

“Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gual del Cantón Loja”

"Application of merchandising techniques for the positioning of the Celen Parroquia Gual del Cantón Loja products"

Nubia Raquel Rueda Aponte
Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

Autor para correspondencia: nuruedaap@uide.edu.ec

Fecha de recepción: 06 de agosto de 2018 - Fecha de aceptación: 01 de diciembre de 2018

Resumen: El presente trabajo se lo realizó en la zona rural del barrio Celen de la Parroquia Gual, en el cual se evidenció la necesidad de desarrollar productos novedosos, innovadores y de calidad aptos para el consumo, mejorando los productos artesanales del sector que carecían de una marca, envase y posicionamiento. Al respecto, la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja (UIDE-Loja) cumpliendo con la misión institucional realizó vinculación con la comunidad del barrio Celen, contando con el apoyo del Municipio de Loja. Para el efecto se realizó un diagnóstico situacional en el lugar indicado, detectando falencias en la creación de sus productos; siendo uno de los objetivos de la investigación, desarrollar productos y aplicar técnicas de merchandising para su posicionamiento. En la metodología de trabajo se utilizó la investigación cualitativa aplicando la técnica de la observación participativa al involucrar a 20 productores quienes se involucraron activamente en el desarrollo de los productos, luego se realizó capacitación de ventas, elaboración de stands para ferias libres. Como resultado de la propuesta se construyó la imagen corporativa para los productos de Celen, con asesoría de docentes y estudiantes de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UIDE Loja, realizando diferentes diseños y el manual de marca de los siete productos elaborados en base a la guayuda y guayusa plantas nativas del sector.

Palabras clave: Posicionamiento, comercialización, desarrollo de productos, estrategias, packaging.

Abstract: This work was carried out in the rural area of the Celen neighborhood of Gual Parish, where the need to develop novel, innovative and quality products suitable for consumption was evidenced, improving the artisan products of the sector that lacked a brand, packaging and positioning. In this regard, the International University of Ecuador extension Loja (UIDE-Loja) fulfilling the institutional mission made link with the community of the Celen neighborhood, with the support of the Municipality of Loja. For this purpose, a situational diagnosis was made in the indicated place, detecting flaws in the creation of their products; One of the objectives of the research is to develop products and apply merchandising techniques for their positioning. In the work methodology qualitative research was used applying the technique of participatory observation to involve 20 producers who were actively involved in the development of the products, then sales training, preparation of stands for free fairs. As a result of the proposal, the corporate image for the Celen products was built, with advice from teachers and students of the Marketing career of the Faculty of Administrative and Economic Sciences of UIDE Loja, carrying out different designs and the brand manual of the seven products made based on guayuda and guayusa plants native to the sector.

Keywords: Positioning, marketing, product development, strategies, packaging

INTRODUCCIÓN

Desde su origen la población de la parroquia Gualiel del cantón Loja, se caracteriza por su trabajo esencialmente agropecuario que ha coadyuvado al desarrollo y engrandecimiento de la misma. La agricultura y la ganadería constituyen la principal ocupación de sus habitantes, utilizan el sistema de labranza de la tierra mediante arado y actividades manuales como hilar y tejer, costumbres que han sido heredadas de sus antepasados, el talento por la música y la danza folklórica es otra de sus fortalezas, así como el encanto turístico donde tiene sus cimientos la parroquia, presentando una gama de atractivos que hacen de Gualiel un encanto natural.

En la actualidad la parroquia Gualiel es una de las principales abastecedoras de materia prima para la industria de horchatas y aliños para la empresa ILE en Loja. Uno de los barrios que se destaca comercialmente es el barrio San Francisco, tiene dos microempresas destinadas al procesamiento y elaboración de aliños. Las entidades son: Ansis y San Francisco, emplean productos de la zona y la industria molinera, Ansis procesa todo tipo de frutos secos empleando un molino hidráulico tradicional que también se constituye un atractivo turístico. Este barrio también se destaca por la gran producción de plantas medicinales, siendo los intermediarios los que llegan a la zona a comprar este tipo de productos.

La Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, con la participación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y la carrera de Marketing, para mejorar su interacción con el medio externo y respondiendo de manera eficaz, pertinente y oportuna a las demandas de la sociedad realiza el proyecto “**DESARROLLO DE PRODUCTOS Y APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DEL BARRIO CELEN PARROQUIA GUALEL DEL CANTÓN LOJA**” con la finalidad de aportar con ideas innovadoras y estrategias de Merchandising para que los habitantes del barrio Celen de la parroquia Gualiel, conozcan, aprendan y empleen dichas herramientas en su comercialización y distribución de productos.

La formulación de este proyecto es con miras a reforzar el propósito de la UIDE de crecer en interacción permanente con los actores externos a la institución; y, para ello comprometer directamente a los actores internos directivos, docentes, estudiantes y administrativos, para brindar un aporte con la implementación de herramientas de administración y técnicas de merchandising a los productores del barrio Celen.

Este proyecto tuvo un efecto y alcance positivo gracias al asesoramiento y capacitación de docentes y estudiantes durante siete semanas; el proyecto duro seis meses; pretendiendo con ello la motivación masiva de los involucrados, la creación de la imagen corporativa de los productos que se dan en el sector, destacando su identidad, cultura y tradiciones; es un proyecto de vinculación que surgirá desde el momento en que no se impone los cambios en la comunidad, sino se los desarrolla desde el punto de vista de la necesidad de las personas que habitan en el sector de forma consensuada, dialogada y amable; sin olvidar sus tradiciones culturales.

1.1 Problema o argumento

El proyecto pretende lograr un empoderamiento en los habitantes del barrio, permitiendo mejorar la presentación de los productos e incrementar los ingresos económicos y mejorar las condiciones de vida de las familias del barrio Celen, con el deseo de superación de esta parroquia, siendo esta una manera importante para contribuir a la obtención de ingresos que permita cambiar la connotación de vida. Utilizando técnicas y herramientas de merchandising que permitan desarrollar productos, comercializar y posicionarlos en el mercado lojano.

REVISIÓN DE LITERATURA

Posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Imagen corporativa

El diseño corporativo se refiere a cómo se percibe una compañía. Es un diseño generalmente aceptado de lo que una compañía "significa". La creación de un diseño corporativo es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. (Cortina, 2006).

La imagen corporativa es "el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación.". (Cortina, 2006).

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG.

Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

La imagen no se encuentra en la organización en sí, sino en la mente de los públicos, ya sea internos o externos, que interactúan con ella, de tal forma que no se puede transferir o proyectar, sino que gestiona los estímulos que transmite de modo que pueda comunicar los mejores identificadores para que sea reconocida de la formado más cercana a la imagen deseada o ideal posible.

¿Qué es un nuevo producto?

Un nuevo producto puede ser creado o hecho nuevo a través de la innovación, mejorado. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”. Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e Internet, entre otros, que no poseen al momento de su ingreso competencia directa.

- ✓ Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y atomizar riesgos.
- ✓ Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.
- ✓ Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.
- ✓ Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades. (Eppinger, 2013)

Diferenciación y posicionamiento

Para mantenerse en adecuados niveles de competencia en el mercado es necesario marcar la diferencia en el producto o servicio que se ofrezca. Es en la mezcla de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción), es decir en todas las variables que la empresa puede controlar, donde se habrá de generar la diferenciación con respecto a los competidores. Por eso mismo, es vital el estar en contacto con el público (vía investigación del mercado) para conocer sus inquietudes, deseos, satisfacciones, etc. Todo el proceso de mercadotecnia lleva implícito marcar la diferencia en el producto o en el servicio. Con base en la diferenciación habrá de conseguirse el posicionamiento de la marca en el público. Por eso se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. (Cortina, 2006).

Tipos de merchandising

Según Chaves, propone los siguientes tipos de merchandising.

Merchandising de presentación o visual

El merchandising en la presentación del producto al cliente o consumidor. Los productos con mayor margen requieren este tipo de estrategias, llamando la atención sobre ellos mediante cartelería, posición en las estanterías y ubicación en la tienda.

Merchandising de seducción

Un tipo de merchandising es más sutil, o usando más la psicología; también ayuda a reflejar la imagen de marca. Se basa en que el consumidor se sienta cómodo y experimente una sensación positiva cuando está en el punto de venta: está en una tienda con buen aspecto, bien

cuidada, limpia y ordenada; los dependientes son agradables y ofrecen un buen trato; el ambiente no “obliga” a comprar, sino que hace sentir al consumidor que está disfrutando de su tiempo libre (incluso puede haber alguna animación, la llamada “tienda espectáculo”).

Merchandising estratégico

Se lo llama también de gestión: el objetivo del merchandising estratégico es obtener beneficios de los productos, así como incrementar su rotación. Por eso importante realizar estadísticas y estudios de mercado, análisis de las políticas de precios, examen del Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS). Las nuevas tecnologías ayudan a estos estudios, desde el propio escáner hasta programas propios de análisis de ventas

Según el tipo de cliente

¿A qué cliente va dirigido tu producto? ¿Quieres crear una campaña concreta para atraer a cierto tipo de comprador? Elige según el cliente al que quieres llegar:

- Dirigido al cliente oportunista: realiza una comparación antes de comprar. Precio, ubicación, prestigio de marca, facilidad en la compra. No se deja atraer por estrategias de compra impulsiva, es necesaria una comunicación específica para ellos.
- Dirigido al cliente comprador: este tipo de cliente planifica su compra y la finaliza. Es un buen perfil para aplicar técnicas de compra compulsiva.

Según la vida del producto

Es importante tener en cuenta en qué punto se encuentra el producto, en lo que se refiere a su propia vida. No podemos tratar de la misma forma un producto de reciente creación, uno que pretende mantenerse en el mercado u otro que lucha por su supervivencia en él.

- Merchandising de nacimiento: son las técnicas de presentar un nuevo producto: ofertas, promociones, degustaciones, muestras, stands informativos.
- Merchandising de ataque: es la búsqueda de nuevos clientes y en la fidelización de los ya existentes con técnicas como la creación de un club, promociones, descuentos.
- Merchandising de defensa: cuando el producto entra en fase de decadencia y bajan las ventas, hay que intentar alargar su vida y hacerle reflotar. Servirían técnicas como que el artículo ocupe cierta posición más atractiva en el lineal y realizar promociones agresivas. Eso sí, es importante que el distribuidor colabore. (Chaves, 2003)

¿Qué es el packaging?

Es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Un buen empaque es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

El packaging o empaque contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende.

El Packaging como elemento diferencial

Otro aspecto que se está potenciando mucho en el Packaging es el elemento diferencial:

El Packaging, al incluir imágenes, información y logo, permite a los clientes diferenciar de un simple vistazo a un producto de los de la competencia.

Los cambios en la imagen del Packaging pueden provocar un cierto despiste en la audiencia. Sin embargo, con la campaña adecuada, si el diseño de los nuevos paquetes es bueno y atractivo, acabará siendo beneficioso para la empresa.

En definitiva, el Packaging o empaque goza hoy día de una enorme importancia a la hora de plantear una estrategia de ventas efectiva y acertada. Es importante invertir en diseño y procurar hacer estudios acertados sobre un producto en particular, pues puede ser que por muchas bondades que este tenga, no atraiga a la audiencia adecuada, acabando en fracaso de todas las acciones planteadas.

A día de hoy, hay incluso agencias especializadas con las que se puede contactar para realizar un Packaging acertado y adecuado que sea una primera toma de contacto visual con los consumidores. Recuerda que, si la imagen es buena, el usuario tendrá menos reparos a la hora de adquirir el producto.

Además, la importancia del Packaging como elemento diferenciador de la competencia. No todos los productos son iguales, y una forma acertada de demostrarlo es haciendo tu propio diseño para que sea atractivo y atrayente de cara a tu audiencia. (Chaves, La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2005).

METODOLOGIA

En la metodología de trabajo se utilizó la investigación cualitativa aplicando la técnica de la observación participativa al incluir a 20 productores quienes se involucraron activamente en el desarrollo de los productos; además se utilizó el método probabilístico, debido a la población que es pequeña y todos los individuos de la población tienen la probabilidad positiva de formar parte de la muestra, se eligió ese tipo de método por su rigurosidad.

En la socialización de generación de marca para su proyecto se escogió por decisión unánime el nombre de CELEN y su principal producto VIDUCA un nombre comercial y planta medicinal conocida y producida en el sector, se habló de la importancia y se propuso implementar atributos, funciones de la marca, identificativo de la marca frente a la competencia, construcción de marca, arquitectura de la marca, identidad e imagen de marca y finalmente las técnicas de Merchandising.

RESULTADOS

La construcción de la imagen corporativa de la marca CELEN, la presentamos en las siguientes ilustraciones, teniendo como propósito un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado lojano.

Ilustración 1



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

CELEN la nueva marca posicionada en el mercado lojano, con diversidad de productos, empaque agradable y fácil de encontrar en los principales supermercados de la ciudad; logrando los siguientes resultados.

- ✓ 20 productores se capacitaron en logística y distribución a corto plazo
- ✓ 20 productores construyeron su imagen corporativa
- ✓ 20 productores que asistieron al proyecto y continúan en el desarrollo del programa de educación continua planteado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UIDE Loja.

Ilustración 2



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

La elaboración de gorras estuvo en base a 4 colores, tres gorras de un solo modelo, blanco, azul y amarillo con un modelo genérico para el uso diario y un modelo exclusivo para exposiciones y venta en ferias libres o mercados.

Ilustración 3



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

Ilustración 4

Camisetas



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

Las camisetas cómodas de algodón, un solo modelo en tres colores, azul, blanco y amarillo.

Ilustración 5



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

Mandiles blancos femeninos y masculinos.

Ilustración 6



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

Ilustración 7

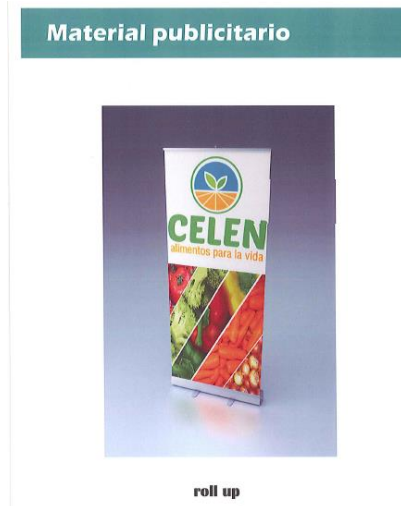
Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

El empaque diseñado en cajas de madera para proteger al producto y cajas de cartón más económicas para la protección de las diferentes frutas que se comercializan y fundas biodegradables.

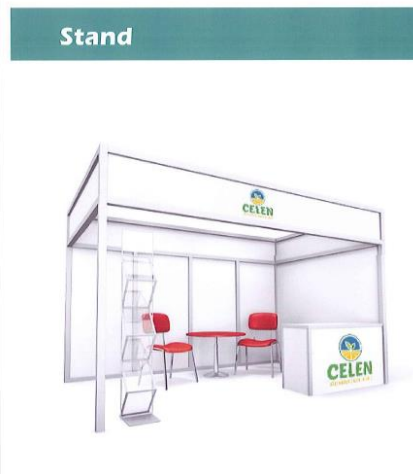
Ilustración 8



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

El material publicitario para colocación en los diferentes supermercados donde se encuentran los productos de la marca CELEN.

Ilustración 9



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

Stand que se utiliza para exposiciones en ferias

Ilustración 10



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

Ilustración 11



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

Exhibidores de cajas de maderas para las verduras y hortalizas en los principales supermercados.

PRODUCTOS DESARROLLADOS EN CELEN

Ilustración 12



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

Guaviduca For Life – Extracto de Guaviduca para aliviar dolores estomacales

Ilustración 13



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

FRAPP´S granizados naturales – Helado en base de guayusa

Ilustración 14



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

GUAYUTÉ - Té en base de guayusa para venta al detalle.

Ilustración 15



Fuente: Proyecto de vinculación 2016-Carrera de Marketing

VIDUCA – Chicha de guaviduca dulce

GUAVIDUCA GREEN LIFE – Salsas con base de guaviduca mezclada con diferentes especies.

CHOCOLATES CRYSKY EN BASE DE GUAYUSA

DISCUSIÓN

La falta de posicionamiento de muchas marcas en el mercado produce cuantiosas pérdidas económicas y al poder plantear estrategias que vayan en beneficio de los sectores más vulnerables, se consideró importante la creación de la imagen corporativa para los productos del barrio CELEN de la parroquia Gual del cantón Loja.

El Diseño gráfico se convirtió en una herramienta importante para la elaboración de la imagen corporativa de la marca CELEN, la experiencia de los productores en el uso de la guaviduca y la guayusa incito a realizar diferentes pruebas de productos que al final quedaron 7 productos para posicionar en el mercado, productos nuevos, novedosos e innovadores.

La guaviduca es conocida artesanalmente en el sector rural como una planta medicinal para cólicos menstruales, inflamaciones estomacales y cólicos estomacales y la guayusa sirve como diurético, desintoxicante, ayuda a los problemas de fertilidad, da vitalidad y energía; sin antes haberle brindado un uso comercial, lo que incito a elaborar bebidas, aromas y especerías aptas para el consumo, teniendo gran aceptación en el mercado local por lo que la demanda supero las expectativas; actualmente en las ferias libres y de exposición se ven productos realizados en base a la guaviduca y la guayusa.

El presente proyecto permitió ampliar y mejorar conocimientos en imagen corporativa, técnicas de ventas, desarrollo de productos, técnicas de merchandising y posicionamiento de marca.

Los productos de la marca CELEN en base a la guaviduca y guayusa se han convertido en una opción de compra para los consumidores lo que contribuye al crecimiento del sector productivo, comercial y económico de los habitantes del barrio Celen de la parroquia Gual del cantón Loja.

CONCLUSIONES

Los productos en el mercado bajo el nombre de marca CELEN se encuentran posicionados en el mercado de Loja, debido a la aplicación de las diferentes estrategias de Marketing utilizadas.

Se participó en ferias libres locales y cantonales, así como exposiciones en ferias comerciales.

Los productores involucrados en el proyecto adquirieron conocimientos de técnicas de ventas, comercialización, posicionamiento de marca y de productos.

Se logró la comercialización de siete productos en diferentes principales supermercados del cantón Loja a base de guaviduca y guayusa bajo la marca CELEN.

La Universidad Internacional del Ecuador como unidad ejecutora de la vinculación apporto con resultados positivos a la población del barrio Celen del cantón Loja.

La guayusa y la guaviduca se posiciono en el corazón de los lojanos, tomándola como opción medicinal, especerías y aromática.

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos especiales a los docentes Mgs. Paola Flores y Mgs. Raquel Hernández, quienes llevaron a cabo el presente proyecto en el periodo de Gestión 2016.

REFERENCIAS

- Chaves, N. (2003). *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. Argentina: Paidós.
- Chaves, N. (2005). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Paidós.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación e imagen*. Mexico: Comunicación Total.
- Eppinger, S. (2013). *Diseño y Desarrollo de Productos*. Mexico: McGrawHill.
- Cateora, Gilly, Graham (2014) *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- Jobber D. & Lancaster G. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2007). *Marketing: visión para Latinoamérica*, México: Pearson.
- Kotler P. Keller K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Kotler P. Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson
- Kerin, R. (2014). *Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill
- Stanton, William. (2007) *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill.
- Treviño M. Rubén. (2010). *Publicidad*. Editorial, México: McGraw Hill.
- Lambin, Gallucci, Sicurello (2009) *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Lobato Gómez, Francisco (2005). *Marketing en el punto de venta*. España: Spain Paraninfo.
- Weinberg M. (2017). *Gerencia de ventas simplificada*. México: Grupo Nelson