente, por parte de inversores extranjeros.

Inversor extranjero: Toda persona física o jurídica domiciliada fuera del territorio nacional, titular de una inversión de capital extranjero, y las empresas locales de capital extranjero, cuando sean inversoras en otras empresas locales.

Empresa local de capital extranjero: Toda empresa domiciliada en el país, en el cual personas físicas o jurídicas domiciliadas fuera de él, sean propietarias directa o indirectamente de más del 49 % del capital o cuenten directa o indirectamente con la cantidad de votos necesarios para prevalecer en las asambleas de accionistas o reuniones de socios.

Empresa local de capital nacional: Toda empresa domiciliada en el país, en la cual personas físicas o jurídicas también domiciliadas en él, sean propietarias directa o indirectamente de no menos del 51 % del capital y cuenten directa o indirectamente con la cantidad de votos necesarios para prevalecer en las asambleas de accionistas o reuniones de socios.

Luego de dejar en claro estas definiciones que se encuentran contemplada en la legislación Argentina podremos indagar en el marco jurídico que se necesita para invertir en este país.

TRATADOS BILATERALES DE INVERSIÓN CON VARIOS PAÍSES.

Argentina ha firmado tratados bilaterales de inversión con varios países, como por ejemplo: Alemania, Austria, Armenia, Australia, Bolivia, Bulgaria, Chile, Canadá, Venezuela, EEUU, entre otros, con el fin de proteger las inversiones y evitar la doble imposición

MIEMBRO DE ICSID, MIGA Y OPIC.

Argentina es miembro, entre otros, de la Agencia Multilateral de Garantía de Inversiones (MIGA), Organización de Inversiones Privadas en Ultramar (OPIC) y del Centro Internacional de Arreglo de Diferendos sobre Inversiones (CIADI).

REGULACIONES MIGRATORIAS.

Las regulaciones locales sobre inmigración establecen tres tipos de residencia: permanente, temporaria y transitoria.

Para instalar un negocio en Argentina es necesario tener la residencia permanente o temporaria.

No hay restricciones con respecto a la nacionalidad de los directores de las compañías pero deben tener un domicilio legal en la Argentina. Los inversores extranjeros que

deseen obtener la residencia permanente deben probar que han realizado una inversión por \$ 100.000 o un depósito por la misma suma (US\$ 35.714).

Para contratar trabajadores extranjeros, el contrato de trabajo debe estar de acuerdo con la legislación laboral vigente en Argentina.

ESTRUCTURA LEGAL DE LAS COMPAÑÍAS.

Los tipos societarios más utilizados por los inversores extranjeros en Argentina son las sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada y las sucursales de empresas extranjeras. También el uso de joint ventures y contratos de franquicia se ha vuelto cada vez más frecuente en los últimos años.

En todos los casos es obligatorio para las compañías extranjeras que operan en Argentina, nombrar individuos legalmente responsables y mantener registros contables separados para sus operaciones en el país.

SUCURSALES DE CORPORACIONES EXTRANJERAS.

A fin de poder operar legalmente como sucursal es necesario probar la existencia de la casa matriz en el exterior, inscribir el estatuto, acta constitutiva o contrato social de dicha casa matriz en el Registro Público de Comercio, designar representantes e inscribirlos de la misma manera.

Las sucursales están sujetas al control permanente por parte del organismo de control societario y deben cumplir en todos los aspectos pertinentes con los mismos requisitos exigidos para las sociedades anónimas sujetas a dicho control.

Las sucursales deben llevar cuentas separadas de la casa matriz y presentar estados contables ante el organismo de control societario.

LEGISLACIÓN IMPOSITIVA.

En Argentina, los impuestos son cobrados por el Gobierno Nacional, las provincias y las autoridades municipales.

IMPUESTOS NACIONALES.

. Impuesto a las Ganancias

1.- Empresas

Todas las ganancias, incluyendo las de capital son gravadas por este impuesto.

Las empresas residentes en Argentina tributan sobre su renta mundial, pudiendo computar como pago a cuenta de este impuesto las sumas efectivamente abonadas por gravámenes análogos sobre sus actividades en el extranjero hasta el límite del incremento de la obligación fiscal originado por la incorporación de la ganancia obtenida en el exterior.

La tasa aplicable al ingreso imponible es de 35%.

Una empresa no residente sin una sucursal u otro establecimiento permanente en Argentina es sujeto impositivo solo sobre ingresos y ganancias de capital que tengan fuente en Argentina. El impuesto se aplica como una retención practicada por el agente pagador en Argentina a distintas tasas efectivas dependiendo del tipo de ingreso. Estas

tasas resultan de aplicar el 35% a la ganancia presunta establecida en la Ley de Impuesto a las Ganancias.

2.-Individuos

Los individuos residentes en Argentina están sujetos al impuesto a las ganancias a tasas progresivas sobre su ingreso mundial. Las tasas varían entre el 9% y el 35% dependiendo del nivel de ingreso.

Los individuos no residentes tributan solo sobre sus ingresos de fuente argentina. El impuesto se aplica como una retención practicada por el agente pagador en Argentina a distintas tasas efectivas dependiendo del tipo de ingreso.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

El IVA es un impuesto que se aplica al precio de venta de bienes y servicios en cada etapa de la comercialización, pudiéndose tomar como pago a cuenta los montos erogados por el pago de este impuesto en las anteriores etapas. Las importaciones son también gravadas por este impuesto con las mismas tasas que se aplican a los productos o servicios locales. La tasa general del IVA es del 21%, pero algunos servicios como la provisión de energía eléctrica, gas natural y agua, fuera de domicilios destinados a vivienda están sujetos a una tasa del 27%. La venta de bienes de capital, el transporte (excepto los viajes internacionales), la venta de diarios, revistas, folletos y publicaciones periódicas, los programas de medicina prepaga y los intereses sobre préstamos extranjeros y sobre préstamos de bancos locales pagan 10,5%. Las exportaciones no están gravadas.

Los exportadores pueden reclamar el reembolso del IVA pagado por sus compras.

- **Derechos de Importación**

Los niveles de los derechos de importación se encuentran actualmente entre 0% y 35%, excepto en determinados casos en los que se aplican derechos específicos mínimos o que se refieren a mercaderías con tratamientos tributarios específicos. En general la mercadería proveniente de países miembros de ALADI está sujeta a preferencias porcentuales.

En referencia al MERCOSUR los derechos de importación para el comercio intrazona han sido prácticamente eliminados. Simultáneamente una tarifa externa común se ha establecido para las mercaderías provenientes y originarias de extrazona.

Existe un plazo mínimo para la salida de divisas al exterior de acuerdo al producto importado.

Otros impuestos que los importadores deben pagar son: Tasa de Estadística (0.5% sobre el valor CIF y hasta un tope de US\$ 1.750) y en algunos casos Tasa de Comprobación de Destino (2% sobre el valor CIF).

Las importaciones estarán sujetas asimismo al pago de IVA (21% o 10.5% en algunos casos especiales), y percepciones de IVA (usualmente 10%) y de Impuesto al las Ganancias (usualmente 3% en la mayoría de los casos).

- **Derechos de Exportación**

Los niveles de los derechos de exportación son actualmente del 5% o 20%.

Las exportaciones de productos con algún proceso industrial (siguiendo el criterio estadístico de MOA –Manufactura de Origen Agropecuario- y MOI – Manufactura de

Origen Industrial-) deben abonar el 5%; mientras que los Productos Primarios –aquellos sin industrialización- abonar el 20%.

Existe un plazo mínimo para el ingreso de divisas del exterior de acuerdo al producto exportado.

IMPUESTOS PROVINCIALES Y MUNICIPALES.

- **Impuesto sobre los Ingresos Brutos**

Este impuesto grava cada transacción comercial, sin ningún crédito fiscal por los impuestos pagados en las etapas anteriores. Las tasas varían según actividades y provincias, entre el 1,5% y el 4%. (Las actividades primarias e industriales, en general, gozan de exenciones).

- **Impuesto a los Sellos**

Se aplica sobre transacciones que se formalicen en instrumentos públicos y privados. La tasa más común es el 1%. Algunas jurisdicciones han derogado este impuesto para ciertas transacciones.

- **Impuesto Inmobiliario**

Las provincias y municipalidades gravan con este impuesto los bienes inmuebles ubicados en sus respectivas jurisdicciones. Este impuesto es diferente en cada jurisdicción.

- **Tasas municipales por servicios**

Por la prestación de servicios de seguridad industrial, higiene y similares, los fiscos municipales perciben las tasas que pueden establecer en función de los ingresos o bien de otros parámetros fijos como número de personal, capacidad de fuerza motriz, etc.

LEGISLACIÓN LABORAL.

DURACIÓN DEL CONTRATO DE TRABAJO.

Se asume que los contratos de trabajo tienen un plazo indeterminado salvo que exista una legislación específica que permita lo contrario. La ley establece un período de prueba por un período de tres meses, que se puede extender a 6 meses por convenio colectivo. Para el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), el contrato a prueba puede durar 6 meses, y extenderse a 12 meses por convenio colectivo. Durante este período el empleado puede ser despedido sin indemnización alguna.

SUELDO ANUAL COMPLEMENTARIO (AGUINALDO).

Los obreros y empleados en relación de dependencia cobran por ley un sueldo extra como bonos (“aguinaldo”), que se pagan en dos cuotas semianuales, en junio y diciembre, cada una igual al 50% del salario de ese mes. Cada cuota es igual al 50% de la mejor remuneración mensual del semestre.

JORNADA LABORAL.

La jornada laboral máxima es de 8 horas por día o 48 horas por semana.

Las horas excedentes se abonan con el 100% de recargo del salario normal si son trabajadas los sábados después de las 13 horas, domingos o feriados, y con el 50% en los restantes días.

INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO.

La indemnización por despido equivale a un doceavo del salario básico mensual más alto recibido por el empleado durante el último año o durante el tiempo trabajado si fuese menor, por cada mes de trabajo o fracción mayor a 10 días. La remuneración más alta tomada como base no puede ser mayor a tres veces el promedio mensual de todas las remuneraciones consideradas en el convenio colectivo aplicable al trabajador en cuestión. La indemnización mínima no puede ser menor que dos doceavos de la más alta remuneración básica mensual recibida por el empleado durante el último año de servicio. El trabajador tiene derecho a recibir un preaviso de 15 días antes del despido si su antigüedad es de entre 15 días y 3 meses, un mes si es de entre 3 y 5 años y dos meses si trabajó más de 5 años.

VACACIONES.

El período de vacaciones mínimo es de 14 días calendario y el máximo de 35.

CONTRIBUCIONES AL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL.

Empleadores y empleados contribuyen al sistema de seguridad social sobre los salarios hasta un máximo de \$ 16.800 –US\$ 6.000- mensuales. El aporte de los trabajadores asciende al 17% del salario bruto y la contribución de los empleadores a una cuota uniforme del 16%.

Existen convenios de competitividad celebrados entre el Estado y ciertos sectores de la producción en virtud de los cuales, entre otros beneficios, se permite computar lo abonado en concepto de contribuciones con destino al sistema de seguridad social, como crédito fiscal a los fines del pago del IVA.

MERCADO OBJETIVO.

Panorama de operación.

En Argentina, un 59% del sector del retail está en manos de grandes cadenas como: Carrefour, Coto, Disco, Híper Libertad, Jumbo, Norte y Wall-Mart, entre otras. La mayoría de estas firmas lanzó en los últimos años marcas propias, para competir con las compañías alimentarias tradicionales; destacando el éxito de esta estrategia, ya que 58,5% de los clientes adquiere algún producto de marca propia.

Las ventas acumuladas a diciembre de 2005 respecto a igual período del año anterior aumentaron en un 10,3%, de acuerdo a la información suministrada por el Indec.

Si bien el público argentino es el que más gasta en supermercados en la región, y el que muestra mayor tendencia a comprar por Internet, la situación económica condujo a la población a focalizar su atención en el precio por sobre la calidad.

El cierre del año 2005 deja planteado un escenario con formatos en crecimiento, otros consolidados y otros en retracción. El gran ganador fue el Autoservicio, que concentra el 30% de las ventas totales de productos de la canasta básica. El Supermercado y Discount no lograron mantener su participación del 2004 en un año en que el Precio fue la variable decisiva a la hora de comprar.

Si bien el Hipermercado sostuvo una tendencia en alza durante los últimos 4 trimestres y terminó el año con un 9,5% de participación, no logra todavía alcanzar su nivel de 2004.

Respecto a los Almacenes, al igual que el Autoservicio no cesa de crecer y cerró el año

llevándose el 15% del total de las ventas de productos de Alimentación, Perfumería y Aseo.



Por ende mercado para Merchandising S.A. no es muy disímil al mercado nacional en término del servicio ofrecido, crecimiento esperado. La diferencia principal radica en la dispersión que tiene el mercado todo debido a la extensión de las ciudades Argentinas lo que posibilita la aparición de supermercados propios para cada ciudad.

También existen grandes cadenas nacionales como internacionales. Para el caso de Mendoza se han detectado cinco cadenas importantes dentro de la zona de posible operación que son:

- Disco y Vea con 31 puntos de venta.
- Wall Mart con 1 punto de venta.
- Libertad con 2 puntos de venta.
- Carrefour con 2 puntos de ventas.
- Jumbo con 1 punto de venta.

Libertad

Cencosud

Carrefour

También existen alrededor de 15 distribuidores mayoristas los cuales por el momento no son objeto de estudio ejemplo:



Este es el panorama de operación en Mendoza para Merchandising S.A. Que se diferencia del chileno por su tamaño lo que convierte a Mendoza en un mercado objetivo de suma importancia para la empresa.

Dentro de este panorama se inserta la empresa el cual permite una fácil inserción debido a que las barreras de entradas a este mercado son bajas esto permite que el radio de operación pueda lograr en sus comienzos los niveles deseados. Por otro lado tenemos que las barreras de salida de este mercado son relativamente bajas lo que hace atractivo este tipo de negocios debido a que si se fracasa las perdidas por la retirada son bajas. (anexos 2 y 3).

POSIBLES CLIENTES.

Los posibles clientes para Merchandising Ltda. Son todas las empresas que operen con productos dentro de hipermercados, supermercados, mayoristas y drougstore.

Pero como se ha señalado con anterioridad el cliente que la empresa podría tener en Mendoza es P&G el cual tiene un fuerte arraigo dentro de la sociedad Argentina. Dentro de este país P&G tiene fabricas de sus productos principalmente pañales y toda la línea para el cuidado del cabello. Esto demuestra el impacto que tiene P&G dentro de esta nación.

Luego de una primera etapa con este cliente y el afianzamiento en el mercado Merchandising puede ampliar su radio de operación con otros clientes que necesiten el servicio en Mendoza operan las mismas transnacionales que existen en Chile, la diferencia radica que en Mendoza operan otras empresas nacionales las cuales tienen un gran mercado algunos ejemplos son:

- Terrabusi.
- Molinos.
- Noel.
- Bagley.
- Cad burry.
- Sancor.
- La Serenísima
- Aceitera Gral. Deheza.
- Danore.

La apertura de este mercado depende del trabajo que se logre concretar con P&G, este cliente podría ser la puerta de entrada al mercado Argentino.

No se puede desconocer otro mercado a explorar como es el mercado de las marcas propias de los supermercados los cuales tienen una alta incidencia dentro del total de las utilidades de los puntos de venta. Este es un punto válido de analizar debido a que las empresas Argentinas tienen alrededor de 7 años de desarrollo de marcas propias y por consiguiente es un mercado sólido y maduro que tiene gran atractivo para Merchandising este mercado fue potenciado por la crisis económica que sufrió

Argentina debido a que estos productos de marcas propias son relativamente de un valor menor a los de las marcas consolidadas lo que en ese momento los convirtió en líderes del mercado.

FORMA DE TRABAJO A UTILIZAR EN ARGENTINA.

La forma de trabajo en este tipo de empresa no guarda diferencia con la forma de operar de las empresas chilenas. Por consiguiente se da por sentado que toda descripción o definición plasmada en este informe será la misma para ambas naciones. Estas empresas no cuentan con una gran infraestructura fija, pero cuentan con una dotación de personal que es significativa dependiendo del territorio en el cual se opere como también del tipo de producto con el cual se trabaje.

La forma de trabajo es con una base de mercaderistas (reponedores). Esta base le da sustento a la empresa ya que es la fuerza de trabajo que se relaciona día a día con el cliente y con el servicio entregado. Su trabajo lo podemos resumir de la siguiente manera.

Su uniforme:

El uniforme debe estar en impecable estado.

Su trabajo es realizado bajo estándares de seguridad y de control para garantizar un servicio óptimo que se combinan con los siguientes elementos;

- . Elementos de seguridad y trabajo en perfecto estado.
- . Control de horarios de llegada y de salida por planilla firmada.
- . Presentación a cada responsable de cada sala de venta en la llegada y salida.

Sus Rutinas:

En este punto se toca el día a día del trabajo del mercaderista y sus responsabilidades;

- . Verificación del estado de góndola en general.
- . Reposición, limpieza, orden y verificación de precios
- . Ampliación de espacios de góndola.
- . Retiro de mercadería en mal estado para devolución.

Funciones Esenciales:

En este punto se puede destacar las funciones que hacen la diferencia entre los mercaderistas dentro de la sala de venta las principales son;

- . Generación de exhibiciones adicionales de las pactadas.
- . Análisis de situación de la sala de venta: competencia, ofertas, precios, combos, material POP, promociones.
- . Informe de situación de cada sala de venta a su supervisor.

Estímulo y Capacitación:

- . Filosofía de la empresa.
- . Filosofía del cada nuevo cliente.
- . Actualización constante (cursos a disposición).
- . Objetivos por cliente.
- . Ventas: nuestro compromiso.
- . Herramientas de Trade Marketing.

. Reunión semanal.

. Supervisores:

Es el respaldo fundamental de control e información para la toma de decisiones, como también para la generación de estrategias frente a cambios de comportamiento del mercado por parte de la administración de la empresa.

Sus tareas:

En este punto se enlistan los deberes del supervisor para mantener la armonía tanto con el cliente como con la administración.

. Control de las tareas del mercaderista.

. Mantener las salas de ventas bajo los objetivos de la filosofía de la empresa y de nuestros clientes.

. Mantener informado de todas las situaciones, a la administración y clientes.

Sus rutinas:

En este punto se destacan las principales tareas del supervisor durante un día de trabajo;

. Visitas planificadas a las salas de venta.

. Gestión para mejoras de espacios y exhibiciones adicionales.

. Ejecutar tareas conjuntas con los representantes de los clientes.

. Reforzar la gestión de ingreso de mercadería.

Funciones esenciales:

Estas son acciones que todo supervisor debe realizar para realizar de buena forma su trabajo;

- . Análisis de facing, precios, acciones de la competencia y objetivos de los clientes.
- . Planteamiento y control de objetivos por sala de venta, por cliente y por producto.
- . Lograr la mayor venta posible de cada cliente.

Estímulo y capacitación:

- . Filosofía de la empresa.
- . Filosofía del cada nuevo cliente.
- . Actualización constante (cursos a disposición).
- . Objetivos por cliente.
- . Ventas: un compromiso.
- . Herramientas de Trade Marketing.
- . Reunión semanal.



Administración comercial:

Esta es la herramienta para la toma de decisiones en tiempo y forma. La administración debe tener canales fluidos de información para facilitar el trabajo de los mercaderistas como también de los supervisores.

Sus tareas:

Esta es una área muy importante para cada empresa ya que de ella depende el buen funcionamiento de todos sus trabajadores y por ende tiene tareas específicas que son de suma importancia;

- . Análisis de facing, precios, acciones de la competencia y objetivos de los clientes informados por los supervisores y mercaderistas.
- . Planeamiento y control de informes especiales.

Sus rutinas:

- . Procesamiento y envío de Planillas de Stock: quiebres, frentes, unidades a la venta en góndola y stock de bodega por sala de venta, cadena, producto y empresa semanalmente.
- . Envío por mail, fax, etc., de toda la información obtenida en las salas de venta al instante.

Funciones esenciales:

Sin estas funciones las oportunidades de la empresa se reducen de forma dramática;

- . Análisis de oportunidades.

- . Planteamiento y control de objetivos por sala de venta, por cliente y por producto hacia los supervisores.
- . Análisis de rendimiento de los mercaderistas.
- . Análisis de rendimiento de los supervisores.

Estímulo y capacitación

- . Filosofía de la empresa.
- . Filosofía de cada nuevo cliente.
- . Actualización constante (cursos a disposición).
- . Objetivos por cliente.
- . Ventas: un compromiso.
- . Herramientas de Trade Marketing.



Recursos humanos:

Garantía de selección, cumplimiento, capacitación y desarrollo. Son parte de las tareas fundamentales de este departamento que no todas las empresas tienen, solo lo poseen las empresas que tienen una infraestructura a nivel nacional.

Sus tareas:

Es fundamental tener este departamento con tareas determinadas y específicas las cuales son las siguientes;

- . Mantener alto el espíritu de nuestro staff.
- . Desarrollo de premios e incentivos.
- . Detección de posibilidades de crecimiento.
- . Diseño de los Planes de Carrera.

Sus rutinas:

- . Previsión de reemplazos ante faltas o vacaciones.
- . Optimización constante de los ruteos.
- . Seguimiento y control de las planillas de asistencia.
- . Provisión y control del equipo de trabajo del mercaderista.

Funciones esenciales:

- . Desarrollo de los programas de capacitación.
- . Dictado, junto con Comercial, de dichos cursos.
- . Seguimiento de la aplicación de los conceptos esenciales y de desarrollo del trabajo y de la filosofía de la empresa.

Estímulo y capacitación:

- . Filosofía de la empresa.
- . Filosofía de cada nuevo cliente.

- . Actualización constante (cursos a disposición).
- . Objetivos por cliente.
- . Ventas: un compromiso.
- . Herramientas de Trade Marketing.
- . Reunión semanal.



Estos son algunos alineamientos generales que utilizan tanto empresas de merchandising chilenas como argentinas su aplicación puede variar en la forma pero no en el fondo, es por esto que se facilita aún más el trabajo de Merchandising Ltda. Debido a su vasta experiencia en el mercado nacional.

LA COMPETENCIA DENTRO DEL MERCADO ARGENTINO.

La competencia dentro del mercado trasandino es fuerte y existen empresas que operan a nivel nacional dentro de los mayores hipermercados y mayoristas entre las cuales se encuentran Full Time, VLC que trabaja con 3M a nivel nacional, CCMM y TMT que es la mayor empresa de merchandising que opera dentro de Argentina con una cartera de

clientes en la cual encontramos: Energizer, Coca-Cola, Sancor, Kellogg's, Siemens, Nívea, Kodak, Quaker, etc. Dentro de este espectro Merchandising Ltda. Tiene muchas expectativas ya que en Chile ha podido mantenerse en un mercado similar donde existen gigantes del merchandising y esto la fortalece para enfrentar el mercado trasandino. También existen otras empresas que operan dentro del mercado y que son más pequeñas las cuales tienen una preponderancia relativa dentro del mercado. En territorio Mendocino existen alrededor de 10 empresas que operan a nivel local que serían la competencia directa de Merchandising Ltda.

ANÁLISIS FODA.

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. Con esta base de información se puede realizar una acertada toma de decisiones lo que se refleja a corto y mediano plazo.

COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Teniendo en cuenta estos componentes del análisis se podrá dar paso a la investigación propiamente tal.

Fortalezas.

La principal fortaleza que tiene Merchandising es tener el conocimiento del tema debido al largo tiempo que llevan en el negocio, como también el nivel de su equipo de trabajo el cual se encuentra totalmente compenetrado con la filosofía de trabajo.

El tener bajas barreras de entrada es un arma de doble filo ya que le permite ingresar con facilidad al mercado trasandino pero como pero de esta misma forma otras empresas también lo pueden hacer por lo consiguiente la competencia se incrementa y el trabajo se dificulta. Este punto que puede ser mirado como negativo también puede ser mirado como una oportunidad de innovar y generar un cambio dentro del mercado lo que puede desembocar en la exploración de nuevos mercados, creación de nuevos servicios y nuevas formas de trabajo de forma interna como externa.

Una fortaleza que adquiere esta empresa en los últimos años es la rápida ejecución de las iniciativas nuevas esto se refiere el tiempo en que se demora en implementarse dentro de las salas de ventas las nuevas estrategias tanto de venta como de promoción, las cuales están coordinadas con los tiempos requeridos en los espacios de TV, radio y medios escritos.

Otra fortaleza que se encuentra arraigada en Merchandising Ltda. Es la constante capacitación de todos sus estamentos, lo cual se ve reflejado en una seguidilla de

seminarios y cursos en donde participa su personal los cuales pueden llegar hasta tres por año.

Todo esto suma puntos a favor para el análisis que necesita M&I y con el cual podrá penetrar de forma exitosa este mercado que puede ser benigno para quien lo afronte de buena forma.

Oportunidades.

Para comenzar este apartado cave señalar que este tipo de empresa así como muchas otras tienen la oportunidad clara de invertir tanto en el circuito nacional como internacional, pero nos concentraremos en el ámbito internacional en el cual podemos encontrar la gran oportunidad.

Al encontrar una economía abierta y en crecimiento como la trasandina podemos darnos cuenta que la oportunidad de invertir en un mercado que presenta bajas barreras de entrada y un volumen de ventas significativamente mayor al nacional es tentadora y en especial para este tipo de empresas las cuales llevan una tendencia hacia el crecimiento en los últimos años sumado con la experiencia en el tema da un resultado que en el papel se refleja en números azules y cuentas felices. (Anexo 1)

Otra oportunidad que se visualiza en este mercado es el del servicio que se puede entregar a las marcas propias en algunas cadenas de supermercado. Como también el trabajo que se pueda realizar con el desarrollo de nuevos negocios como la implementación del departamento de materiales P.O.P de elaboración propia, así como también la selección de las promotoras que se necesiten dentro de la salas de ventas sin

tener que pasar por un intermediario para su selección. Todo esto se puede implementar para obtener mayores márgenes de utilidad y como también para brindar un servicio cada vez más integral y con un grado de profesionalismo mayor para poder por ende satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Debilidades.

La principal debilidad que se encuentra en esta empresa viene desde adentro en su sistema de administración y fiscalización debido a que desde años llevo un sistema administrativo poco eficiente y acorde con los años y el volumen de trabajo que se tenia en pocas palabras se operaba con el mismo sistema de años sin modificarlo y por consiguiente el equipo humano se iba deteriorando cada vez mas. Pero esta situación cambio pero todavía quedan vestigios de este sistema que a costado mucho extirpar.

Amenazas.

La principal amenaza es la propia competencia trasandina la cual tiene un alto grado de profesionalismo ya que ellos empezaron ante que en CHILE con el tema del merchandising pero eso solo se puede visualizar como una razón mas de hacer mejor las cosas para poder conquistar este nuevo negocio.

Otra amenaza a considerares la competencia nacional ya que muchas empresas descuidan sus negocios nacionales en pos de los internacionales con nefastas consecuencias para los cimientos económicos como también para su imagen corporativa.

MATRIZ F.O.D.A.

Los datos que se presentan en la siguiente matriz se desprenden del anterior análisis. Se utiliza este análisis por que es uno de los aplicados y practicados durante la formación universitaria y es uno de los métodos con el cual se puede posteriormente analizar el mercado para luego crear una estrategia de entrada en este caso.

	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
	<ul style="list-style-type: none">1- Compromiso de los empleados por la empresa.2- Rápida ejecución de nuevas iniciativas.3- Constante capacitación de los empleados.4- Procesos de trabajo orientados al cliente5- Solidez financiera.6- Buenas relaciones y baja probabilidad de que su cliente más importante cambie de proveedor7- Alta participación de mercado.8- Especialización en merchandising.	<ul style="list-style-type: none">1- Sistema administrativo burocrático2- Cobertura en la supervisión de los puntos de venta3- No ofrece ningún otro servicio.4- Inexperiencia en la exportación del servicio.5- Dependencia de un solo cliente

<p>OPORTUNIDADES.</p> <p>1- Economía abierta par los servicios. 2- Crecimiento de la industria de retail. 3- Bajas barreras de entrada 4- Fuerte presencia de marcas propias. 5- Posibilidad de otras actividades vinculadas al merchandising 6- Incremento en el consumo de las familias. 7- Cantidad de empresas PYMES proveedoras de supermercados</p>	<p>F.O</p> <p>- Dirigir la capacitación y el perfeccionamiento hacia la creación de nuevos negocios (f2, f3;o5). - Incentivar las nuevas iniciativas para crecer con la industria y sacar partido del aumento de la demanda (f2;f 7;o6) - Sist. de trabajo puede ser replicado en el nuevo mercado para el desarrollo de nuevos negocios (f8;o5)</p>	<p>D.O</p> <p>- Ofrecer el servicio de merchandising en Argentina (d4;o1;o2;o7) - Creación de nuevos servicios como promociones y adquisición del material P.O.P(d3;o5;o2) - Reingeniería en el área administrativa para facilitar la internacionalización (d1;d4;o2). - Explorar el mercado de marcas propias (d3;o2;o4).</p>
<p>AMENAZAS.</p> <p>1- Fuerte nivel de competencia local 2- Sistema impositivo. 3- Tipo de cambio. 4- Supermercados implementen nuevos sistemas de merchandising. 5- Cambios de regulaciones gubernamentales.</p>	<p>F.A</p> <p>- Crear un Sist. de trabajo integral en las salas de venta para evitar el ingreso de la competencia (f2;f3f4;a1). - Asociarse con P&G para ingresar al nuevo mercad (f6;a1)</p>	<p>D.A</p> <p>- Fortalecer el Sist. Administrativo y de fiscalización para competir en este mercado (d1;d2;a1). - Generar nuevos negocios y servicios aprovechando el tipo de cambio favorable (d3;a3) - Analizar y explorar nuevos mercados (d5;a4;a5).</p>

ESTRATEGIAS.

Estas estrategias son generadas a partir del cruce de información dentro de la matriz y su posterior análisis. A continuación se presentan las posibles estrategias a seguir por M&I.

- Ofrecer servicio de merchandising en Argentina.
- Incentivar nuevas iniciativas.
- Generar nuevos negocios con relación a nuevos servicios de promoción y material POP.
- Dirigir una reingeniería en relación al perfeccionamiento administrativo de la organización.
- Fortalecer el sistema operativo para poder desarrollar el negocio en Argentina.

La estrategia que da como resultado del análisis de la matriz FODA es penetrar el mercado Argentino con un servicio de merchandising utilizando como base un cliente cautivo para luego desarrollar un sistema integral de trabajo el cual incluirá la generación de nuevos negocios como son la implementación a corto plazo de un servicio de promoción en salas de venta como también la generación de propia del material POP. Con esto se construirá un sistema integral de trabajo el cual elevará las barreras de entrada a posibles competidores y sustitutos debido que por lo general estos servicios son proporcionados por empresas externas, por consiguiente podemos asumir como una innovación dentro del mercado.

Por otro lado el trabajo a largo plazo se centrara en cautivar a grandes operadores para poder penetrar el mercado de las marcas propias dentro de las salas de venta y con esto poder fortalecer la empresa como también sus barreras de entradas.

Para continuar con el análisis de la estrategia de entrada es fundamental destacar los factores claves del éxito los que radican en la implementación del sistema de trabajo ya existente en Chile, debido al éxito de su aplicación en mercados similares para fortalecer este punto y poder llevarlo a cabo se tendrá que corregir variados detalles de índole administrativo por lo cual se llevara a cabo una reingeniería en este ámbito la cual incluirá también capacitación de tanto administrativos como operarios.

Otro punto que decide el éxito, es la estabilidad del mercado lo que se a logrado después de una larga crisis de la cual se aprendió y se fortalecieron este tipo de empresa las cuales al primer repunte económico son una de las mas beneficiadas con el aumento del consumo, debido a que los factores internos como una estabilidad gubernamental y los externos como una mayor inversión extranjera hace que el mercado Argentino sea atractivo para este tipo de inversión. En este momento Argentina pasa por un momento de relativa estabilidad política y en términos económicos los niveles de desempleo bajan y los sueldos promedios aumentan lo que repercute directamente en un crecimiento del mercado del Merchandising.

Dentro de los factores que hacen la diferencia entre un buen o un mal resultado se destacan los anteriormente expuestos pero podemos sumar también el éxito que podrán tener las la incorporación de nuevos negocios como también la obtención de nuevos clientes ya que en un mercado en crecimiento en donde las posibilidades de inversión

son abundantes es fundamental que se caracterice este punto como clave y diferenciador de un buen y un mal resultado. Otro punto generador del éxito son los resultados que se esperan con el cliente cautivo, la primera meta es aumentar la participación del mercado que ya tiene dentro del mercado o sencillamente mantenerla para luego elevarla.

Se desprende por ende que los resultados positivos con el cliente cautivo se reflejaran en aumentos del mercado lo que se reflejara directamente en la inversión en los nuevos negocios expuestos con anterioridad, los cuales serán medidos por su desempeño es decir por el aporte que tengan dentro de la participación del mercado.

Para poder lograr estos objetivos se utilizara un método de trabajo y una estructura organizativa ya utilizada con éxito en Chile, esto se puede lograr debido que en el mercado trasandino se utiliza la misma forma de trabajo.

Se utilizaran políticas claras que tienden a objetivos comunes, una de estas políticas es crecer conjuntamente con sus clientes, como también prevalecerá el respeto por sus trabajadores y su constante capacitación lo que se reflejado el sistema de trabajo.

Para poder llevar a cavo esta iniciativa la puesta en marcha la cual será calenda rizada y supervisada directamente por los gerentes de la empresa, pero se realizaran en la practica por supervisores previamente capacitados los cuales serán escogidos por su idoneidad y por poseer una mezcla entre experiencia y capacidad intelectual.

Los recursos a utilizar para la puesta en marcha serán obtenidos por medio de la banca y recursos propios de la empresa como también de su propio cliente el cual apoyara la inversión inicial.

Una vez en marcha el proyecto su buen funcionamiento operativo dependerá de cómo este afronte los distintos tipos de acontecimientos ambientales, técnicos y de competencia. En una primera instancia se tomara como ejemplo las empresas del rubro que han soportado los impactos del ambiente en el que se desenvuelven. Estas han soportado con reestructuraciones organizativas, bajando márgenes de utilidad, reducción de costos y ofreciendo otro tipo de servicio. Por otra parte los aspectos técnicos son afrontados con distintos tipos de estrategias que se utilizan como la capacitación que toma un papel primordial en el mejoramiento de las técnicas de trabajo con lo que se puede hacer frente a la competencia.

Es por todo este conjunto de razones y fundamentos, que se puede hacer la sugerencia de seguir con las investigaciones, debido a que este es un informe preliminar el cual a dado resultados positivos y por ende se puede deducir que este mercado tan atractivo se transforma en un mercado potencial de nuevos negocios para esta emergente empresa.

Para continuar la investigación se sugiere a continuación una investigación afondo del mercado en donde se pueda concretar el negocio final con reales contactos en Mendoza y con los respectivos análisis financieros.

BIBLIOGRAFIA.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

www.gestiopolis.com

www.infoagro.com

La Academia Francesa de las Ciencias Comercialesç

www.monografias.com

www.marketing-xxi.com

[www.fulltimemerchand.com.](http://www.fulltimemerchand.com)

www.indec.mecon.ar

Canales de distribución: estrategia y logística comercial / Hugo Rodolfo Paz

Estrategia y ventaja competitiva / Michael E. Porter

ANEXOS.

Anexo 1: Tasas de ocupación Argentina lo que responde al repunte económico.

Tasas					
	Año 2005				Año 2006
	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	1° trimestre	2° trimestre
Actividad	45,6	46,2	45,9	46,0	46,7
Empleo	40,1	41,1	41,3	40,7	41,8
Desocupación	12,1	11,1	10,1	11,4	10,4
Subocupación	12,8	13,0	11,9	11,0	12,0
Subocupación demandante	8,9	8,9	8,4	7,8	8,1
Subocupación no demandante	3,8	4,2	3,5	3,2	3,9

Fuente: INDEC, Encuesta Permanente de Hogares Continua.

Distribución del ingreso, se achicó la brecha entre ricos y pobres. (Fuente diario el país 16-8-2006)

La diferencia de ingresos bajó de 36 a 31 veces entre los que más y menos ganan.

La brecha de ingresos se redujo en cinco puntos en el segundo trimestre de este año en comparación con los primeros tres meses. Los datos oficiales muestran que lo percibido por los más ricos supera en 31 veces a lo que reciben los más pobres.

Una vez conocido el informe del INDEC, una alta fuente del Ministerio de Economía apuntó que "la brecha de ingresos es **la menor en toda la serie histórica**, que se publica desde 1996". Y evaluaron que esta mejora se debió al **aumento del empleo y de los salarios**.

Esta medición incluye todos los ingresos que perciben los hogares, ya sean salarios, subsidios u otro beneficio monetario. Según estos datos, el 10% de la población más rica

de la Argentina **se quedó con el 35% de la riqueza** generada durante el segundo trimestre.

Este informe divide a la población en 10 deciles iguales. Así, tomando en cuenta únicamente la población urbana, a los 2,3 millones de personas que están **en el escalón más pobre les corresponde un ingreso per cápita de 54 pesos**, sean niños o adultos, trabajen o no. Y a los 2,3 millones de personas que se cuentan entre las más ricas.

En el primer trimestre, los más pobres recibirían 50 pesos por persona y los más ricos 1.823 pesos. Según explicaron en Economía, este retroceso en lo que perciben los más ricos respecto del trimestre anterior se debe a que los ingresos de ese período habían estado **engrosados por los aguinaldos**, un beneficio que recae sobre la población acomodada. Como los más pobres trabajan en negro no suelen percibir esta bonificación.

Desde Economía resaltaron como positiva la **disminución en el denominado Coeficiente de Gini**, que mide las desigualdades sociales en un país. Sobre un máximo de 1, el indicador muestra una mayor equidad cuando más se aproxima a 0.

Así, el índice pasó de 0,494 en el segundo trimestre de 2005 a 0,483 en el período actual. Durante la mañana, en un acto en el partido de Tres de Febrero, el presidente Néstor Kirchner había resaltado este resultado.

Anexo 2: participación por secciones dentro de las salas de ventas.

SUPERMERCADOS		
VENTAS POR JURISDICCIÓN SEGÚN GRUPOS DE ARTÍCULOS		
MENDOZA. AÑO 2005		
Grupos de artículos	País⁽¹⁾	
	En miles de pesos	%
Alimentos y bebidas	10.808.358	70,8%
Bebidas	1.712.863	11,2%
Almacén	4.239.741	27,8%
Panadería ⁽³⁾	819.353	5,4%
Lácteos	1.648.149	10,8%
Carnes	1.687.359	11,0%
Verdulería y Frutería	700.893	4,6%
Artículos de limpieza y perfumería	2.302.452	15,1%
Indumentaria, electrónicos y artículos para el hogar	783.986	5,1%
Otros	1.376.295	9,0%
Total	15.271.091	100,0%

⁽¹⁾ Estos datos son representativos de la actividad de una nómina de 77 cadenas de supermercados que cuentan por lo menos con alguna boca de expendio cuya superficie de ventas supere los 300 m².

⁽²⁾ Estos datos son representativos de la actividad de 8 cadenas de supermercados de Mendoza que cuentan al menos con alguna boca de expendio cuya superficie de ventas supere los 300 m².

⁽³⁾ Incluye panadería, alimentos preparados y rotisería.

Fuente: D.E.I.E. sobre la base de datos de INDEC - Encuesta de Supermercados

Grupos de artículos	Mendoza⁽²⁾	
	En miles de pesos	%
Alimentos y bebidas	647.842	70,0%
Bebidas	63.871	6,9%
Almacén	309.007	33,4%
Panadería ⁽³⁾	30.103	3,3%

Lácteos	93.991	10,2%
Carnes	128.245	13,9%
Verdulería y Frutería	22.625	2,4%
Artículos de limpieza y perfumería	170.502	18,4%
Indumentaria, electrónicos y artículos para el hogar	46.185	5,0%
Otros	60.682	6,6%
Total	925.211	100,0%

Anexo 3: Estado del mercado

Período	Cantidad de cadenas	Ventas totales en miles de pesos	Cantidad de bocas de expendio	Ventas por boca en miles de pesos	Superficie del área de ventas en m2	Ventas por m2 en pesos	Número de operaciones	Ventas por operación en pesos	Personal ocupado
---------	---------------------	----------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	------------------------	-----------------------	-------------------------------	------------------

2005									
Enero	73	1.586.610	1.429	1.110	2.093.887	758	58.976.398	26,9	89.378
Febrero	73	1.492.648	1.429	1.045	2.093.887	713	56.001.967	26,7	89.288
Marzo	73	1.684.236	1.428	1.179	2.083.213	808	61.581.796	27,3	88.516
Abril	73	1.677.732	1.428	1.175	2.083.213	805	60.263.397	27,8	87.709
Mayo	73	1.630.845	1.428	1.142	2.104.896	775	58.328.652	28,0	87.961
Junio	73	1.644.462	1.429	1.151	2.105.546	781	57.581.711	28,6	87.681
Julio	73	1.818.530	1.428	1.273	2.104.846	864	61.470.871	29,6	86.889
Agosto	73	1.712.823	1.429	1.199	2.104.946	814	59.737.992	28,7	86.619
Septiembre	73	1.681.615	1.430	1.176	2.105.596	799	58.899.343	28,6	86.475

Fuente: INDEC, Encuesta de Supermercados

Nota: la Encuesta de Supermercados releva la actividad de una nómina de empresas de supermercados que cuentan por lo menos con alguna boca de expendio cuya superficie de ventas supere los 300 m²

