



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**VISUAL MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE TRÁFICO DE
VISITAS EN LA TIENDA ROTONDA DE ALMACENES DE PRATI S.A. EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MSC.

AUTOR:

MARÍA DE LOS ÁNGELES GUTIÉRREZ VILLÓN

GUAYAQUIL, 2017

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	XIII
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IXIV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	XIV
AGRADECIMIENTO	XIV
DEDICATORIA	XII
RESUMEN	XIIXIV
INTRODUCCION	XIV
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	2
1.4. Delimitación o alcance de la investigación.....	2
1.5. Justificación de la investigación	3
1.6. Sistematización del problema	4
1.7. Objetivo general de la investigación	5
1.8. Objetivo específicos de la investigación	5
1.9. Límites de la investigación.....	5
1.10. Identificación de las Variables	6
1.11. Hipótesis.....	7
1.11.1. Hipótesis general:.....	7
1.11.2. Hipótesis específicas:.....	7
1.12. Operacionalización de las variables.....	8
CAPITULO II	9
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación	9
2.2. Marco teórico referencial.....	10
2.2.1. El Merchandising	12
2.2.2. Tipos de Merchandising	13
2.2.3. Objetivos del Visual Merchandising	14

2.2.4.	Función del Visual Merchandising	16
2.2.5.	Matriz Foda	16
2.2.6.	Proceso de compra.....	18
2.2.7.	Tipos de compras	19
2.2.9.	Experiencia de compra	20
2.2.10.	Tienda	21
2.2.11.	Tráfico.....	21
2.3.	Marco Legal	21
2.3.1.	Constitución de Ecuador.....	21
2.3.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	22
2.3.3.	Superintendencia de Control de Mercado	23
2.3.4.	Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador	25
2.4.	Marco Conceptual	26
CAPÍTULO III		29
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1.	Métodos de la investigación.....	29
3.2.	Tipo de investigación.....	30
3.3.	Enfoque de la investigación.....	31
3.4.	Población y muestra	31
	Población.....	31
	Muestra	32
3.5.	Técnicas de investigación	33
3.6.	Instrumentos de recolección de datos	34
3.7.	Recursos: fuentes, cronogramas y presupuesto para la recolección de datos	35
3.8.	Procesamiento y análisis de datos	36
3.9.	Presentación de resultados	36
3.9.1.	Análisis e interpretación de los resultados.....	37
CAPITULO IV		55
4.	LA PROPUESTA	55
4.1.	Título de la Propuesta	55
4.2.	Justificación de la Propuesta	55
4.3.	Listado de Contenido y Flujos de la Propuesta.....	57

4.4.	Objetivos General de la Propuesta.....	58
4.5.	Objetivos Específicos de la Propuesta.....	58
4.6.	Hipótesis de la Propuesta.....	58
4.7.	Desarrollo de la Propuesta.....	58
4.7.1.	Análisis Foda.....	59
4.7.2.	Análisis Dafo.....	61
4.7.3.	Índices.....	62
4.7.4.	Flujos y proyecciones.....	63
4.7.5.	Estrategias de visual Merchandising.....	66
4.7.6.	Plan de Acción de las estrategias de visual merchandising.....	85
4.7.7.	Presupuesto de la propuesta.....	86
4.7.8.	Control de actividades.....	86
4.7.9.	Impacto /producto/ Beneficio/ Obtenido.....	87
4.7.10.	Conclusiones.....	88
4.7.11.	Recomendaciones.....	89
	Bibliografía.....	90
	ANEXOS.....	94
	Anexos 1. Cuestionario de encuestas.....	94
	Anexos 2. Guía de entrevistas.....	96
	Anexo 3. Análisis de la entrevista al Gerente Senior de Visual Merchandising de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.....	97
	Anexo 4. Análisis de la entrevista a la gerente de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.....	101

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Edad de los encuestados	37
<i>Figura 2.</i> Género de los encuestados	38
<i>Figura 3.</i> Visita el C.C. La Rotonda	39
<i>Figura 4.</i> Porque no visita el C.C. La Rotonda	40
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de visitas al C.C. La Rotonda.....	41
<i>Figura 6.</i> Locales que visitan con mayor frecuencia.....	42
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de visitas a Almacenes De Prati.....	43
<i>Figura 8.</i> Factores que inciden al porcentaje bajo de audiencia en el almacén	44
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de visitas al almacén De Prati	46
<i>Figura 10.</i> Lo que más le llama la atención	47
<i>Figura 11.</i> Calificación de la presentación de la tienda	48
<i>Figura 12.</i> Satisfacción de necesidades del cliente en almacén De Prati	50
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de futuras visitas a la tienda Almacenes De Prati	51
<i>Figura 14.</i> Flujo de la Propuesta	57
<i>Figura 15.</i> Implementación de estrategias en zona caliente	69
<i>Figura 16.</i> Implementación de estrategias en zona fría.....	69
<i>Figura 17.</i> Propuesta de iluminación	71
<i>Figura 18.</i> Propuesta de maniqués	75
<i>Figura 19.</i> Propuesta de implementación de techo Board & Placa, y techo Gypsum	77
<i>Figura 20.</i> Propuesta de implementación de piso de porcelanato	78
<i>Figura 21.</i> Propuesta de implementación de señalética	79
<i>Figura 22.</i> Propuesta de implementación de escaparate	82
<i>Figura 23.</i> Propuesta de implementación de imágenes	83
<i>Figura 24.</i> Propuesta de implementación para puntos focales	84

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Variables del Objetivo General.....	6
<i>Tabla 2.</i> Variables de los Objetivos Específicos	6
<i>Tabla 3.</i> Operacionalización de las variables	8
<i>Tabla 4.</i> Cronograma y Presupuesto	36
<i>Tabla 5.</i> Edad de los encuestados.....	37
<i>Tabla 6.</i> Género de los encuestados	38
<i>Tabla 7.</i> Visita el C.C. La Rotonda	39
<i>Tabla 8.</i> Porque no visita el C.C. La Rotonda.....	40
<i>Tabla 9.</i> Frecuencia de visitas al C.C. La Rotonda.....	41
<i>Tabla 10.</i> Locales que visitan con mayor frecuencia	42
<i>Tabla 11.</i> Frecuencia de visitas a Almacenes De Prati.....	43
<i>Tabla 12.</i> Factores que inciden al porcentaje bajo de audiencia en el almacén.....	44
<i>Tabla 13.</i> Frecuencia de visitas al almacén De Prati	46
<i>Tabla 14.</i> Lo que más le llama la atención.....	47
<i>Tabla 15.</i> Factores de calificación de la presentación, diseño y adecuación de la tienda De Prati.....	48
<i>Tabla 16.</i> Frecuencia de satisfacción de necesidades al cliente	50
<i>Tabla 17.</i> Frecuencia de futuras visitas a la tienda.....	51
<i>Tabla 18.</i> Análisis Dafo	61
<i>Tabla 19.</i> Índice de atracción de los productos.	62
<i>Tabla 20.</i> Índice de conversión.....	62
<i>Tabla 21.</i> Proyección de ventas.....	63
<i>Tabla 22.</i> Flujos netos de ingreso para Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda.....	¡Error! Marcador no definido. 65
<i>Tabla 23.</i> Ingresos de clientes a Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda...	¡Error! Marcador no definido. 66
<i>Tabla 24.</i> Gastos de inversión, estrategia 2	71
<i>Tabla 25.</i> Gastos de inversión, estrategia 3	73
<i>Tabla 26.</i> Adquisición de maniqués	74
<i>Tabla 27.</i> Gastos de inversión, estrategia 4	75
<i>Tabla 28.</i> Gastos de inversión, estrategia 5	78
<i>Tabla 29.</i> Gastos de inversión, estrategia 6	85
<i>Tabla 30.</i> Gastos de inversión, estrategia 7	83
<i>Tabla 31.</i> Plan de Acción	85
<i>Tabla 32.</i> Presupuesto de la propuesta	86

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada María de los Ángeles Gutiérrez Villón, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de Almacenes De Prati s.a. en la ciudad de Guayaquil.

Autor:

María de los Ángeles Gutiérrez Villón

C.I. 0920594280

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de Almacenes De Prati s.a. en la ciudad de Guayaquil., nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de Almacenes De Prati s.a. en la ciudad de Guayaquil.”, presentado por la estudiante María de los Ángeles Gutiérrez Villón como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Marketing encontrándose apto para su sustentación

Firma:

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Msc.

C.I.

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Tesis Visual Merchandising 15 -02-17 - Duplicado.docx (D25766084)
Submitted: 2017-02-16 02:56:00
Submitted By: marita.guvi@hotmail.es
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/RO%20Resoluciones%2063%2066%20y%2067%20COMEX.pdf>

Instances where selected sources appear:

1

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios, por estar a mi lado en todo momento y darme la fuerza, sabiduría y paz necesaria para poder avanzar en el proceso de mi tesis, seguramente sin Él nada de esto hubiera sido posible.

También quiero agradecer a mi esposo por el apoyo incondicional, por la paciencia y el amor que me ha dedicado en todo el desarrollo de mi tesis, gracias por ser mi soporte.

A mis padres, por mostrarme la importancia de obtener mi título y por sus llamadas constantes para conocer el estatus de mi tesis que fueron el empuje para seguir avanzando.

Finalmente quiero agradecer a mi abuelita Marlene por creer en mí, creer que sería capaz de cumplir todas mis metas y objetivos, gracias por la confianza y el apoyo.

DEDICATORÍA

Este proyecto de investigación se lo dedico a:

DIOS

(Mateo 22:37-38) Jesús le dijo: Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, y con toda tu alma, y con toda tu mente. Éste es el primero y grande mandamiento.

Porque te amo más que nada en este mundo y este logro más te lo dedico a ti, gracias por tu infinito amor y misericordia.

ESPOSO

Por la paciencia, la motivación y el amor que me has brindado en todo momento sin importar mi genio, eres el motor que me impulsa a seguir, este logro es nuestro.

PADRES

Por la formación y el amor que me han entregado, enseñándome a ser perseverante y constante ante cualquier situación.

ABUELITA

Por el apoyo emocional y la fuerza que me has dado, este es un momento muy especial del cual quiero que te sientas orgullosa de mí.

RESUMEN

La empresa De Prati es una firma que cuenta con más de 50 años de presencia en el mercado ecuatoriano y desde sus inicios ha logrado consolidarse como una de las tiendas departamentales líder en el país, lo que le ha permitido crecer dentro de sus comercializaciones a nivel nacional. Sin embargo en la actualidad presenta dificultades para atraer más visitas a su establecimiento del C.C. La Rotonda. Por lo que se consideró importante realizar una investigación de campo con enfoques cuantitativos y cualitativos para poder determinar la situación actual del local, de esta manera se obtuvo resultados que comprobaron las hipótesis de este estudio al evidenciar la necesidad de plantear técnicas de visual merchandising para generar mayor atracción en este establecimiento. Definiendo los parámetros a seguir se estableció estrategias a emplearse en los factores internos y externos de la tienda para promover el ingreso de los transeúntes del C.C. e incrementar la rentabilidad de la firma. Finalmente se definen conclusiones de realizar estas estrategias de manera continua para mantener las ventas así como también se plantean recomendaciones para conservar los resultados alcanzados en los que se logró incrementar la afluencia de clientes y por ende la rentabilidad de la empresa al utilizarse estas técnicas.

Palabras claves: estrategias, visual merchandising, rentabilidad y clientes.

INTRODUCCION

La situación actual por la que atraviesa el Almacén De Prati del C.C. La Rotonda se torna preocupante debido a que cada día se incrementa la pérdida de clientes, representando grandes mermas económicas para la compañía, sumado a esto está la fuerte competencia que ha ingresado al mercado nacional y con las que esta firma debe competir.

La finalidad de este trabajo de investigación es poder determinar si es factible poder realizar técnicas de visual merchandising para incrementar el tráfico de visitas y de esta manera contrarrestar la circunstancias de baja rentabilidad que limita las utilidades de esta empresa. Y que de no de no solucionarse podría desencadenar el cierre de la misma y el despido de sus colaboradores.

En el capítulo I, se define el planteamiento del problema y su contexto general con la finalidad de establecer su análisis y su justificación que permitan determinar los objetivos que se buscaran cumplir en el estudio.

En el capítulo II, se busca ampliar el conocimiento referente al tema dentro de los aspectos teóricos, económicos, sociales y legales en los que se fundamenta la investigación.

En el capítulo III, se describe la metodología a emplearse en términos de técnicas, instrumentos y la población que ayudará a obtener los resultados que orienten el proyecto investigativo.

En el capítulo IV, dentro de este capítulo se desarrolla la propuesta para alcanzar los objetivos de la investigación, además de plantear conclusiones y recomendaciones que ayuden a mantener los resultados alcanzados.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

El problema radica en que actualmente Almacenes De Prati S.A. está teniendo un decrecimiento en sus visitas, esto se debe a diversos factores externos e internos, uno de estos es el ingreso de nuevas marcas extranjeras al mercado ecuatoriano, poderosas en técnicas de visual merchandising como lo es el grupo Inditex (Zara, Bershka, Pull and Bear y Stradivarius), Mango, Naf Naf, Forever 21, entre otros.

La situación económica que atraviesa el país también ha afectado el escenario actual de la firma, debido a los momentos difíciles que se vive en la estructura laboral en Ecuador donde cada día se incrementa el índice de desempleo, cierre de créditos financieros, clausuras de empresas y marcas que se van al exterior, por lo que las personas se muestran inseguras al querer comprar o endeudarse ante la incertidumbre de desconocer su futuro laboral.

De manera interna De Prati presenta otro factor que se suma a la situación planteada al no lograr un impacto en los transeúntes del centro comercial donde está ubicada, aspecto que denota la falta de atracción de su fachada y escaparates que han minimizado el interés de las personas por ingresar al establecimiento del almacén. Lo que lleva a considerarse como una falencia de la tienda que la está llevando a perder participación de mercado y competitividad ante las marcas entrantes.

Todos estos problemas ocasionan que el número de visitas se vea afectado y por ende las ventas también, ya que si no hay tráfico de clientes la adquisición de artículos tiende a disminuir. Por lo tanto Almacenes De Prati S.A. deberá establecer técnicas efectivas de Visual Merchandising para captar la atención de las personas que circulan frente a la fachada, utilizando estas técnicas como estrategias para destacar los escaparates y lograr que ingresen al establecimiento.

De no tomar medidas ante esta problemática en la tienda Rotonda, esto podría significar la pérdida continua e imparable del número de visitas que repercutiría en la total disminución de la rentabilidad organizacional. Para lo que es necesario tener un concepto claro a transmitir a través del visual merchandising que logre captar el interés de los posibles clientes utilizando las estrategias del mismo con una nueva propuesta de diseño de presentación.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el Visual merchandising puede influir el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación o alcance de la investigación

- Alcance espacial

El estudio se realizará en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A. que se encuentra ubicado en la Alborada décima etapa en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

- Alcance temporal

Problema: disminución del tráfico de visitas en el año 2015 – 2016

Ejecución de la investigación: Junio – Noviembre 2016

- Alcance de contenido

Campo: Comercial

Área: Marketing, Merchandising

Aspectos: Merchandising, comercialización, presentación, marketing

Tema: Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui

Delimitación espacial: Alborada 10ma etapa – CC la Rotonda – Tienda De Prati

1.5. Justificación de la investigación

Frente a la situación actual que atraviesa la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A. esta investigación se vuelve necesaria debido a que se debe contrarrestar este escenario para evitar que la disminución del tráfico de sus visitantes se convierta en factor creciente que afecte a mayor escala la imagen corporativa de la empresa que hasta ahora ha mantenido niveles importantes de venta.

Mediante el visual merchandising se buscará los medios idóneos que puedan ser empleados estratégicamente en las zonas más destacadas de la fachada y escaparates de la tienda con la funcionalidad de motivar y persuadir a las personas que circulen en el centro comercial a ingresar al establecimiento. Esta técnica estará enfocada en crear un impacto externo que pueda repercutir en acciones internas al ejecutar la acción de compra.

De lograr los resultados esperados la tienda Rotonda Almacenes de Prati S.A. será la primera beneficiada ya que este estudio le permite identificar los elementos visuales que podrá aplicar como “vendedor silencioso” a todas sus cadenas departamentales logrando un

encadenamiento positivo en la organización. Además de que esta acción llevará al reconocimiento de la empresa como pionera en esta técnica ya que esta no es utilizada en el país.

A nivel educativo es de gran importancia porque se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los cinco años de la carrera de Mercadotecnia, que se aplicará en la investigación de esta tesis para incrementar del tráfico de visitas, estableciendo nuevas técnicas de visual merchandising. Los clientes también serán beneficiarios ya que se logrará satisfacer sus necesidades de compra a través de productos de su agrado.

Este proyecto se ajusta a las líneas de investigación de la Carrera de Mercadotecnia de “Marketing, emprendimiento e innovación en las empresas”, establecidas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. A través de su desarrollo aportará al crecimiento profesional del autor de la tesis que actualmente se desenvuelve en el área de visual merchandising en la tienda De Prati y estas estrategias podrá sugerirlas o aplicarlas en el campo laboral, a su vez se abrirán más plazas de empleo dentro de la tienda para la atención de los visitantes.

1.6.Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los antecedentes y resultados del tráfico de clientes en los últimos dos años de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati?
- ¿Qué factores inciden en la decisión del cliente para ingresar a Almacenes De Prati?
- ¿Cuál es el impacto que produce en los clientes los escaparates y fachada de la tienda Rotonda De Prati?
- Qué estrategias de Visual Merchandising serían las más idóneas a establecer en la tienda Rotonda De Prati?

1.7. Objetivo general de la investigación

Desarrollar estrategias de Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivo específicos de la investigación

- Analizar los antecedentes y los resultados del tráfico de clientes en los últimos dos años para determinar su situación actual de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati.
- Definir factores que inciden en la decisión del cliente para ingresar a la tienda Rotonda de Almacenes De Prati.
- Identificar el impacto que producen el escaparate y la fachada de la tienda Rotonda Almacenes De Prati para el tráfico de clientes.
- Establecer estrategias efectivas de Visual Merchandising para el incremento de visitas en la tienda Rotonda Almacenes De Prati.

1.9. Límites de la investigación

Unos de los aspectos que podría afectar la elaboración de este estudio es que el visual merchandising en el Ecuador no esta tan posicionado como lo está en otros países. Dentro de la cultura comercial del país ampliamente se lleva a cabo el merchandising como la exhibición del producto tal cual, pero si se habla del merchandising Visual se torna un tema totalmente nuevo en las industrias nacionales ya que este va ligado a las emociones visuales que genera la forma de mostrar la mercadería. Ante lo que las industrias locales aun no comprenden su valor.

Otro factor significativo que pudiera afectar la investigación sería la poca información referente al tema por lo que será necesario revisar diversos documentales como artículos científicos, de revistas o libros de marketing ya que el merchandising visual es una herramienta de sus múltiples estrategias. Resultando también difícil saber si la información

obtenida está de acuerdo a las últimas tendencias y estrategias globales utilizadas en distintos países dentro de esta táctica. Ya que el mercado es cambiante y los consumidores cada vez se vuelven más exigentes.

Una tercera limitación sería la importación de los implementos necesarios, debido a que en Ecuador no es muy fuerte el retail y se desconoce de las técnicas del visual merchandising por lo que no hay fabricantes ni proveedores locales de los elementos visuales precisos como maniqués, góndolas, sistemas de paredes, herrajes, etc., para efecto se deberá buscar en el extranjero y esto implicaría una inversión mayor en tiempo y dinero.

1.10. Identificación de las Variables

1.11.

Tabla 1. Variables del Objetivo General

VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL	
Variable independiente:	Estrategias de Visual Merchandising
Variable dependiente:	Incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati

Tabla 2. Variables de los Objetivos Específicos

VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1	
Variable independiente:	Analizar antecedentes y resultados del tráfico de clientes en los últimos dos años
Variable dependiente:	Determinar la situación actual de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati.
VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2	
Variable independiente:	Factores que inciden en la decisión de compra del cliente
Variable dependiente:	Ingresar a la tienda Rotonda de Almacenes De Prati.

VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3	
Variable independiente:	Identificar el impacto que producen el escaparate y la fachada de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati
Variable dependiente:	Tráfico de clientes
VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 4	
Variable independiente:	Establecer estrategias efectivas de Visual Merchandising
Variable dependiente:	Incremento de vivitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

1.11. Hipótesis

1.11.1. Hipótesis general:

Si se determinan estrategias de Visual Merchandising, entonces se incrementará el tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

1.11.2. Hipótesis específicas:

- Si se establece un análisis FODA, entonces se determinará las estrategias de visual merchandising de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A.
- Si se realiza una investigación de mercado, entonces se definirán los factores que inciden en el ingreso de los clientes en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A.
- Si se identifican técnicas efectivas de visual merchandising, entonces se incrementarán las visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A.
- Si se estima el índice de atracción de los escaparates, entonces se determinará el nivel de impacto hacia los clientes.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Si se determinan estrategias de Visual Merchandising se incrementará el tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.	INDEPENDIENTE Estrategias de Visual Merchandising	El Merchandising Visual busca exhibir en los mejores escenarios los productos de manera visual y accesible con el propósito de llevar a la acción de compra, este apela a todos los factores que resulten atractivos y persuasivos en los puntos de venta para lograrlo.	Análisis Situacional	Factores Internos	FODA	Matriz de evaluación
				Factores Externos		
			Mercado	Necesidades	Encuestas	Encuesta dirigida a clientes potenciales
				Seguridad		
				Satisfacción		
			Técnica de Visual Merchandising	Planeación	Técnica de Investigación	Guía de observación
				Ejecución		
				Control		
	Escaparates	Ejecución	Rotación de productos	Reporte de Ventas		
		Control				
	DEPENDIENTE Incrementar el tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati	Potenciar la imagen y la publicidad en los puntos de ventas para provocar más visitas en los almacenes.	Análisis Situacional	Fortalezas	Foda	Matriz de evaluación
				Oportunidades		
				Debilidades		
				Amenazas		
			Hábitos de Compra	Necesidades	Encuestas	Encuesta dirigida a clientes potenciales
				Gustos		
Preferencias						
Clientes			Necesidades	Contador de Clientes	Reportes	
	Gustos					
	Adquisición					
Satisfacción	Percepción	Rotación de productos	Reporte de Ventas			
	Deseos					

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Es imprescindible para efecto de esta investigación indagar las bases teóricas concernientes al tema, para ampliar el discernimiento en relación con la problemática en cuestión. Otras investigaciones relacionadas, basadas en el merchandising:

“Plan de merchandising para mejorar la imagen a tiendas de calzado, caso práctico calzado Calderón” indica que a través de este estudio se podrá investigar si las personas que transitan en el área los atrae el merchandising aplicado, conocer si el merchandising estimula a las personas a comprar, la importancia de que transiten en el área de exhibición y el impacto visual en las tiendas. (Martínez, Tobar, Tesis).

“El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle” muestra que no basta empujar al cliente hacia la tienda, sino que es importante también incentivarlo a comprar dentro de la misma. Se debe analizar la relación que existe entre consumidor y la correcta implementación de las técnicas de merchandising para lograr el incremento de las ventas, se conocerán las estrategias para optimizar la ubicación y diseño del punto de venta, tomando en cuenta su régimen de comercio, así como el diseño interior y exterior. (Barragán, Rodríguez, Tesis).

“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar” es otro trabajo que se puede sumar como una importante investigación que define las estrategias de visual como tácticas esenciales para incrementar las ventas de manera eficaz, al aprovechar sus elementos de manera primordial. De tal manera que permita promover la demanda. (Rodríguez, 2015).

De acuerdo a (Gordillo & López, 2015) señalan en su investigación “Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali en el año 2014” que la atmosfera de la tienda es una de las principales tareas en las que gira la planificación de las herramientas del merchandising como gestión estratégica para rentabilizar los espacios y garantizar su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado está el proyecto “Diseño de estrategias de merchandising para el comisariato “la dolorosa” de la ciudad de milagro” en el que se define que el enfoque de las estrategias a aplicar debe centrarse en el merchandising de presentación, seducción y gestión de manera que se abarque todos los factores relevantes para obtener resultados que puedan reflejarse a largo plazo en la tienda. (López & Espinoza, 2013).

2.2. Marco teórico referencial

Por la importancia del visual merchandising es significativo conocer y consultar otros trabajos académicos en los que pueda analizar las teorías de diferentes autores que bajo los lineamientos de sus necesidades lo definen así:

De acuerdo a (Beltrán, 2014) el visual merchandising es un elemento que se puede asociar a las variables del establecimiento para crear continuos estímulos de atención generando la incidencia de compra, debido a que hasta un 78% de las ventas es forjado por el impacto visual, así lo indica en su trabajo “Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta”. De esta manera define la necesidad de planificar los estímulos en el punto de venta acompañado de la publicidad y la persuasión directa que conlleve al cambio de decisión al momento de la compra.

Siguiendo con el tema “Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising implementadas por croquet en las tiendas de la ciudad de Cali en el año 2014” se considera esencial la creación de una atmosfera combinada con varios elementos de decoración en la tienda para persuadir la decisión de compra y poder cumplir los objetivos de rentabilidad a través de estas estrategias, como lo señalan (Gordillo & López, 2015), (p.74).

Para esto el visual merchandising es comprendido como una disciplina moderna utilizada por las firmas para rentabilizar sus espacios ganando competitividad frente a su competencia y que con el paso de los años ha ido ganando terreno en varios países por los resultados que logra al mejorar la percepción del cliente en cuanto a factores internos y externos del establecimiento, por ende (León & Contreras, 2011) lo delimitan como “las herramientas de mercadeo” en su trabajo de grado “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”.

Según (Rodríguez, “El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados, 2015) el merchandising es la técnica que encamina las comercializaciones en los puntos de ventas al permitir poner a disposición del cliente los productos de manera atractiva para persuadirlos a su adquisición utilizando al producto en sí como instrumento de publicidad donde el coste es relativamente bajo con relación a otros medios, de tal manera lo expresa en su proyecto “El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montufar”.

En resumen (Toalombo, 2012) engloba al merchandising como una estrategia global necesaria y adaptable a cualquier empresa que quiera destacar su imagen corporativa, brindando una experiencia memorable al cliente trasformando su momento de compra en un proceso satisfactorio al cubrir mediante la comunicación visual el 80% de su percepción

humana, el 10% a través de la comunicación auditiva y el otro 10% complementa los demás sentidos, como lo conceptualiza el repositorio “El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa Cabaro Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”.

2.2.1. El Merchandising

A medida que ha pasado el tiempo las técnicas de comercialización se han vuelto tan necesarias en las actividades comerciales que se han convertido en herramientas indispensables para lograr su principal objetivo como lo es el mantener e incrementar la renta del negocio mediante la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Específicamente en estas, está el Merchandising que de acuerdo a (Borja, 2013) es definido así:

“Conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad satisfaciendo a su clientela clave”, Bajo este concepto se puede comprender que el merchandising está enfocado en generar movimiento en función del producto para influir en el cliente con la finalidad de llevarlo a la acción de compra.

Consecuentemente para cumplir con su cometido es necesario alinearse a una serie de tácticas que manejadas estratégicamente determinaran el impacto que este pudiera tener en el cliente, que en este caso es el protagonista de todo el escenario a desarrollar. Las principales funciones que deben ser realizadas por el administrador comercial en este proceso se detallan a continuación:

- 1. Agrupación estratégica de los productos.-** La variedad de ofertas que tiene un establecimiento juega un papel fundamental ya permite mejorar el posicionamiento, estas deben agruparse estratégicamente por categorías en función de lo constantemente la clientela desee ver.

2. Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.- Mediante ciertos elementos como fachada, rótulos, banderolas, escaparates se debe dar a conocer lo que es y lo que se vende. En lo interior, la disposición del mobiliario deberá generar una movilización de manera lógica, cómoda y ordenada de los clientes. A través de esta táctica se busca inducir, informar e invitar a los transeúntes a ingresar al local.

3. Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.- La adecuada gestión en el punto de ventas se enfoca en distintos criterios como la rotación del producto, la circulación del cliente, el tiempo y lugar de presentación y los tipos de compra.

4. Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.- Otro punto de suma importancia es la estética representada por la líneas de productos en exposición, su organización e implementación está ligada a los niveles de venta y zonas de exhibición de los artículos, mientras más atractiva sea más visitantes atraerá.

5. Gestión estratégica de espacio.- Consiste en prever el espacio idóneo entre el lineal de la mercadería con mayor venta y la de menos beneficios rentables, sin dejar de considerar que cualquier producto merece un mínimo espacio para su visibilidad sin limitar sus percepción.

2.2.2. Tipos de Merchandising

Por su estructura el Merchandising se divide en dos, que de manera conjunta llevan a cumplir los objetivos definidos por la gerencia organizativa al ejecutar sus áreas operativas. Ambos deben ser aplicados al mismo tiempo ya que están ligados entre sí, de tal manera que los resultados obtenidos dependen uno del otro.

Merchandising Visual: Busca potenciar la imagen del punto de venta mediante la publicidad en el establecimiento diseñando espacios propicios para impulsar la compra, mediante elementos funcionales como los son el diseño del Packaging del producto, arquitectura externa e interna, artes del escaparate entre otras, para forjar un ambiente comercial atractiva. Esta atmósfera sugerente mantiene un clima sensorial y emotivo que está dirigido a estimular la mente del consumidor. (Borja, 2013).

Merchandising de Gestión: Por otro lado está la gestión adecuada y oportuna que sustenta las decisiones a tomar en función del análisis de mercado, del surtido y de la rentabilidad al igual que de la gestión estratégica en el punto de la venta y de la política comunicacional. Al unificarse estas acciones se logra adquirir competitividad, satisfacción al cliente clave, la gestión exitosa del lugar de comercialización y por ende del lineal del artículo.

Por lo que finalmente se concluye con la conceptualización de que el Merchandising no establece una simple buena ubicación en los puntos de venta, en este intervienen otros factores que se relacionan en el desarrollo de juicios técnicos y estéticos aplicados conjuntamente. Para lo que en algún punto se debe iniciar con el análisis del macro entorno partiendo desde la situación actual del establecimiento.

2.2.3. Objetivos del Visual Merchandising

Según (Palomares, 2011) el visual merchandising cumple con tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende, generar un flujo de circulación de clientes (dirigido) y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta.

Según (Bailey, Sarah, Baker, & Jonathan, 2014) debe entenderse como el proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar una marca, mantener los valores de la misma, animar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede en él el máximo de tiempo. Según (Morgan, 2016) y (Laza, 2016) el esquema para un correcto de estrategias de Visual Merchandising son los siguientes:

De la organización y distribución de los espacios comerciales:

- Implementación por productos, rotación, secciones, lineales, zonas calientes y frías.

De los criterios para la implantación de la mercadería:

- Colocación por rentabilidad, por zonas de ventas, exposición y secciones o categorías de los artículos.

Del comportamiento del cliente en el establecimiento:

- Circulación y recorrido de los clientes.

Del espacio Comercial:

- Entrada, pasillos, secciones, escaparates y fachada.

De la gestión del lineal:

- Determinación del surtido, adecuación, rotación, combinación.

De la distribución de artículos:

- Por familia, por espacios, por marcas, mercadería de mayor consumo, orden, visibilidad, temporada.

De la decoración del punto de Venta:

- Mobiliario, iluminación, musicalización, fragancias y combinación.

De la ejecución:

- Desarrollo, preparación del personal, plan de acción o cronograma y presupuesto.

2.2.4. Función del Visual Merchandising

Según (Morgan, 2016) La función del visual merchandising es de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren a la tienda gracias a los escaparates y, a continuación, inmediatamente la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar.

Sin duda alguna su función se dirige a la psicología del cliente ya que mediante la seducción de las muestras pretende transportar su motivación a la acción de compra, e inclusive estas actividades resultan doblemente ventajosas para la empresa ya según la percepción del comprador puede llevarlo a la fidelización, convirtiéndose en cliente asiduo y que por la buena experiencia que este logre crear podrá generar una de la publicidad más fuerte como lo es la boca a boca, lo que representa una rentabilidad garantizada. (Sastre, 2012, pág. 11).

2.2.5. Matriz Foda

El FODA es una metodología de análisis de la situación competitiva de una organización a nivel de mercado al que pertenece (situación externa) y a nivel de sus propias políticas organizacionales (situación interna). A través de estos aspectos busca establecer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas, las fortalezas y debilidades corresponden a la situación interna de la empresa lo que quiere decir que pueden ser

controladas por la misma, contrario a las oportunidades y amenazas que al pertenecer a la situación externa se convierten en agentes incontrolables por la empresa.

Conocida también como el análisis DAFO, ya que se puede interpretar desde diferentes perspectivas, iniciando con los aspectos negativos para luego analizar los positivos o viceversa, finalmente al estudiar cada punto que lo conforman es posible conocer e identificar los aspectos a prevenir o aprovechar. Por lo tanto la diferencia entre estas terminologías es cuestionablemente lógica. (Valenciano, Battistuzzi, & Gómez, 2015, págs. 22-24).

Las Fortalezas: Aquellos elementos positivos que pertenecen a la empresa generando ventaja competitiva frente a las demás.

Las Oportunidades: Situaciones ajenas del entorno que pueden convertirse en circunstancias provechosas para la empresa.

Las Debilidades: Son dificultades presentes en la organización que representan fragilidad para competir con otras compañías.

Las Amenazas: Contextos del entorno que afectan directamente o indirectamente a la empresa, limitando la capacidad de sus actividades.

Consecuentemente una vez limitado este análisis la empresa esta consiente de utilizar al máximo las fortalezas, aprovechar las oportunidades, trabajar constantemente en las debilidades para minimizarlas o eliminarlas y esquivar las amenazas detectadas. Estratégicamente puede enlazarlas para evitar que los factores externos afecten a los factores internos de la firma.

2.2.6. Proceso de compra

Generalmente el proceso de compra tiende a empezar cuando el consumidor detecta y reconoce una simple necesidad por lo que en base a esta empieza a buscar información para luego evaluar las opciones que tiene a su alrededor para finalmente tomar la decisión de compra. Pero, en ciertas ocasiones se suele saltar estas etapas, debido a que en muchas ocasiones las compras son realizadas por motivaciones internas y externas. (Graciá, 2011, pág. 128).

Es en este punto es donde tiene lugar las actividades bien desarrolladas de la administración de los puntos de ventas, ya que se considera dentro de las estimulaciones externas todo movimiento generado para atraer al cliente, ejecutando una serie de estrategias para convertir esa simple necesidad en un deseo insatisfecho que de manera específica dicha empresa ofrece.

Ha lo que estrictamente está ligado la calidad del producto, la atención y el ambiente comercial que creará una percepción positiva en el posible cliente, despertando su interés por adquirirlo, llegando a tal punto de generarle valor por la cantidad de atributos entregados que provoca la intención de compra final. Estos estímulos se convierten en la motivación interna que puede llevar al cliente incluso a fidelizarlo.

De no ser manejados estratégicamente estos factores pueden disuadir la compra. Estos, son controlables por la empresa por lo que su mayor poder de atracción de clientes y por ende de su rentabilidad radica en los mismos. Claro está que para llevarlos a cabo se debe estudiar previamente al consumidor, sus preferencias y conducta ante las ofertas y promociones que ya cada cliente representa un patrón a seguir en los diferentes tipos de compras.

2.2.7. Tipos de compras

El cliente es pieza clave dentro de las estrategias a implementar, por ello se debe considerar el comportamiento que cada uno adopta según la actitud demostrada ante las ofertas y motivaciones de compra, a lo que no todos responden de igual manera considerando que unos cuestionan más y otros menos en el proceso de compra. Según (Elgueta, S.f) por sus características se distinguen en dos tipos:

2.2.7.1. Compras Racionales: Son consideradas aquellas que el cliente planifica luego de haberlas analizado minuciosamente teniendo en cuenta el por qué debería comprar y las consecuencias de hacerlo o no. Dentro de esta decisión se dividen algunos tipos de las denominadas compras racionales.

Compras realizadas.- Tienen como previsión inicial un modelo, marca o cantidad que ha sido prefijada ya por el cliente. De no encontrarlo en un punto de venta lo busca en otro, o finalmente posterga la compra hasta encontrarlo.

Compras necesarias.- Contrario a la anterior, esta se especifica cuando el cliente sabe lo que tiene que comprar, pero no tiene fijado ninguna característica del producto y decide según lo que encuentre en el establecimiento.

Compras modificadas.- En esta, el comprador tiene establecido que comprar llegando con una idea clara del producto en cuanto a modelo, marca, color, etc. Pero al llegar al local modifica su elección al seleccionar el producto buscado pero con otras particularidades.

Compras condicionadas.- Corresponde cuando en el proceso de compra el cliente se deja llevar por las influencias del marketing al interesarse por las promociones y la percepción de satisfacción que estas le puedan brindar.

2.2.7.2. Compras por Impulso: Como su nombre lo indica son generadas por el empuje concebido por el placer que siente el comprador al adquirir un bien, no son

premeditadas ni tampoco su realización representa algún tipo de culpa o remordimiento. De esta, se derivan algunos tipos de compra:

Compras recordadas.- Cuando el comprador ve el producto y recuerda que lo necesita, generalmente suelen ser artículos pequeños en los que su ubicación es parte estratégica para generar ventas.

Compras sugeridas.- Son aquellas que solo al ver el producto se despierta el interés por adquirirlo porque sugieren brindar un ciertos atributos como status, prestigio o una utilidad única para el comprador.

Compras puras.- Dentro de esta categoría están las compras realizadas sin la más mínima idea preconcebida de que se realizaría. Se llevan a cabo en el momento en que el cliente visita un local y se siente atraído por la mercadería que lo motiva a hacer compras no habituales.

2.2.8. Clientes

Según (Díaz Fernández, 2014) el cliente es una persona o empresa que adquiere un producto o servicio para sí o para otras personas de forma voluntaria. Estas personas son el motor de la economía y no solo basta con venderles un producto o un servicio, es necesario crear una relación de confianza entre la partes (vendedor y comprador) y esto se puede lograr conociendo las necesidades de los clientes.

2.2.9. Experiencia de compra

Según (Bailey, Sarah, Baker, & Jonathan, 2014) La creación de una conexión con el público desencadena una respuesta emocional que lo estimula a comprar en el establecimiento de la marca. El visual merchandising es capaz de crear esta experiencia para el cliente de muchas formas: el escaparate se puede diseñar para atraer, sorprender, entretener y seducir a

los espectadores; la distribución del establecimiento guía a los clientes para que pasen delante de determinados productos y los efectos visuales se utilizan para dirigir la mirada hacia el display determinado.

2.2.10. Tienda

Según (D' Andrea, J. Ring, & J. Tigert, 2012) la tienda en si tiene varios factores que definen la oferta minorista y ayudan al cliente a evaluar la consistencia del posicionamiento propuesto. El tamaño es determinante del tipo de propuesta, limitando la cantidad de categorías y productor incluidos y la capacidad de cobertura. La ubicación tiene una gran influencia en la oferta, especialmente en los precios de venta ya que al ser un costo fijo significativo, su presión sobre el margen incide directamente en ellos y, por lo tanto, en el posicionamiento competitivo.

2.2.11. Tráfico

Si nos referimos a las tiendas o establecimientos, el tráfico es la cantidad de personas que ingresan y salen de la tienda ya sea por que compraron o no algún artículo o producto.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución de Ecuador

El presente proyecto investigativo se enmarca bajo las leyes actuales establecidas en la constitución del país, que de manera estricta se fundamenta en el bienestar de sus ciudadanos priorizando sus necesidades dentro de cualquier ámbito, siendo el comercio una de las principales actividades en que la ley dispone los siguientes artículos:

Art. 52.- Es derecho de todo ciudadano disponer de bienes y servicios en óptima calidad así como la plena libertad de elección al contar con información precisa y veraz de sus características. Para lo cual se establecen mecanismos de defensa para controlar la calidad los

procedimientos de comercialización que puedan ejercerse en pleno cumplimiento del presente, por lo que:

Art. 53.- Es compromiso de las empresas que ofrezcan bienes y servicios incorporar sistemas de medición para evaluar la satisfacción de los usuarios o consumidores con la finalidad de que puedan mejorarlos poniendo en práctica nuevas técnicas para lograrlo evitando crear una percepción de rechazo de los mismos. El propósito es cumplir a cabalidad las normativas de comercio de tal manera que se beneficien ambas partes. (Asamblea del Ecuador , 2012).

2.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De forma más específica se delimitan medidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, donde se busca normar las relaciones entre los proveedores y clientes para resguardar la equidad entre las partes, por lo define lo siguiente:

Art. 2.- Definiciones:

Publicidad: Es toda comunicación comercial que se dirige al consumidor por diferentes medios para informarlo y motivarlo a adquirir lo ofrecido respetando los parámetros de identidad nacional y la seguridad personal y colectiva. Para esto las empresas comerciales deben regirse al uso adecuado de la publicidad, resultando una de los mejores medios sus propios espacios y mercadería como objeto de muestra de todas las cualidades y características a promover para generar el interés de su público. (Congreso Nacional, 2011).

Publicidad Engañosa: Sera considerará de esta manera aquella publicidad que no muestre la realidad de la mercadería, creando confusión en los consumidores al no poder ver, probar las prendas ofertadas. Por lo que dentro de las tiendas de vestir la mejor forma de exhibir sus prendas es adecuándolas a sus espacios de manera atractiva, haciendo de esta la mejor publicidad a emplear.

El actual proyecto se basa también en la protección del consumidor, que llega al establecimiento, este consumidor está protegido por leyes que han sido creadas para que exista una mejor relación entre el anunciante y el consumidor, esta relación es cuidada a su vez en la forma en que se realiza la publicidad, debido a que se busca mostrar con veracidad lo que la empresa ofrece y a su vez el consumidor quiere ser tratado con transparencia y honestidad, en la ley orgánica de defensa del consumidor se encuentra establecido de la siguiente manera.

“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”. (Congreso Nacional, 2011).

Analizando el artículo 4 literal 4, se puede conocer que el consumidor al momento de recibir un producto, y a su vez al verlo en la publicidad, este tiene derechos los cuales se deben respetar y cumplir, el cliente al ver que es tratado de manera sincera y honesta por parte del proveedor, hará que se genere confianza y logré que exista una buena relación, y sin lugar a duda fidelidad a la marca.

Sobre esa confianza y fidelidad se basa la marca De Prati, en búsqueda del mejoramiento continuo para atraer la mayor cantidad de clientes, sin olvidar de los derechos de éstos, esto genera un valor agregado a la compañía.

2.3.3. Superintendencia de Control de Mercado

Al conocer las principales definiciones sobre el ámbito de la publicidad, y como esta puede ser engañosa, es también necesario profundizar en este tema, en una búsqueda para saber cómo se la ejerce de una buena manera para que sea íntegra y que beneficie al consumidor, para esto fue consultado el Manual de Buenas Prácticas Publicitarias, que en su

art. 3 Literal a tiene como objetivo “Contribuir a la transparencia de la actividad publicitaria a fin de que se pueda realizar el control social de la misma.” (CORDICOM, 2015).

Como base legal se tomará en cuenta esta ley que busca la transparencia en el momento en que la empresa ofrece sus productos, es decir que se debe presentar información veraz, otorgando los datos necesarios que el consumidor requiera, como lo son el precio, calidad y tallas con lo cual se cumplirá con una buena práctica en los anuncios que se empleen.

A su vez en el artículo hace referencia al control social de la actividad promocional, en este ámbito se debe evitar los anuncios engañosos que confundan al consumidor, sino más bien mostrarles la calidad de las prendas que se tiene en el local, la empresa investigada tiene gran potencial en este aspecto.

En el control que se hace, se busca de igual manera que exista una competencia leal en la publicidad, sin menospreciar a ningún consumidor ya sea por su raza, etnia o costumbres, sino que se busque que haya inclusión, así mismo que se le dé el mismo espacio e importancia al hombre y a la mujer, que es algo que se observa con facilidad al entrar a la tienda de ropa, que posee secciones para mayor facilidad de búsqueda, separandolos por géneros y edades, además de incluir nuevas unidades dedicadas a la belleza con accesorios, tecnología con aparatos electrónicos, y su sección hogar, dando opciones a todos los consumidores para que puedan adquirir productos.

Es importante también en el contexto de la competencia leal como una buena práctica publicitaria, que la empresa atraiga sus clientes por la calidad de los productos que ofrece, por la variedad que oferta, y por la disponibilidad de marcas, tallas y colores en un ambiente que sea llamativo al consumidor, en este punto se debe evitar una competencia desleal donde se utilice medios que atenten a las buenas costumbres mercantiles, donde se busque denigrar a la

competencia, creando estereotipos o sacando a relucir falencias de los competidores en la lucha por conseguir una mayor clientela, esta situación se debe evitar tajantemente para poder cumplir con las leyes vigentes y de igual manera para que la empresa se siga caracterizando por sus buenas prácticas comerciales y su liderazgo a través de la calidad.

2.3.4. Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador

Para el buen ejercicio de la publicidad es importante crear contenido propio, original, que no se haya visto antes y genere novedad en el mercado, esto ha sido tomado como un tema relevante para poder posicionar la marca De Prati, la cual está registrada debidamente y se encuentra protegida por la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador. “Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales” (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

Los derechos de propiedad intelectual, los diseños, logos y lemas de De Prati, se encuentran protegidos por las leyes aplicables en la materia, al momento de ser presentados en la tienda logra que sea original al 100%, y logrará que sea reconocido fácilmente por los clientes, lo que permite generar identidad y mayor fidelidad a la marca.

Basados en las leyes ecuatorianas, se fundamenta esta investigación para generar un impacto visual a través de la publicidad, de una forma leal con información precisa y a su vez con contenido propio, el conjunto de esto concibe un valor agregado que atrae al consumidor al ingreso del local y a su vez al consumo de los productos que son ofrecidos por la firma De Prati.

2.4. Marco Conceptual

Almacenes.-

Según (Koumbis, Dmitri 2014) ofrecen una amplia gama de artículos, incluyendo productos textiles y artículos para el hogar. Hace referencia a los antiguos almacenes de mercancías que solían agruparlas en diferentes categorías para facilitar a sus clientes la compra de diversos productos en un único establecimiento.

Categoría.-

Es la clasificación de los artículos o productos que se necesitan en una tienda, se los clasifica ya sea por tipo, uso, etc. Y así al momento de ingresar a la tienda se los puede identificar según su categoría y referencia.

Centro comercial.-

Según (Koumbis, 2014) define un espacio físico, o localización concreta, que se utiliza para comercializar productos o servicios. Los grandes centros comerciales suelen albergar veinte o más establecimientos con grandes superficies de venta, su establecimiento ancla suele ser un hipermercado y requieren grandes terrenos para su construcción.

Escaparate.-

Según (Palomares, 2011) es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las 24 horas del día aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la escena del deseo.

Según (Morgan, Visual Merchandising, 2012) si alguna vez se ha detenido ante una tienda para admirar su escaparate, se ha sentido cautivado por un producto al pasar frente a unos grandes almacenes o ha hecho una pausa para leer la información en el directorio de un establecimiento, significa que el visual merchandising ha logrado llamar su atención. Si ha llegado a comprar un artículo al hacer un alto en su paseo por la calle o después de entrar en una tienda, entonces es que ha sucumbido a su influjo.

Marketing mix.-

Según (Grose, 2012) El mix de producto y el proceso de planificación de gama se basan indirectamente en lo que se conoce como marketing mix, es decir, la oferta total a los clientes. El marketing mix es un modelo útil para explicar las etapas claves de la venta de moda.

Ropa.-

Es el producto hecho pensando en el cliente ya sea hombre o mujer, adulto o niño enfocándose en las tendencias actuales de moda con el fin de que sea vendido en el establecimiento.

Maniqué.-

Es una representación con forma humana elaborada de espuma blanca que facilita la exhibición de las prendas de vestir, existen los estáticos que figuran una sola talla por lo que solo se muestran en el la ropa de la misma medida, contrario a los dinámicos que por tener resortes y ruedas permiten adaptar su forma y medidas sin importar la talla del vestuario. (Portillo, 2014).

Impacto visual.-

Es el Merchandising es considerado como la perturbación positiva o negativa que genera la visualización o cambio de determinado lugar. Está conformado por diferentes aspectos que darán lugar a la percepción de ese espacio. (Impacto visual, 2015).

Hábitos de compra.-

Se entiende por hábitos de consumo a los patrones preestablecidos de los consumidores al realizar sus compras, los cuales han sido adoptados luego de realizar la misma acción consecutivamente por cuestiones de costumbre, rutina o tendencia intuitiva. Los medios publicitarios intervienen mucho entre estos aspectos. En mundo comercial los hábitos de compra resultan ser uno de los ejes principales del mercado y su evolución. (Ortiz, 2013, pág. 34).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de la investigación

Los métodos utilizados para llevar a cabo esta investigación serán seleccionados de manera que permitan aportar con datos relevantes para la finalidad de este estudio. Luego de ser interpretados bajo las necesidades del mismo con la finalidad de llegar a cumplirse con los objetivos planteados.

Método Deductivo: A través de este método se busca contrastar la información disponible y las conjeturas que surgen alrededor de la situación para originar soluciones a la problemática planteada. Mediante el empirismo observacional lleva a delimitar el contexto real de la investigación, (Sánchez, 2012, pág. 82). Este permitirá conocer la situación actual de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la toma de la información relevante que permita analizar individualmente cada componente que lo conforma para direccionar la investigación hacia el entorno que rodea el estudio con la finalidad de plantear las posibles soluciones, partiendo del comportamiento de los clientes actuales del establecimiento como factor de validación de las acciones a tomar en cuanto a su percepción.

Método Inductivo: Finalmente se utilizará el método inductivo que tiene como función determinar las conclusiones del proyecto, a través de las encuestas y entrevistas. Es el método más usual en que se utilizara la clasificación y el estudio de los hechos que pueda permitir llegar a una contrastación de las preferencias de los clientes de Almacenes De Prati.

Luego de estos métodos se da lugar a establecer relaciones entre aquellos elementos descompuestos, ayudando a conformar preposiciones generales de manera más compleja, permitiendo conocer las opciones con las que se puede llegar a la solución del problema. (Rodríguez & García, 2014). En este caso servirá para identificar las técnicas que puedan resultar más atractivas para los clientes.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado será definido de acuerdo a su nivel de importancia en la que permitan alcanzar el conocimiento necesario para comprender los resultados de la misma.

Investigación Explicativa

Es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad. Contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relaciones con el tema de estudio. (Ibarra, 2011)

Investigación Descriptiva

El alcance descriptivo dentro de una investigación permite detallar las particularidades que conforman el campo de estudio con la finalidad de analizarla de manera independiente o conjunta para obtener respuestas, identificándoselas como causales de la problemática sin relacionarlas de manera formal y estructurada. Su principal función es demostrarla de manera concreta para profundizar en ellas en busca de la resolución del tema. (Sanz, 2015, pág. 20).

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será:

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se refiere a la recolección de datos estadísticamente representativos ya que se orientan en base al tamaño muestral de la población obtenido con anterioridad para delimitar la investigación. De tal manera que los resultados puedan ser cuantificados y estos a su vez permiten generalizar la información recabada en relación al estudio realizado. Efectivamente su desarrollo y organización gira en total concordancia con los objetivos definidos. (Blanco & Herrera, 2013, pág. 72).

Cualitativo:

El enfoque cualitativo sirve para recabar información de manera más profunda sobre los aspectos más relevantes del tema en cuestión, acompaña la estructura cuantitativa al analizar sus resultados para comprender el comportamiento y las motivaciones de los individuos hacia la problemática. Su propósito es confirmar los resultados desde la percepción psicológica que mueve al objeto de estudio. (Merino, 2010, pág. 46).

3.4. Población y muestra

Población

De acuerdo a (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 174). La población es el conjunto de individuos que identificados bajos las mismas características se consideran como objeto de estudio, esta, puede delimitarse por su tamaño siendo definidas como infinita o finita. La población infinita es cuando se desconoce la cantidad exacta que la conforma. Mientras la población finita es aquella que se conoce claramente el total de individuos a estudiar.

En este caso se considera la población finita para esta investigación, ya que se cuenta con el registro de los clientes de los últimos meses del año en curso de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A que corresponden a 106.696 compradores registrados. Tal como se lo puede ver en la figura adjunta. Sin embargo, será necesario obtener una muestra que represente este universo para obtener mejores resultados.

<i>Centro : Rotonda Moda</i> <i>Tipo de horario: Personalizado</i> <i>Situación: Afluencia y Ocupacion Global</i>			<i>Agrupado por: Mes</i> <i>Fechas: 2016/01/01 - 2016/07/14</i> <i>Horas: 10:0:00 - 20:0:00</i>		
Mes	Entradas	Salidas			
Enero	97614	94934			
Febrero	94911	91280			
Marzo	122828	117038			
Abril	121559	116532			
Mayo	130687	128059			
Junio	106696	105598			

Figura 1. Registro de clientes De tienda Rotonda De Prati

Tomado de: (De Prati, 2016)

Muestra

Continuando con (Arias, 2012, pág. 83). Definen la muestra como un subconjunto perteneciente a la población determinado por sus especificaciones que de manera representativa permite evaluar concretamente las condiciones de estudio. Por lo que se procede a realizar la fórmula para su obtención:

Cálculo:

$$n = \frac{Z_2 \times P \times Q \times N}{E_2 (N - 1) + Z_2 \times P \times Q}$$

Donde cada valor se representa así:

1.96 = z = 95% nivel de confiabilidad

0.50 = **p** = probabilidad de éxito

0.50 = **q** = probabilístico de fracaso

106.696 = **N** = Tamaño de la población

? = **n** = muestra

0.05 = **e** = margen de error

$$n = \frac{1,962 \times 0,50 \times 0,50 \times 106.696}{0,052 (106.696 - 1) + 1,962 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 106.696}{0,0025 (106.695) + 3,84 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{102.43}{267.69 + 0,96}$$

$$n = \frac{102.43}{268,65}$$

$$n = 381,26$$

$$n = 381$$

Por lo que de esta manera se concluye que se deberá realizar 381 encuestas a los clientes actuales de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A. Para poder determinar los parámetros a seguir para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

3.5. Técnicas de investigación

La Encuesta

De manera estructurada y homogénea la encuesta se especializa en la recolección de datos cuantitativos para luego en base a esos resultados poder evaluar la relación entre los

factores que intervienen en el estudio y sus posibles soluciones. Sus características permiten indagar desde los aspectos más generales a los más concretos. (Sanz, 2015). En esta se va a recopilar información a base de preguntas específicas sobre los escaparates de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati para analizar el nivel de impacto que hay hacia los clientes.

La Entrevista a profundidad

Para poder ampliar conocimientos en cuanto a un tema específico esta la funcionalidad que tiene la entrevista que a través de su desarrollo admite procesar información relevante para la investigación, ya que generalmente esta es realizada a personas que por sus experiencias o vivencias pueden brindar información precisa para la obtención de resultados de calidad y de suma fiabilidad. (Martínez, 2016, pág. 47).

Se va a realizar entrevistas a personas especializadas en el área de visual Merchandising, José Villalobos Gerente Senior de VM y al gerente de la tienda Rotonda Silvia Maldonado.

Todas estas técnicas de investigación se las realizará con el fin de obtener información adecuada para la respectiva interpretación de los problemas y soluciones y así poder tomar correctas decisiones referentes al estudio.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: El cuestionario es la herramienta utilizada para la técnica de las encuestas, este consiste en la estructuración consecuente de los aspectos considerados como principales para el cumplimiento de la investigación. Se fundamenta en varios tipos de preguntas que consecuentemente llevan a puntualizar los resultados partiendo desde los hechos más generales llegando a los más específicos. (Torres, 2015).

Guía de entrevista a profundidad: Para validación dentro de este estudio la entrevista a realizar será estructurada bajo una serie de preguntas preestablecidas en correlación con la problemática a investigar, con la finalidad de fundar aportes importantes a la misma. (Torres, 2015). Los criterios a considerar en este caso serán de expertos del área de Visual Merchandising.

3.7. Recursos: fuentes, cronogramas y presupuesto para la recolección de datos

Fuentes: Los conocimientos provenientes para construir la base de esta investigación se derivarán de las fuentes primarias y secundarias, donde de cada una de ellas se obtendrá información necesaria y relevante.

Fuentes Primarias: Al ser necesario conocer la percepción de los clientes actuales de la tienda Rotonda De Prati se toma como información principal los datos obtenidos en la encuesta que están dirigidas a ellos.

Fuentes Secundarias: Estas ayudan a construir la información de tal manera que permiten encaminar la investigación hacia resultados delimitados. Se encuentran al consultar las teorías de libros, Documentos en la web y artículos científicos que sustentan el contenido de la misma.

Cronograma y Presupuesto: Las actividades y gastos pertinentes para ejecutar las investigaciones de campo se detallan a continuación:

Tabla 4. Cronograma y Presupuesto

Ítems	Cantidad	Tiempo	Gastos	Total
Impresiones de cuestionario de Encuestas	381	Desde el 07 al 21 de Nov./ 2016	386 x 0,10	\$ 38,60
Impresiones de guía de Entrevista	2	Miércoles 14 - Jueves 15 De Dic./2016 a las 10:30 - 11:30	4 x 0,10	\$ 0,40
Transporte	2 x día	Durante 15 días	0,60 x 15	\$ 9,00
Varios		Durante 15 días	\$ 20,00	\$ 20,00
Total				\$ 68,00

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Luego de realizar las encuestas se procederá a interpretar y analizar de manera cuantitativa y cualitativamente los datos recabados mediante la tabulación correspondiente. Para efecto de esta acción se utilizará el programa informático de cálculo Excel de Microsoft.

3.9. Presentación de resultados

Una vez tabulados los datos recogidos en la labor de campo se representaran mediante tablas y gráficos para su mejor comprensión. De esta manera se podrá cuantificar y evaluar las alternativas que ayuden a incrementar el tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

3.9.1. Análisis e interpretación de los resultados

3.9.1.1. Análisis de la encuestas

Preguntas de información general

Edad:

Tabla 5. Edad de los encuestados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 24	75	19%
25 a 32	117	30%
33 a 40	124	32%
41 a 49	52	13%
50 en adelante	18	5%
Total	386	100%

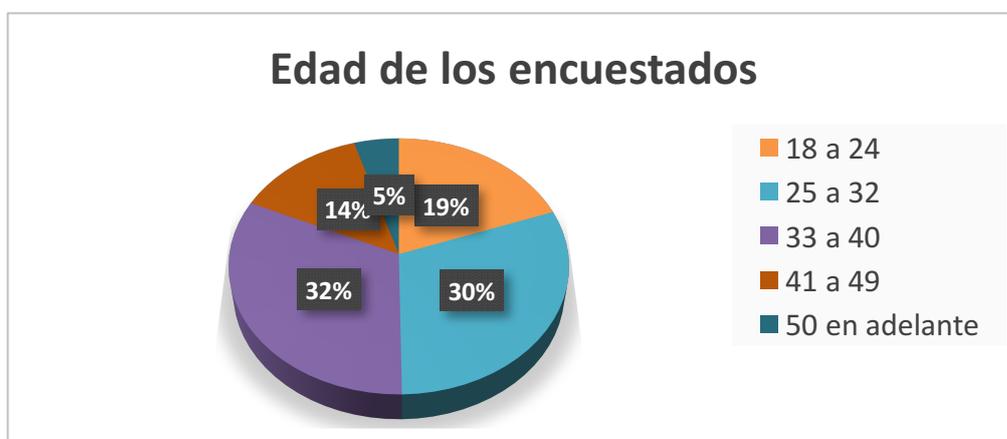
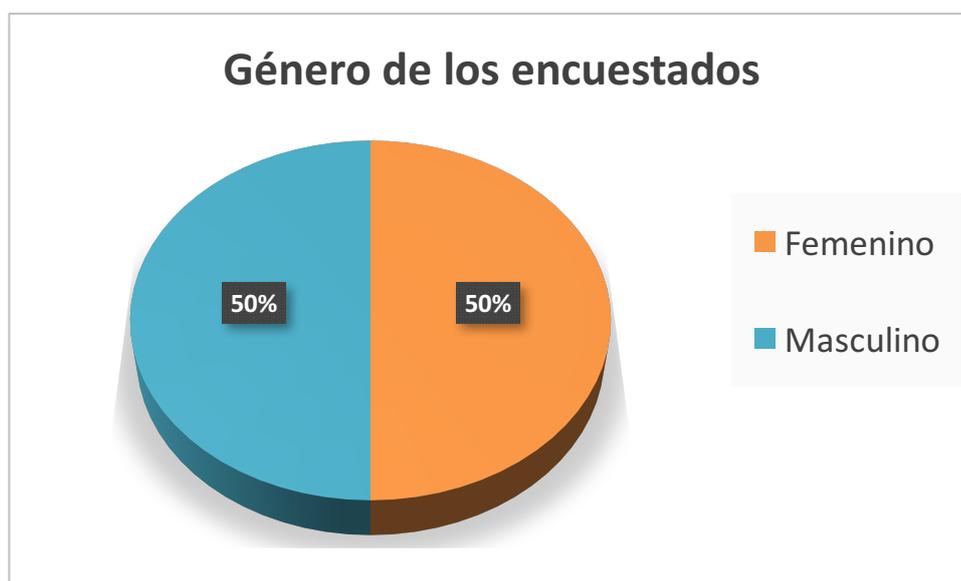


Figura 2. Edad de los encuestados

Análisis: Dentro de la muestra considerada para este estudio, el 19% de los encuestados tenía entre 18 a 24 años, seguido de las personas que tienen entre 25 a 32, los cuales conformaron el 30%, al igual que un 32% entre edades de 33 a 40 años y un porcentaje del 13% de 41 a 49 años. Finalmente, esta el 5% que representaba a las personas de más de 50 años, las cuales eran personas de los alrededores del Centro Comercial La Rotonda. En esta figura demuestra, las variedades de personas que acuden a este lugar.

Género:*Tabla 6. Género de los encuestados*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	193	50.00%
Masculino	193	50.00%
Total	386	100%

*Figura 3. Género de los encuestados*

Análisis: Consecuentemente se considera importante determinar el género de los encuestados dentro de este estudio, por lo que se puede apreciar en la figura No. 2 que el 50% son mujeres y el 50% hombres, dato que permite conocer la importancia de ambos géneros en la opinión y sus respectivas sugerencias, encaminadas al buen manejo de las actividades y preferencias de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda. Esta distribución es de gran interés para la finalidad de esta investigación que busca establecer la apreciación en cuanto al servicio y productos que comercializa el establecimiento desde el punto de vista de cada uno.

P1.: ¿Usted visita el CC. La Rotonda?

Tabla 7. Visita el C.C. La Rotonda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	318	82%
No	68	18%
Total	386	100%

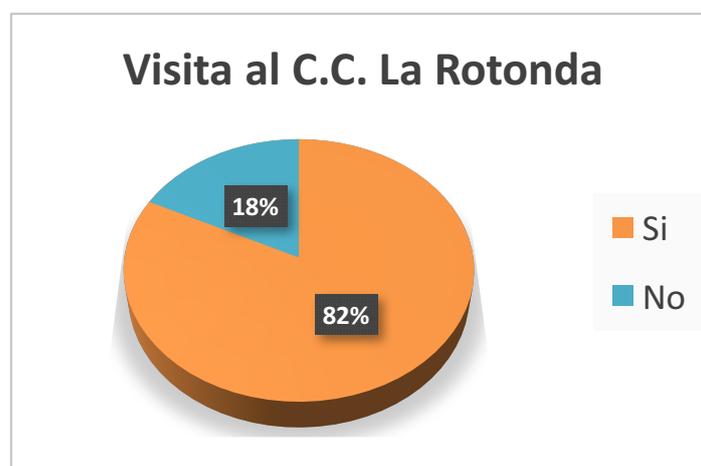


Figura 4. Visita el C.C. La Rotonda

Análisis: Al preguntarles a las personas de la zona, si visitaban el C.C. La Rotonda el 82% afirmó que sí lo hacía, mientras que el 18% contestó que no lo hacía porque no estaba cercano a los lugares que normalmente frecuenta, pero que si lo estuviera cerca, si sería una buena opción para hacerlo. Esta pregunta refleja el comportamiento de las personas que asisten a este centro comercial, al ser la mayoría de los individuos que fueron encuestados y que son clientes actuales o potenciales de la tienda De Prati. No obstante se tomó en cuenta las numerosas alternativas que se mencionaron respecto al 18% que afirmó que no visitaba el C.C. La Rotonda. Frente a esta pregunta se detallan las alternativas señaladas por los encuestados a continuación:

P1. ¿Por qué no visitan el C.C. La Rotonda?

Tabla 8. Porque no visita el C.C. La Rotonda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pocas ofertas	23	34%
Precio de los productos	17	25%
Atención al cliente	7	10%
Cercanía/distancia	9	13%
Ambiente/Comodidad	12	18%
Total	68	100%

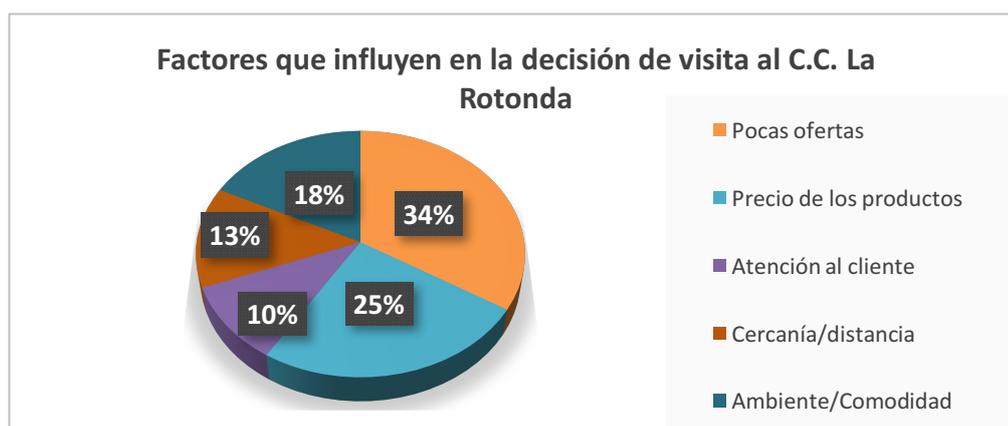


Figura 5. Porque no visita el C.C. La Rotonda

Análisis: Según las diversas razones manifestadas por los encuestados, respecto al porque, no visitan el C.C. La Rotonda, se procedió a su tabulación de datos para poder interpretarlas, correspondientemente al 25% dentro de los que dijeron que no visita el C.C. La Rotonda expresó que no lo hacía por el precio de los productos en todo el centro comercial, el cual abarca el mayor porcentaje de las 68 personas que respondieron que no acudían a este lugar. La mayor razón, por la que las personas encuestadas respondieron que no acuden a este lugar, es por las pocas ofertas que tienen los locales del centro comercial, representando un 34%. El 18% considera que por la comodidad, no acude a este lugar y un 13% por que la distancia a recorrer es grande. Finalmente, la atención al cliente con el menor porcentaje, es considerada por el 10% que no acuden al centro comercial.

P2. ¿Con que frecuencia visita el CC. La Rotonda?

Tabla 9. Frecuencia de visitas al C.C. La Rotonda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	181	47%
Quincenal	139	36%
Mensual	39	10%
Ocasionalmente	27	7%
Total	386	100%

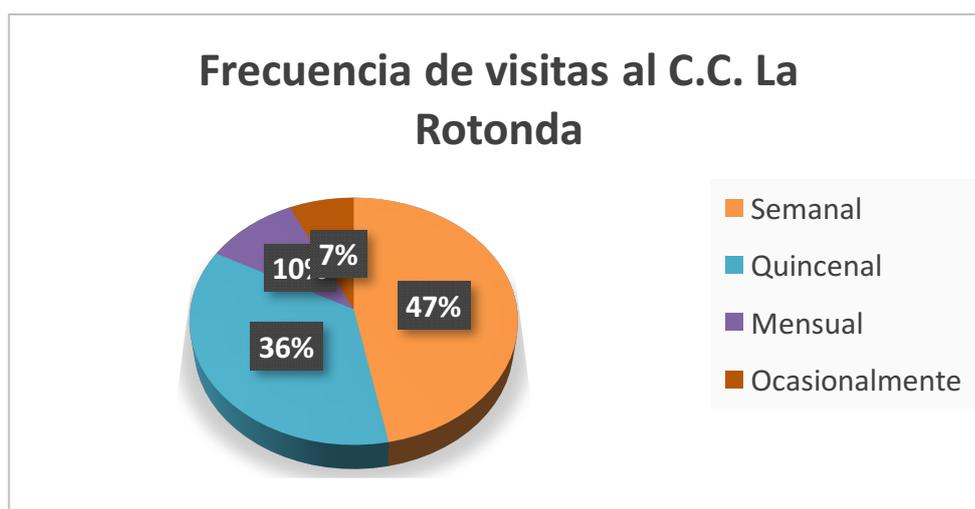


Figura 6. Frecuencia de visitas al C.C. La Rotonda

Análisis: Como se puede apreciar en la figura No. 5 el 47% manifestó que visita semana a semana el C.C. La Rotonda, seguido del 36% de las personas que expresó hacerlo cada 15 días; el 10% de los clientes encuestados afirmó que lo hacía cada mes y apenas el 7% manifestó que lo visitaba el centro comercial ocasionalmente. Esto permite comprender que las visitas al establecimiento son continuas y que por lo tanto los clientes actuales y potenciales representan una oportunidad de compra en cada momento que están en la tienda De Prati, para cual la misma debe mantener un entorno atractivo y novedoso que genere expectativas y despierte el interés de saber que hay de nuevo en la tienda desde su última visita.

P3. ¿Cuándo va al C.C. La Rotonda que tipo de locales visita con mayor frecuencia.

Tabla 10. Locales que visitan con mayor frecuencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Locales de Ropa	109	28%
Bancos	89	23%
Patio de comida	136	35%
Otros	52	13%
Total	386	100%



Figura 7. Locales que visitan con mayor frecuencia

Análisis: En cuanto a las respuestas obtenidas dentro de esta pregunta, se puede entender claramente que el 28% de los encuestados, acuden a los locales de ropa y lencería., mientras que un 23% acuden para al C.C. La Rotonda para realizar transacciones bancarias. La mayoría de los encuestados, es decir, el 35%, mantienen una inclinación hacia los patios de comida y el 14% prefieren acudir a los demás locales del centro comercial, tales como, calzado, jugueterías, relojerías, ópticas, etc.

P4. ¿Ud. Visita la tienda de Almacenes De Prati?

Tabla 11. Frecuencia de visitas a Almacenes De Prati

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	251	65%
NO	135	35%
Total	386	100%



Figura 8. Frecuencia de visitas a Almacenes De Prati

Análisis: De las 386 personas encuestados, el 65% afirmó que si visita la tienda De Prati en el C.C. La Rotonda, por motivos de varios intereses, tales como, curiosidad o interés real de compra. Por otro lado, el 35% manifestó que no acudían a los almacenes De Prati, por diferentes motivos, tales como, el tiempo, el nivel de ingresos, entre otros. Nuevamente se puede considerar la importancia que el cliente da a estos detalles como elementos claves para decidir si se realiza o no la acción de compra.

P4. ¿Por qué no visitan el almacén De Prati?

Tabla 12. Factores que inciden al porcentaje bajo de audiencia en el almacén

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de tiempo	52	39%
Mala atención al cliente	11	8%
Poca atención a sus ofertas	15	11%
Nivel de ingresos	8	6%
Tamaño del local	19	14%
Poca diversificación de productos	16	12%
Otros factores	14	10%
Total	135	100%

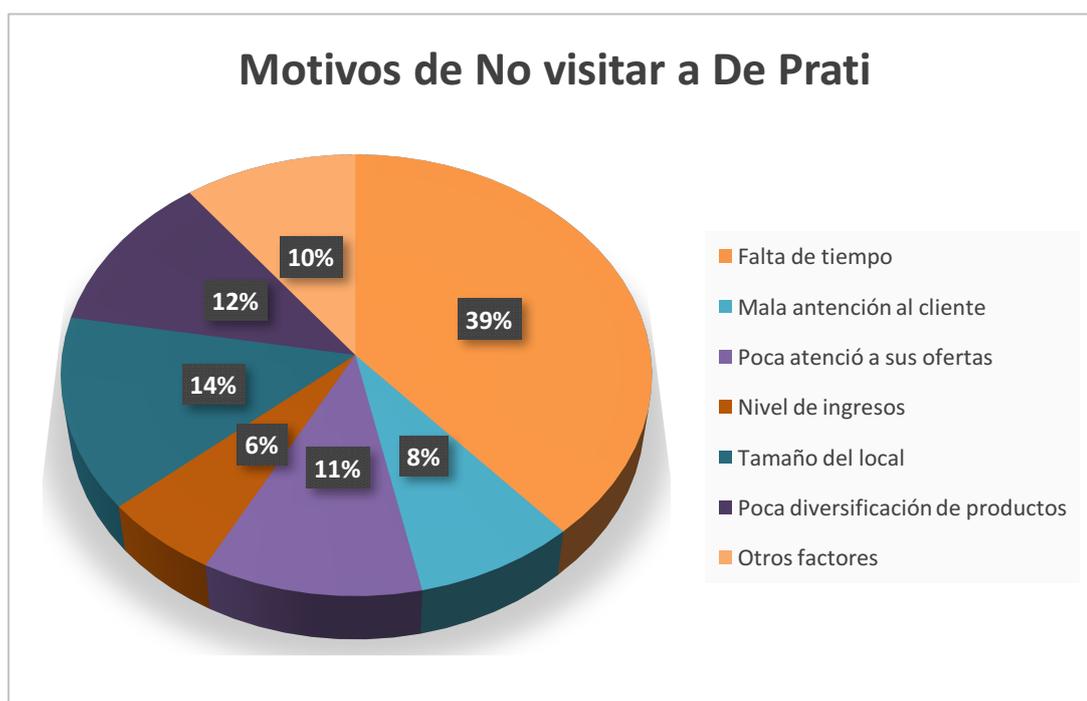


Figura 9. Factores que inciden al porcentaje bajo de audiencia en el almacén

Análisis: Los factores que se tomaron en cuenta para conocer por qué no acudían los encuestados a la tienda De Prati, son los que ayudaran a mejorar sus procesos desde otro enfoque. De la muestra seleccionada, es decir, las 135 personas que afirmaron no acudir a la tienda, el 39% afirmó que era por la falta de tiempo que tenían al momento de acudir al centro comercial. Muchos de las personas prefieren recorrer los almacenes los fines de semanas y sin ningún tipo de trabajos pendiente.

El 11% afirmó que se debía a la poca atención de las ofertas que realiza la tienda, en comparación con los demás locales. El tamaño del local, es otro de los factores que influyen en la incidencia que los encuestados no acudan a la tienda De Prati representando el 14% de las personas encuestadas, mientras que la mala atención al cliente, el nivel de ingresos, y la poca diversificación de los productos, son los criterios poco comunes entre los encuestados y con porcentajes bajos de relación con las visitas a la tienda. Estos resultados ayudan a entender el valor que los clientes dan a estos tipos de factores y que la tienda debe cuidar para mantener a sus clientes actuales y atraer a los potenciales.

P5. ¿Con qué frecuencia visita Almacenes De Prati del C.C. La ROTONDA?

Tabla 13. Frecuencia de visitas al almacén De Prati

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	169	44%
Quincenal	115	30%
Mensual	63	16%
Ocasionalmente	39	10%
Total	386	100%

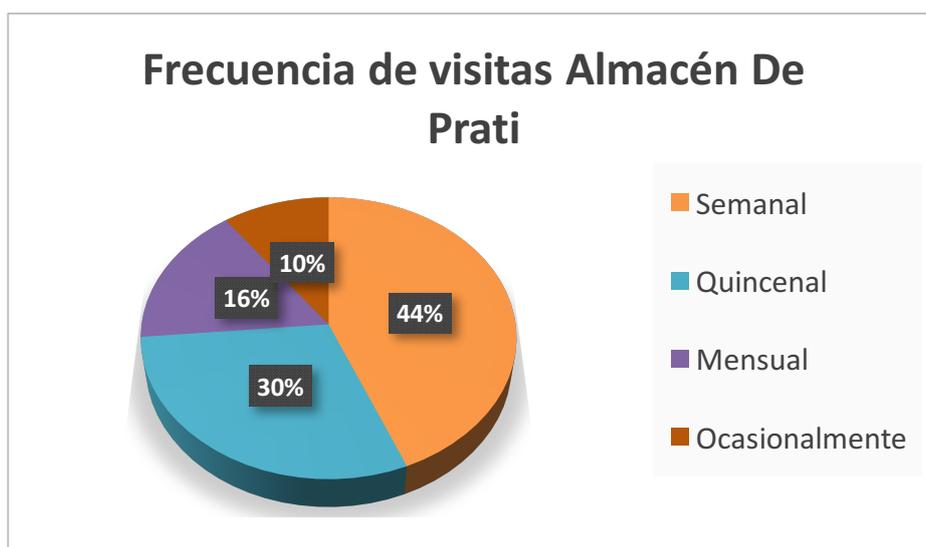


Figura 10. Frecuencia de visitas al almacén De Prati

Análisis: De la muestra seleccionada para efecto de esta investigación el 44% afirmó que acudían a la tienda semanalmente, mientras que no muy alejado, el 30% afirmó que lo hacía cada 15 días. El 16% de los encuestados manifestaron que acudían al almacén mes a mes y apenas el 10% acudían ocasionalmente. Estos resultados ayudan a entender el valor que los clientes dan a estos tipos de frecuencias de visitas y lo que la tienda debe realizar para mantener a sus clientes actuales y atraer a nuevos y potenciales clientes.

P6. ¿De la tienda de almacenes De Prati del C.C. La Rotonda, qué es lo que más le llama la atención a la hora de ingresar al establecimiento?

Tabla 14. Lo que más le llama la atención

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Productos	92	24%
Atención	80	21%
Precio	52	13%
Calidad	83	22%
Ambiente	79	20%
Total	386	100%



Figura 11. Lo que más le llama la atención

Análisis: En cuanto a las respuestas obtenidas dentro de esta pregunta, se puede observar claramente la importancia que tienen estos aspectos para los clientes; de esta manera, se pudo determinar que el 24% dijo que se fija más en la mercadería de la tienda, seguido del 21% que declaró que la atención dentro del local, influye mucho. Adicionalmente, las personas destacaron que la calidad y el ambiente, es lo más importante al momento de adquirir algún producto, representado por un 22% y 20% respectivamente del total de los encuestados, mientras que, el 13% consintió que le llama la atención el precio.

P 7. ¿Cómo calificaría usted la presentación, diseño y adecuación de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda?

Tabla 15. Factores de calificación de la presentación, diseño y adecuación de la tienda De Prati

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy adecuada	64	17%
Adecuada	189	49%
Ni adecuada ni inadecuada	95	25%
Inadecuada	23	6%
Muy inadecuada	15	4%
Total	386	100%

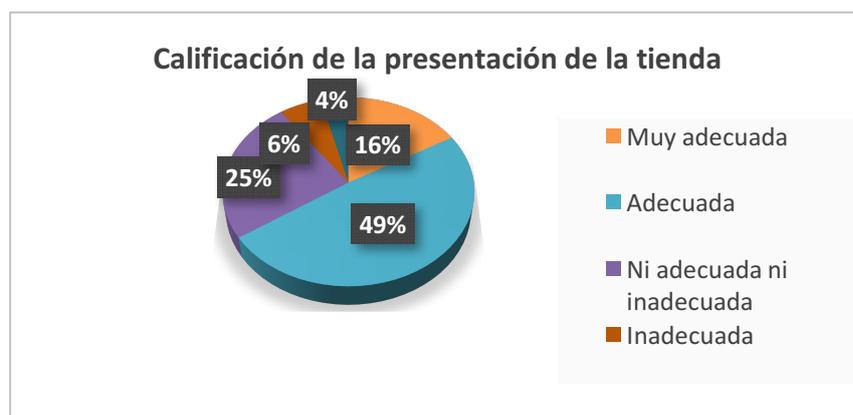


Figura 12. Calificación de la presentación de la tienda

Análisis: De las 386 personas encuestadas, el 49% afirmó que el diseño, la presentación y adecuación del Almacén De Prati, era la adecuada para la atención a clientes, sin embargo, apenas el 17% coincidió que estos factores a considerar, sobrepasaban las expectativas de un servicio de calidad en la tienda. Una cuarta parte de los encuestados, expresa que la presentación de la tienda, satisface con normalidad el servicio de venta en el almacén, sin ningún tipo de innovación por parte de la empresa. No obstante, 38 personas encuestadas, que representan el 10% restante, expresaron su desagrado sobre el diseño y la adecuación de la tienda, pues consideran que factores como la estructura y tamaño del almacén, no satisface las expectativas de los clientes, por lo que se debe tomar en cuenta estos factores, para minimizar el impacto negativo que pueda tener en las ventas

P8. ¿En la tienda de almacenes De Prati del CC. La Rotonda usted encuentra todos los productos que busca?

Tabla 16. Frecuencia de satisfacción de necesidades al cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	78	20%
Casi siempre	149	39%
Regularmente	127	33%
Muy poco	27	7%
NO	5	1%
Total	386	100%

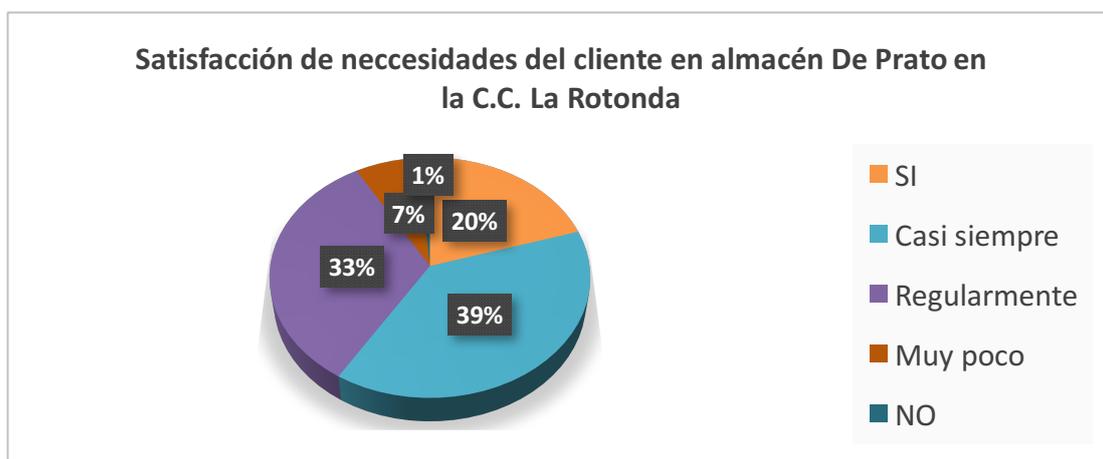


Figura 13. Satisfacción de necesidades del cliente en almacén De Prati

Análisis: Las decisiones de los encuestados se encuentran divididas en fracciones similares, los cuales señalan que en el Almacén De Prati del C.C. La Rotonda, los clientes encuentran casi siempre y regularmente, los productos que buscan para satisfacer sus necesidades; esta cifra corresponde al 72% de los encuestados, sin embargo, el 20% afirma que siempre encuentran los productos a la medida de sus preferencias. Adicionalmente, en esta pregunta, se pudo observar que de los 386 encuestados, 32 personas son las que no se encuentran satisfechas con aquellos productos de su preferencia, representando el 8% restante.

P9. ¿Le gustaría regresar a la tienda Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda?

Tabla 17. Frecuencia de futuras visitas a la tienda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	212	55%
Tal vez	147	38%
NO	27	7%
Total	386	100%



Figura 14. Frecuencia de futuras visitas a la tienda Almacenes De Prati

Análisis: La última pregunta de la encuesta consiste en conocer las posibles visitas futuras que los clientes realizarán en las próximas semanas, en la cual, 212 personas encuestadas que representa más de la mitad de la encuesta, afirmó que si le gustaría visitar la tienda Almacenes De Prati nuevamente, mientras que el 38% que representa a 147 personas encuestadas, expresó que posiblemente sin asegurarlo, visitaría nuevamente la tienda. En un punto aparte, el 7% rechazó la posibilidad de volver a visitar el almacén, por motivos de no ser de agrado el diseño, la presentación, insatisfacción de necesidades, entre otros factores.

3.9.1.2. Evaluación de las encuestas

Según los resultados de las encuestas se puede concluir que, las personas que se encuentran ubicadas en la ciudadela de La Alborada, tienden a valorar diversos factores claves e importantes para identificar los principales problemas y situaciones que puedan ocasionar un impacto negativo en el marco de ventas, la pérdida de clientes actuales y la posibilidad de conocer alguna oportunidad frente a la recurrencia de los clientes en la tienda del Almacén De Prati.

Locales más visitados: Las personas que se encuentran situadas en los alrededores del C.C. La Rotonda, suelen acudir a este sitio, para realizar alguna transacción bancaria o consumir los servicios de entretenimiento y de comida rápida. No obstante, las personas también acuden a este centro comercial, para visitar los locales de ropa y adquirir prendas de vestir o accesorios. Del total de los encuestados, apenas el 28% de las personas, visitaban los locales de ropa y moda; esto puede explicarse por la incertidumbre de la situación económica actual del país, la pérdida del poder adquisitivo que ha tenido el consumidor que le impide adquirir vestimenta de manera innecesaria, la calidad de los bienes que se ofrecen en estos locales, etc. Se vuelve imprescindible para el Almacén De Prati conocer los aspectos relacionados con la mercadería que se ofrece en los locales de este centro comercial, con la calidad y precio de los mismos, para realizar sus ventas.

Poca atención en las ofertas del Almacén De Prati: La principal razón, por la que las personas encuestadas afirmaron que no asisten a la tienda de Almacén De Prati, es por la falta de tiempo que ellos tienen para poder llevar a cabo una visita con compras seguras. Este factor, es independiente a las posibles acciones a realizar para el almacén del centro comercial. Sin embargo, la poca atención en las ofertas que se establecen en el almacén, es uno de los factores más comunes por las que las personas, no ven competitivo un producto o algún tipo de diferenciación del resto. Las ofertas que deben tomarse en cuenta para poder

captar la atención de estas personas, desde un punto superficial, incluye varias promociones en toda la tienda y descuentos en mercadería seleccionada.

Visitas semanales al Almacén De Prati: En este punto, se debe tomar en cuenta, la cantidad de personas que visitan semana a semana, el almacén De Prati. De las 386 personas encuestadas, 169 afirmaron que visitan el local semanalmente, el cual representa el 44% del total de la muestra. Esta situación obliga a la empresa a tomar en cuenta, varios factores internos para no desaprovechar esta fortaleza que mantiene el almacén, desarrollando opciones de variaciones de productos, diversificación y el tipo de exhibición que se le dé a los mismos.

Nivel de Satisfacción al cliente: La satisfacción del cliente, es la principal causa del éxito en la venta de un producto; de acuerdo a la encuesta realizada, apenas el 20% mantuvo que siempre el almacén tiene variedades de productos que satisfacen las preferencias de las personas, y un 39% que casi siempre, cumple con estas expectativas. El enfoque de este apartado, es la importancia que tiene el resultado de la respuesta en segundo lugar; el 33% de las personas encuestadas, afirman que de forma regular, el almacén satisface los productos que ellos necesitan.

Adicionalmente, se destaca a continuación, los factores de intervención en la venta de la mercancía, tal y como se los detalla a continuación:

Productos: Se vuelve imprescindible para los clientes actuales aspectos relacionados con la mercadería como la calidad y el precio a la hora de mostrar preferencias por determinada tienda para realizar sus compras.

Atención: En función de la atención recibida el total de encuestados coincidió que influye mucho para preferir un lugar de compra y la frecuencia con la que se quiera regresar.

Presentación de la mercadería: Consecuentemente la ubicación y presentación es otro elemento que se enfatiza como prioritario por los clientes para que la tienda despierte su interés.

Ambiente: Dentro de este punto se engloban la música, el diseño y estructura de la tienda que los clientes manifestaron en diferentes porcentuales que representan atractivos para ellos, elementos por los que muestran distinción por el establecimiento.

Exhibición: Al igual que la exhibición de la mercadería juega un papel trascendental como vendedor silencioso ya que los clientes confesaron sentirse atraídos por las prendas que se muestran en los escaparates cuando estas identifican un estilo novedoso.

Comprobándose a través de estos los puntos a abordar para lograr los objetivos de esta investigación.

3.9.1.3. Conclusión de las Entrevistas

Las entrevistas fueron elaboradas respectivamente el 14 y 15 de Diciembre de 2016, en las oficinas de los entrevistados en la tienda De Prati del C.C. La Rotonda a las 10:30 de la mañana, aprovechando la poca afluencia de visitas por iniciar la jornada comercial, correspondientemente los consultados se mostraron muy amables frente a las preguntas. En estas se puede concluir los parámetros que la tienda está abarcando actualmente, pero también reflejan aspectos importantes a tomar en consideración para que mejore el nivel de ventas actual de la tienda De Prati.

CAPITULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Estrategias de Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la Propuesta

Luego de haber realizado las técnicas correspondientes dentro de este trabajo de estudio para conocer si existe la necesidad de definir estrategias de visual merchandising en la tienda De Prati se pudo constatar en base a los resultados alcanzados, que actualmente el local presenta varios problemas, respecto a la captación y satisfacción de los clientes de la tienda De Prati ubicada en el C.C. La Alborada.

Las exigencias actuales del consumidor y la variedad de alternativas que ofrece el mercado, fue la causa de la recolección de datos antes planteada, para conocer sus necesidades y motivaciones de compra, por lo que es importante considerar un diseño de estrategias de visual merchandising, para la tienda Almacenes De Prati. Se considera sumamente importante poder contribuir con las estrategias oportunas para contrarrestar la situación de la tienda favoreciendo, sus actividades comerciales y de captación al cliente.

El merchandising busca mejorar el servicio y atención a los clientes a través de elementos diferenciadores de la competencia, tales como, la localización de artículos, iluminación y la sonorización llamativa. Estos elementos si se logran aplicar de una manera correcta, lograrán cumplir con el objetivo de desarrollar estrategias de Visual Merchandising, el cual es incrementar número de clientes.

De esta manera se puede comprender que esta propuesta se fundamenta en las funciones del merchandising con las que se buscará alcanzar un gran impacto a nivel económico y empresarial, al ser esta tienda una de las pioneras que lo realizaría en Ecuador. Consecutivamente a raíz de este se puede originar una serie de planteamientos alineados con los resultados marcados en este proyecto.

4.3. Listado de Contenido y Flujos de la Propuesta

Desarrollo de la Propuesta

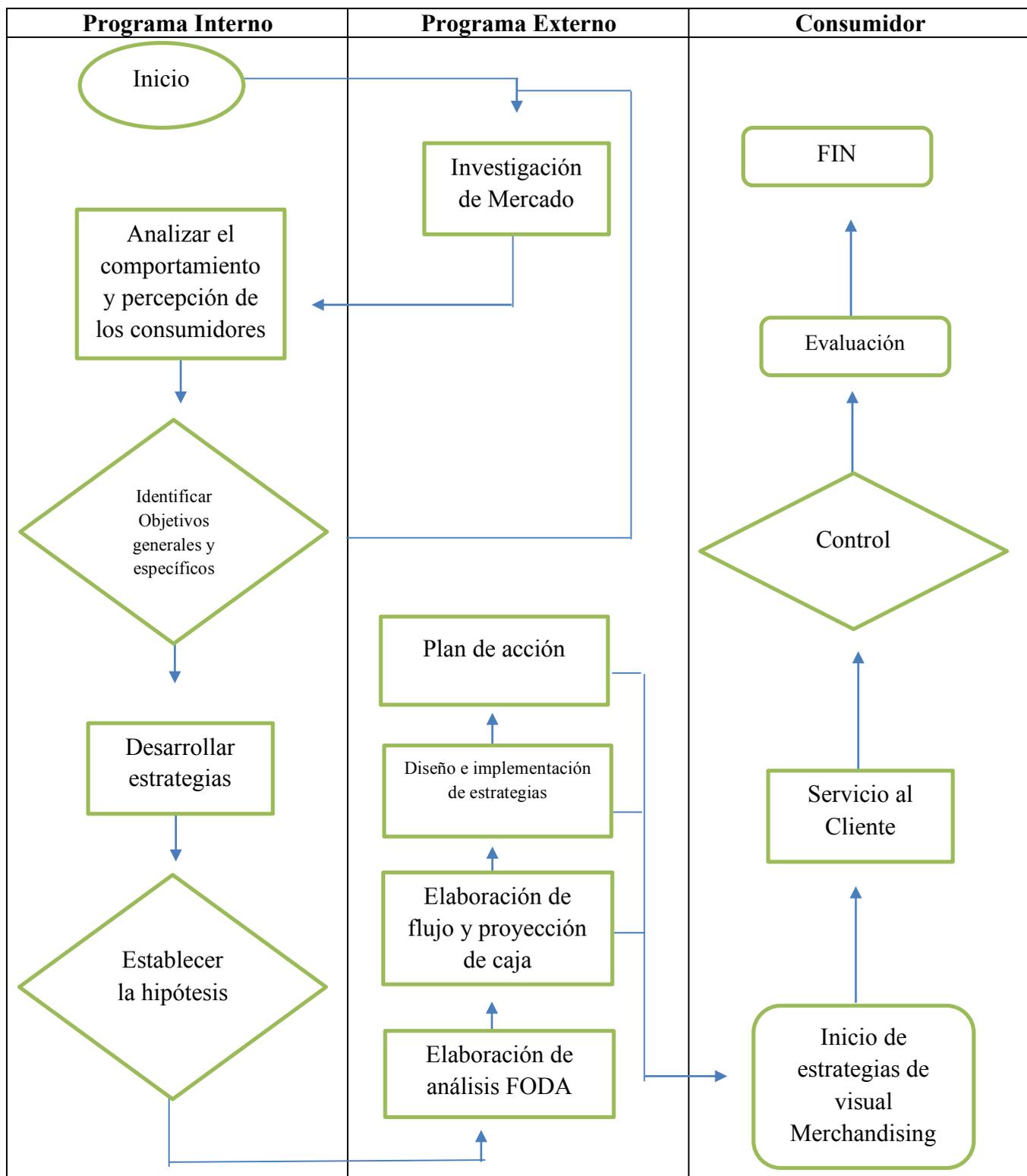


Figura 15. Flujo de la Propuesta

4.4. Objetivos General de la Propuesta

Desarrollar estrategias de Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

4.5. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Realizar una proyección de ingresos visitas de 3 años a futuro de la tienda Rotonda.
- Establecer las estrategias para generar interés en los transeúntes e incrementar el número de visitas.
- Determinar los costos que implicaría la realización de cada estrategia.
- Diseñar un plan de acción para la implementación de las estrategias

4.6. Hipótesis de la Propuesta

Si se determinan estrategias de Visual Merchandising, entonces se incrementará el tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

4.7. Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo de la siguiente propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos del estudio de mercado en los que se pudo constatar la importancia que representa la los factores internos y externos sobre gustos y preferencias de los clientes, y su satisfacción; siendo estas una de las principales causas que conlleve a disminuir el interés por la mercadería que se comercializa en dicho establecimiento, se plantea la siguiente propuesta para evitar esa percepción negativa de la tienda.

Considerando la importancia que tienen estos aspectos para mantener y atraer los clientes, se considera de vital jerarquía establecer estrategias adecuadas de visual merchandising para cumplir con este cometido. Centrando todos los esfuerzos en sus componentes para aprovechar al máximo sus herramientas.

Tras la ejecución de las estrategias al implementar nuevas formas de exhibición de producto a través del escaparatarismo, para hacer más atractiva el diseño del establecimiento en cuanto a la rotación del producto, iluminación, música, olor y la preparación del personal para dar lugar a todas estas actividades que permita diseñar cada área en función de las estrategias planteadas.

4.7.1. Análisis Foda

La tienda De Prati del C.C. La Rotonda es una de las grandes sucursales con las que cuenta la firma, su estructura comercial como tal acoge a clientes de todas las edades debido a su amplia oferta. Cuenta con reconocimiento como una de las tiendas de prestigio de la ciudad. No obstante, en los últimos años ha presentado ciertas dificultades analizadas en este estudio.

Por lo que se procede a realizar un análisis situacional de los aspectos internos y externos que establecen sus actividades comerciales, de tal manera se definen sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que conforman su entorno en la actualidad.

FORTALEZAS:

- Diversidad de Ofertas
- Estructura Adecuada
- Gran aceptación en el mercado por la calidad de las prendas
- Mantiene amplio medios de contactos con los clientes
- Cuenta con marcas reconocidas en el mercado
- Prestación de servicios las 24 horas, los 7 días de la semana en envíos nacionales.
- Profesionales en las áreas de gerencia de Marketing

- Personal con buena presencia
- Cuenta con servicios online para cualquier consulta de los clientes

DEBILIDADES:

- Poca rotación de la mercadería existente
- Estructura no siempre cuenta con buena señalización
- Falta de comunicación de nuevas ofertas en la tienda
- Escasas actividades de BTL en el establecimiento
- Costos altos en prendas nacionales
- Personal no siempre es atento con los clientes
- Atención deficiente en fechas de mayor afluencia
- Reestructuración aún no llega a la tienda del C.C. La Rotonda

OPORTUNIDADES:

- Mercado aumenta interés por prendas nacionales
- Crecimiento de fabricantes y proveedores nacionales
- Costos menores en adquisición en prendas locales
- Afluencia continúa de los prospectos en el C.C. La Rotonda
- Nuevas tendencias en prendas de vestir

AMENAZAS:

- Llegada de nuevas firmas internacionales de prendas de vestir
- Fuerte comunicación de la competencia en medios y puntos de ventas
- Situación economía ecuatoriana restringida
- Precios más económicos de las firmas competidoras
- Falta de comunicación de ofertas en medios digitales.

4.7.2. Análisis Dafo

Para poder determinar las estrategias de acción a utilizar dentro del presente plan se procede a realizar el análisis Dafo de manera que se pueda combinar los factores internos y los externos de la empresa para dirigir las actividades a realizar, por lo que se plantea el siguiente esquema:

Tabla 18. Análisis Dafo

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Se potenciará las fortalezas para aprovechar las oportunidades. ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)	Se superaran las debilidades para aprovechar las oportunidades ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (DO)
Amenazas (A)	Se potenciará las fortalezas para contrarrestar las amenazas. ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)	Se superaran las debilidades para disminuir las amenazas. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

La estrategia a emplearse en dicho plan será la estrategia de reorientación debido a que lo que se busca mediante el mismo es que la tienda logre superar sus debilidades internas para que de esta manera pueda aprovechar las oportunidades con las que cuenta y mantener su posicionamiento en su mercado.

4.7.3. Índices

Una manera de poder medir los beneficios de este plan será a través de los índices de atracción de productos y ratio de conversión en la que se pueda analizar si las estrategias de visual merchandising están logrando su objetivo de atraer más visitas a la tienda, de tal manera se realiza la misma:

$$\text{AP Índice de atracción de los productos} = \frac{\text{Clientes que compran los productos}}{\text{Personas totales que ingresan al establecimiento}}$$

Tabla 19. Índice de atracción de los productos

Índice de atracción de los productos	Histórico Rotonda					Proyección Rotonda		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	6%	5%	4%	4%	5%	6%	7%	7%

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

En la tabla 19 podemos observar que en el año 2012 la atracción de los productos es del 6% pero en los siguientes años comienza a disminuir y luego para el 2016 tiende a incrementar, lo que se quiere lograr con las estrategias de visual merchandising es que la atracción de los de los productos de la tienda.

$$\text{Índice de conversión} = \frac{\text{Visitas de clientes}}{\text{Tickets de compra}}$$

Tabla 20. Índice de conversión

Índice conversión	Histórico Rotonda					Proyección Rotonda		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	21,97	22,70	23,53	24,00	25,00	25,65	26,38	27,12

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

En la tabla 20 podemos observar que cada año va incrementando entre un 0,5% a un 1% por lo tanto se proyecta mantener la misma tendencia de incremento porcentual para los siguientes años. Con este índice podemos determinar cuales es el promedio de transacciones realizadas según el comparativo de los clientes que visitaron la tienda versus el ticket de compra, si el índice de conversión es bajo quiere decir que el número de clientes que visitaron la tienda es alto pero los tickets de compra fueron bajos, pero si el índice de conversión es alto quiere decir que el las visitas fueron altas y que las compras también por ende esto nos beneficia ya que no solamente se atraen clientes sino que también repercute en las venta.

4.7.4. Flujos y proyecciones

La proyección de venta para Almacenes De Prati, en el C.C. La Rotonda toma en cuenta la demora que ocurre entre la emisión de facturas a clientes y la acreditación de pago, el cual permite identificar y prever en que situaciones la tienda no tendrá liquidez, protegiéndose de una posible crisis (Institute PYME, 2012). En la siguiente tabla, se detalla la proyección de venta, la cual detalla los ingresos de cinco años anteriores y sus respectivas variaciones.

Tabla 21. Proyección de ventas

	Histórico Rotonda					Proyección Rotonda		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Rotonda	4.768.369,70	4.935.627,50	5.611.020,64	5.792.909,62	5.945.536,25	6.191.597,99	6.552.825,20	7.012.568,93
Incremento %	-	3,51	13,68	3,24	2,63	4,14	5,83	7,02

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

En la tabla 21, se detalla las ventas y costos de los cinco años anteriores de la tienda Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda, en la cual, se toma en consideración, las variaciones históricas que ha tenido desde el 2012 al 2016. Para el año 2013, observamos que hubo un aumento del 3.51% en las ventas. Para el año 2014, se puede observar que hubo un aumento significativo del 13.68% en las ventas, esto debido a las nuevas estrategias que se implementaron en ese periodo. Para el año 2015, los ingresos aumentaron en un 3.24% frente al 2014 y en el año 2016 incrementa en un 2,63% que si lo comparamos con años anterior el porcentaje de crecimiento disminuye evidenciando un problema significativo. Se propone alinearnos a la tendencia de crecimiento y lograra un incremento en ventas del 4,14% en el 2017, 4,87% en el 2018 y 7,02 en el 2019; esto lo lograremos a través del incremento de clientes y a través de la atracción de los productos que tendremos en la tienda.

Tabla 22. Flujos netos de ingreso para Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	2017	2018	2019
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 6.191.597,99	\$ 6.552.825,20	\$ 7.012.568,93
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 4.767.530,45	\$ 5.045.675,41	\$ 5.399.678,08
Actividades de Visual Merchandising				
Iluminación		\$ 3.200,00	\$ 3.328,00	\$ 3.461,12
Neuromarketing		\$ 2.384,75	\$ 2.480,14	\$ 2.579,35
Maniqués		\$ 22.840,00	\$ 23.753,60	\$ 24.703,74
Adecuaciones		\$ 4.774,00	\$ 4.964,96	\$ 5.163,56
Señalética		\$ 3.000,00	\$ 3.120,00	\$ 3.244,80
Imágenes		\$ 444,00	\$ 461,76	\$ 480,23
Total actividades de Visual Merchandising		\$ 36.642,75	\$ 38.108,46	\$ 39.632,80
Sub-Total		\$ 1.387.424,79	\$ 1.469.041,34	\$ 1.573.258,06
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 193.631,00	\$ 190.854,00	\$ 188.078,00
Gastos de Ventas		\$ 1.032.621,00	\$ 1.082.592,00	\$ 1.132.562,00
Flujo neto	\$	-36.642,75	\$ 161.172,79	\$ 195.595,34
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento				10%
Inversión	\$	-36.642,75		
VAN				\$ 419.384,26
TIR				458%

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

En la tabla 22, se puede observar de una forma resumida, los flujos netos que se obtienen de la proyección, con las cuales se puede determinar si el VAN de este proyecto es positivo y por ende, se aprueba o se rechaza la propuesta de visual merchandising.

De acuerdo a la proyección de los ingresos, para el año 2017, se puede denotar un crecimiento de apenas un 4.15%, mientras que para el siguiente año, se estima un crecimiento positivo del 4,83% respecto al año anterior. Posteriormente se prevé que para el 2019, exista un crecimiento en las ventas, sin embargo, esto no influye en la posibilidad de aprobar o

rechazar la propuesta, debido a que, solo se estiman las ventas generadas en relación a la implementación de estrategias de merchandising.

Tabla 23. Ingresos de clientes para Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda

	Histórico Rotonda					Proyección Rotonda		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Visitas	1.098.609,67	1.289.298,67	1.461.623,00	1.707.406,00	1.843.001,00	2.004.382,42	2.196.978,31	2.433.432,67
Incremento %	-	17,36	13,37	16,82	7,94	8,76	9,61	10,76

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

De acuerdo al histórico de los ingresos de clientes a la tienda Rotonda, en el año 2015 hay un crecimiento de vistas del 14% pero en el 2016 el crecimiento disminuye siendo un 7%, Como proyección se espera incrementar este porcentaje creciendo para el 2017 un 9%, para el 2018 un 10% y para el 2019 un 12%, considerando todos los factores internos y externos por los cuales está pasando la compañía.

4.7.5. Estrategias de visual Merchandising

Con la finalidad de mejorar los aspectos internos y externos de la tienda se definen los siguientes parámetros de las técnicas de visual merchandising, en la que se detallan, con figuras y puntos locales a implementar en la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.

Para llevar a cabo las estrategias se aprovecharan los puntos focales de mayor atracción con la finalidad de llamar la atención de los transeúntes para llevarlos a realizar la acción de compra, partiendo de:

Creación de Spots publicitarios respecto a nuevas ofertas que llamen la atención del cliente y lo anime a recorrer la tienda. Esta acción se la considera ya que de acuerdo a las

encuestas, más del 10% de las personas, no visitaban la tienda, por no conocer las ofertas que se planteaban.

Se creará un nuevo diseño en combinación de colores para el interior del almacén, con el fin de generar entornos creativos e innovadores de acuerdo con la identidad de la marca o de la sección a ubicar. Esta acción es importante debido a que la tienda, recibe semana a semana, más clientes.

De acuerdo a la pregunta planteada en la encuesta, el diseño actual, para la mayoría de los clientes es la adecuada, es decir, que no supera las expectativas de ellos y para el segundo porcentaje alto, representaba un diseño inadecuado. Ante esta problemática, se establece un mobiliario a utilizar, el cual será acorde con la superficie de la tienda, ubicando percheros ligeros y adaptables para poder realizar cambios cuando sea necesario modificar los espacios y su ubicación, su presentación estará de forma de circulación aspirada para orientar al cliente a ver más mercadería que pueda ser comprada por impulso.

Las secciones se mostraran surtidas de las mercaderías en función de sus características y funcionalidad agrupándose por criterio de semejanza, utilización y amplitud, considerando que la tienda comercializa marcas propias e internacionales se exhibirán de manera combinada para que se puedan visualizar ambas a la misma vez. Esta acción surge de la problemática de la pregunta 9. De las encuestas, debido a que el mayor porcentaje de los encuestados coincidieron que casi siempre, la tienda contaba con los productos para satisfacer sus necesidades.

4.7.5.1. Estrategia 1: Exhibición y rotación de los productos

Cada mercadería es importante para la rentabilidad de la tienda, sin embargo durante la investigación se puede apreciar que la mayoría de los encuestados oscilan entre los 18 a 40 años de edad por lo que considerando este punto se razona importante que se debe priorizar la

mercadería dirigida a este segmento. Debidamente se presentará la mercadería en este orden para permitir que el mayor porcentaje de visitantes se conviertan en clientes reales.

De tal manera la cantidad de los productos debe ser la adecuada, las perchas nunca deberán contar con una cantidad pequeña de prendas, que dé la impresión de escases de o descuido de la tienda.

Las perchas estarán surtidas en tallas, colores teniendo siempre presente cuales son los más vendidos dentro de esa categoría de prendas. Dentro de este punto se busca darle la mayor comodidad al cliente a la hora de buscar los artículos de su interés, de modo que se sienta motivado a comprar por la exclusividad que encuentra en este lugar.

Otro aspecto a considerar será la ubicación de la mercadería según las zonas habituales del recorrido del cliente, de tal manera se colocaran estratégicamente en forma circular partiendo desde el punto de entrada que siempre estará de forma ordenada facilitando y persuadiendo el ingreso:

- **Zona Caliente:** Se ubicaran prendas recién llegadas o que estén en lanzamiento al igual que la mercadería que normalmente se comercializa más en los percheros centrales, siempre en dirección a la zona fría para llevar al cliente hacia esta. En la siguiente figura, se da un ejemplo, del antes y después, de la propuesta, una vez ya implementada.

**Antes****Propuesta**

Figura 16. Implementación de estrategias en zona caliente

- **Zona fría:** En esta estarán los productos de consumo básico, pero con la finalidad de hacerlas más llamativas se comunicará las promociones que tendrá la tienda durante determinado tiempo, tendrá más iluminación y su combinación en arreglos deberá contener surtidos atractivos.

**Antes****Propuesta**

Figura 17. Implementación de estrategias en zona fría

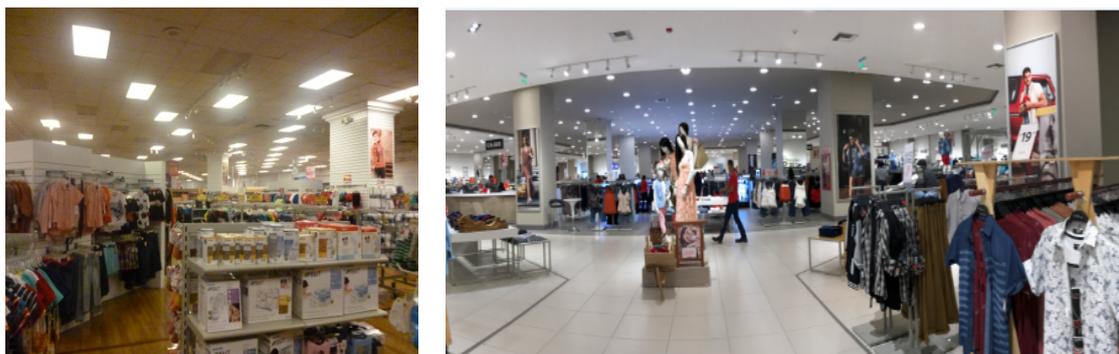
De esta manera se estimula al cliente a recorrer toda la tienda al ubicar promociones en espacios específicos y a una distancia considerada para que el cliente se acerque y pueda apreciar más mercadería entre ambas zonas, se usaran carteles de colores fuertes en diversas perchas además de combinar prendas con accesorios que resalten a la vista.

Todas estas funciones se realizaran de manera continua pero alterna tres veces por semana para que cuando el cliente regrese a la tienda encuentre detalles diferentes y se sienta motivado a entrar y conocer las novedades del local debido a que en los resultados de la encuesta se determinó que el 49% de los encuetados visitan el C.C. La Rotonda semanalmente.

4.7.5.2. Estrategia 2: La iluminación

La iluminación en el establecimiento resulta ser otra de las piezas claves en la que el cliente se fija al momento de comprar un artículo, por lo tanto se mantendrá iluminado todas las áreas y letreros de cada sección de la tienda de manera general jugando con las luces hacia determinado puntos concurrentes y los escaparates.

Se mantendrá la iluminación en la dirección de la mirada del cliente, es decir niveles medios centrados en las áreas de mayor circulación de la estructura comercial, en ningún momento estará dirigida hacia espacios con poca mercadería o hacia el piso ya que se creará una percepción negativa de los planos. Además de destacar la luminosidad en los vestidores para resaltar las prendas en los clientes y estimular la compra, para esto se ubicaran lámparas led fijas y direccionales en ciertos puntos y ojos de buey led.

**Antes****Propuesta***Figura 18.* Propuesta de iluminación*Tabla 24.* Gastos de inversión estrategia 2

GASTOS DE INVERSIÓN: ESTRATEGIA 2			
Descripción	Unidades	Precio	Valor
Luminaria empotrable	100	\$32,00	\$3.200,00
Total			\$3.200,00

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

4.7.2.3. Estrategia 3: Neuromarketing

Diversos estudios demuestran que el proceso de decisión de compra sucede en 2.5 segundos, y que entre el 80% y el 90% de estas decisiones, se toman en el subconsciente (INDI Marketers, 2015). Sin embargo, la estrategia a implementar en esta propuesta, es para que las personas, tiendan a volver a visitar la tienda con una posible segura compra. Esta estrategia se basa en la implementación de musica y aroma en la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.

La música

Dentro del ambiente la música también se sienten inducidos por este factor, razón por la que se mantendrá una melodía adecuada con el estilo del establecimiento, al producto y a los clientes considerando horarios, días normales o festivos/feriados, calurosos o lluviosos en los que a través de la música se transmitirá tranquilidad, relax o emoción de aquel momento. Invitando a que los clientes permanezcan más tiempo recorriendo los pasillos, haciendo que se sientan a gusto.

Debido a que la tienda De Prati mantiene gran variedad de clientes su ritmo musical deber ser muy variado, dentro de la observación se pudo constatar que en las mañanas los clientes prefieren la música suave y en las tardes un poco más movida y en los días de asueto prefieren los ritmos más acelerados. Previamente se tendrá presente analizar con que ritmo las personas tienen mayor permanencia en el local.

Respectivamente en este sentido se contratará a la plataforma musical Brandtrack.fm que será la encargada de mantener la música y tono adecuado durante todas las horas de apertura de la tienda, este sistema tiene esquemas especializados y se actualizará cada mes en función del comportamiento de los clientes.

El Olor

Seguido de esto, la fragancia del local es un gran atractivo para ellos, por lo tanto se utilizará varios aromas considerando el movimiento de la tienda y sus clientes. Actualmente las personas van a las tiendas no solo con la intención de comprar sino también en tener un momento ameno, distraerse y olvidar la cotidianidad de su entorno, basado en esto las fragancias a utilizar será:

- Aroma de Vainilla: fragancia suave que ayuda a eliminar el estrés.
- Aroma de limón: aroma de frescura, limpieza y reduce estrés.
- Aroma de naranja: aroma antidepresivo, motiva emociones.
- Aroma de Pino: transmite bienestar y energía.
- Aroma de lavanda: aroma tranquilizador, estimulador y relajante.

Tabla 25. Gastos de inversión estrategia 3

GASTOS DE INVERSIÓN: ESTRATEGIA 3			
Descripción	Unidades	Precio	Valor
Plataforma musical Brandtrack.fm	1	2240	2240
Fragancias	3	48,25	144,75
Total			\$2.384,75

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

4.7.5.4. Estrategia 4: Implementación de nuevos Maniqué

La implementación de maniqués es un factor fundamental para poder exhibir los productos de la tienda, de acuerdo a la temporada que se presente, nuevas tendencias de moda o simplemente, los modelos más vendidos actualmente en el mercado. El uso correcto de los maniqués, la clasificación al momento de adquirirlos y la ubicación, pueden incidir de manera directa con la decisión de compra del visitante. De acuerdo a las necesidades y gustos que presentan los actuales clientes, se procede a adquirir los siguientes modelos importados de marca Hans Boodt, los cuales serán colocados para cada marca como puntos focales y en escaparates:

Tabla 26. Adquisición de maniqués

MODELO	CANTIDAD
Maniqué. Deportivo hombre	15
Maniqué. Hombre sentado H1	10
Maniqué. Pant H	10
Maniqué. Cabeza de hombre	3
Maniqué. Pantalón de hombre	12
Maniqué. Cam CB	8
Maniqué. Mujer adulta	25
Maniqué. Mujer sentada A	15
Maniqué. Deportivo mujer	20
Maniqué. Media CM	5
Maniqué. Lencería	7
Maniqué. Niño gateando	2
Maniqué. Niño sentado	2
Maniqué. Niño edad 4 años	4
Maniqué. Niño edad 8 años	4
Maniqué. Niño edad 15 años	8

Fuente: Catálogo. Hans Boodt.

Elaborado por: Autor del documento

**Antes****Propuest***Figura 19. Propuesta de maniquís**Tabla 27. Gastos de inversión estrategia 4*

GASTOS DE INVERSIÓN: ESTRATEGIA 4			
Descripción	Unidades	Precio	Valor
Maniquíe. Deportivo hombre Hand Boott	15	200	3000
Maniquíe. Hombre sentado H1 Hand Boott	10	250	2500
Maniquíe. Pant H Hand Boott	10	60	600
Maniquíe. Cabeza de hombre Hand Boott	3	50	150
Maniquíe. Pantalonesa de hombre Hand Boott	12	95	1140
Maniquíe. Cam CB Hand Boott	8	130	1040
Maniquíe. Mujer adulta Hand Boott	25	120	3000
Maniquíe. Mujer sentada A Hand Boott	15	240	3600
Maniquíe. Deportivo mujer Hand Boott	20	220	4400
Maniquíe. Media CM Hand Boott	5	50	250
Maniquíe. Lencería Hand Boott	7	120	840
Maniquíe. Niño gateando Hand Boott	2	80	160
Maniquíe. Niño sentado Hand Boott	2	80	160
Maniquíe. Niño edad 4 años Hand Boott	4	80	320
Maniquíe. Niño edad 8 años Hand Boott	4	120	480
Maniquíe. Niño edad 15 años Hand Boott	8	150	1200
Total			\$22.840,00

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

4.7.5.5. Estrategia 5: Adecuaciones en los perímetros de la tienda

Techo de Board & Placa

La tienda Almacenes De Prati, del centro comercial La Rotonda, mantiene un estilo único es todo su diseño interno respecto a los demás locales. No obstante es necesario un cambio de techo, con el fin de acoplarse a los nuevos elementos a aplicar en la tienda a partir de la propuesta. De acuerdo al proveedor Armstrong, los detalles del techo a cambiar en la tienda De Prati, se da a continuación:

Superficie:	Ultima plus
Acabado lateral:	Board
Perfilería:	24/35
Color:	Blanco
Dimensiones:	600 x 600 mm
Material:	Fibra mineral
Reflexión de la luz (%)	87
Resistencia a la humedad (%)	95
Peso (kg/m ²):	5.0

Resistente al rayado

15.50 el metro cuadrado

Adicionalmente, se implementará un techo de gypsum, en todo el almacén De Prati del C.C. La Rotonda, en la cual se detalla las cualidades del mismo y consiguientemente se puede observar en la siguiente figura, un ejemplo de la propuesta a implementarse:

Tipo:	Normal. Sismo resistente
Techo continuo:	Acústico
N. de placas	1
Sistema:	Resistente al fuego hasta 60 minutos
Grososres:	Adaptables a diferentes usos y aplicaciones: 12.7m 15.8

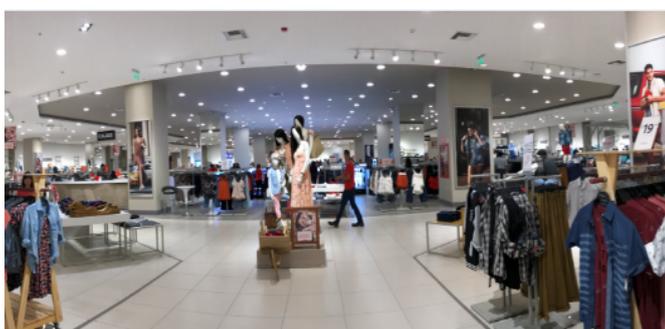
**Antes****Propuesta**

Figura 20. Propuesta de implementación de techo Board & Placa, y techo Gypsum

Piso de tienda

Los pisos de madera dura, cumplen con las exigencias de los espacios comerciales actuales. La implementación de un cambio de piso, en la tienda, ayuda a generar un nuevo ambiente en el transcurso de observación y compras de los clientes. El piso actual de la tienda Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda, es de vinil, por lo que se plantea la propuesta de establecer un nuevo piso, que este acorde a todos los cambios que se implementen en la tienda. Los detalles del nuevo piso, son establecidos a continuación, de acuerdo a la información otorgada por el proveedor:

- Forma: Porcelanato
- Tamaño: 305 mm X 305 mm X 3.2 mm
- Colección: Excelon SDT
- Color: Armor Gray

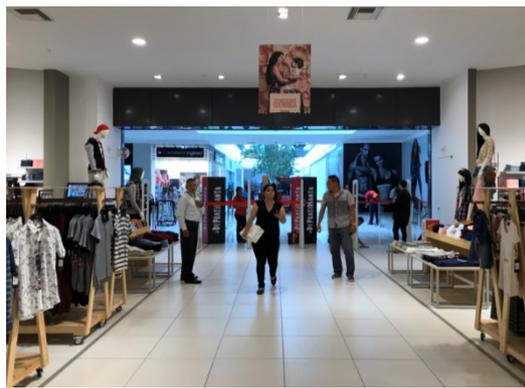
**Antes****Propuesta**

Figura 21. Propuesta de implementación de piso de porcelanato

Tabla 28. Gastos de inversión estrategia 5

GASTOS DE INVERSIÓN: ESTRATEGIA 5			
Descripción	Unidades	Precio	Valor
Techo superficial Board & Placa	80	14	1120
Techo de Gypsum	70	12	840
Piso de porcelanato	84	13,5	1134
Técnicos electricistas	7	240	1680
Total			\$4.774,00

Fuente: propia

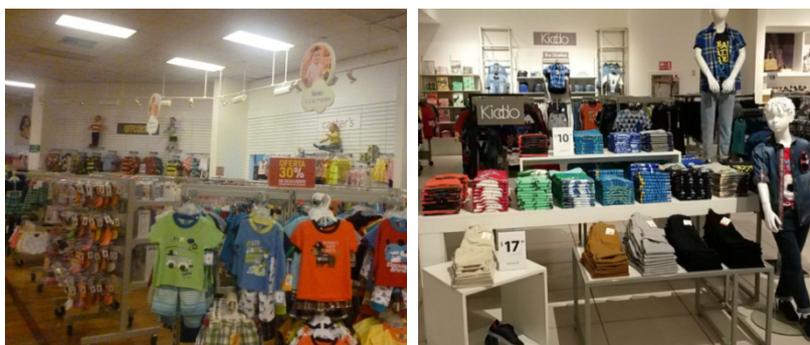
Elaborado por: Autor del documento

4.7.5.6. Estrategia 6: Señalética

El estilo gráfico a implementar en la tienda De Prati, estará apoyado en la relatividad de la forma, el color y la tipografía para que los clientes tengan una combinación adecuada de conocimiento y ser más precisos en la decisión de su compra, es decir, ayudarlo a decidir que comprar. Para que la señalética forme parte de la comunicación que se establece entre el cliente y la tienda, es importante brindar una referencia de la distribución de los productos en la tienda, de acuerdo a cada área, con el fin de economizar su tiempo y así pueda obtener una ganancia positiva. La señalética a implementar en la tienda De Prati, se detalla a continuación.

- Letreros de acrílico resistentes de alucobond, con fondo de color gris y letras de color blanco.

Estos elementos gráficos que van a implementar en la tienda, servirán para orientar y dirigir a los clientes de una manera más rápida y eficaz, hacia el producto que necesitan, sin perder tiempo buscándolo o en reconocer a alguien del personal, para preguntarle. De esta manera, se puede organizar el tráfico de las personas en un área determinada. Estos letreros, especificaran la segmentación de los productos, es decir, ropa para niños, damas y caballeros, resaltando cada una de las marcas que se comercialicen en la tienda.



Antes

Propuesta

Figura 22. Propuesta de implementación de señalética

Tabla 209. Gastos de inversión estrategia 6

GASTOS DE INVERSIÓN: ESTRATEGIA 6			
Descripción	Unidades	Precio	Valor
Letrero Acrílico y Alucobond	15	200	3000
Total			\$3.000,00

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

4.7.5.7. Estrategia 7: Escaparate

Como parte esencial de la comunicación y principal atrayente de la tienda, el escaparate juega un papel primordial dentro de este plan estratégico de información visual. Por lo tanto su espacio será debidamente adecuado con lo que se quiere comunicar. Detallado de tal manera:

- Los maniqués no deberán ser recargados con muchas prendas de vestir. De manera contraria, se enfocará que en los artículos implementados, se exhiban combinaciones de ropa, con las últimas colecciones de moda, para que, de esa manera se vuelva un producto atractivo para los consumidores con el fin de vender cada prenda.
- Se combinará la ubicación de los maniqués según sus formas, no estarán de manera lineal, se jugará con sus formas, es decir entre parados y sentados. En base a la teoría de la triangulación en el manejo del marketing, se pretende, colocar los maniqués, para que se realice de manera indirecta, una invitación para el cliente, se refleje un refuerzo de imagen en una marca determinada y se vea el uso de la herramienta publicitaria. En la tienda se plantea colocar algunos maniqués, de acuerdo al tipo de triangulación básica y diagonal,

tomando en consideración, el color y la silueta del maniqué y las prendas a colocar.

- Las prendas que lleven serán combinadas con la finalidad de contrastarlas en estilos, formas, diseños y colores.
- Las combinaciones del escaparate, se llevaran a cabo mediante las promociones de moda de acuerdo al periodo actual, es decir, por medio de este, se pretende dar a conocer, a los clientes, los productos que tiene la tienda, para la temporada del mes de la madres, del padre, de algún momento deportivo que se esté ejecutando en ese momento, o diferentes temporadas que se aproximen, tales como el verano o el invierno. Adicionalmente, se pretende establecer cierta importancia en las combinaciones y espacio de la tienda, para ciertos eventos relevantes, tales como, nuevos escaparates para la colección 2017 en pronovias y prendas casuales como sección del trabajo.
- Se ubicaran accesorios atractivos junto a la prendas de vestir sencillas para resaltarlas (collares, bolsos, gafas, bufandas, etc...).
- Según la época del año se pondrá detalles alusivos como fondo de acuerdo a las prendas de vestir.
- Estará iluminado con 3 luminarias en la parte superior y 3 en la inferior.
- Establecer el precio, por medio del escaparate de una manera discreta, para que ese sea en sí, el factor determinante de la compra, con el fin de que quede claro por ambas partes, el poder de compra que tiene el cliente. De esa manera el vendedor tendrá más tiempo de pensar y ejecutar su estrategia con el cliente y

atraerlos pese al precio ya establecido. Este elemento visual es importante porque agilizará el trabajo y mejorará la imagen del escaparate.

Para (Pérez Villegas, 2013) , la teoría de la triangulación es básica y efectiva, sin embargo, hoy la propia industria del marketing de moda ofrece más opciones que, incluso desafían a la geometría misma.



Figura 23. Propuesta de implementación de escaparate

4.7.5.8. Estrategia 8: Imágenes

Las imágenes en la tienda, dan a conocer la superficialidad del producto, su belleza y su objetivo, sin embargo, en la tienda, se debe tomar en cuenta, que el material, los colores, y el aspecto de las imágenes actuales, no reflejan nada de lo que se detalla anteriormente. Se incorporan imágenes en todos los pilares de la caminera, cada imagen representa al estilo de vida de cada marca, las imágenes llevarán marco de aluminio y la imagen será de vinil sobre Pvc para tener mayor estética.



Figura 24. Propuesta de implementación de imágenes

Tabla 30. Gastos de inversión estrategia 7

GASTOS DE INVERSIÓN: ESTRATEGIA 7			
Descripción	Unidades	Precio	Valor
Imágenes de vinil con marco de aluminio	12	37	444
Total			\$444,00

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

4.7.2.9. Estrategias 9: Puntos focales

Los puntos focales dentro del área comercial, son aquellos sitios que a los clientes de la tienda, más les llama la atención, desde su entrada. La implementación de estos artículos adquiridos, son identificados a continuación:

- La pared ubicada al fondo de la tienda, y las que se encuentran a la derecha e izquierda de todo el almacén. En estas secciones, se debe exhibir prendas atractivas y dramáticas, de esa manera este espacio, se convierte en vendedores interactivos.

- En la entrada de la tienda, es el punto más estratégico de todo el almacén, con el cual se debe atrapar miradas, y sembrar la necesidad en el público transeúnte. En este punto, se puede exhibir una señalética llamativa, de bienvenida y que a la vez hable bien del producto de temporada o que comunique lo que está por experimentar el cliente cuando entre a la tienda.

**Antes****Propuesta**

Figura 25. Propuesta de implementación para puntos focales

4.7.6. Plan de Acción de las estrategias de visual merchandising

Tabla 31. Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN				
Actividades	Indicador	Responsable	Tiempo	Observaciones
Rotación de los productos	Número de rotación programada y desarrollada	Personal	3 meses	La rotación se realizará cada semana 3 veces.
Implementación de iluminarias	Número de clientes en estas zonas	Técnicos electricistas	Primer día del plan	No deberá durar más de un día.
Implementación de iluminarias Contratación de musicalización	Número de clientes en estas zonas Duración de visitas	Técnicos electricistas Gerente de tienda	Primer día del plan 3 meses	No deberá durar más de un día. Durante este tiempo se analizara las melodías preferidas
Contratación de musicalización Adquisición de Fragancias Adquisición de maniqués	Duración de visitas Duración de visitas Numero de prendas	Gerente de tienda Gerente de tienda Gerente de tienda	3 meses Cada semana 1 semana	Durante este tiempo se analizara las melodías preferidas Durante este tiempo se analizara las fragancias preferidas Deben cumplir con los requerimientos de maniqués
Adquisición de Fragancias Adquisición de maniqués Adquisición de techo Board & Placa	Duración de visitas Numero de prendas Metros cuadrados de la tienda	Gerente de tienda Gerente de tienda Gerente	Cada semana 1 semana 3 años	Durante este tiempo se analizara las fragancias preferidas Deben cumplir con los requerimientos de maniqués Debe cumplirse la obra en 5 días
Adquisición de techo de Gypsum	Metros cuadrados de la tienda	Gerente	3 años	Debe cumplirse la obra en 5 días
Adquisición de pisos	Metros cuadrados de la tienda	Gerente	3 años	Debe cumplirse la obra en 5 días
Adquisición de letreros de acrílico	Número de marca y área de la tienda	Personal	2 años	Debe cumplir con lo solicitado
Adquisición de imágenes de vinil con marco de aluminio	Número de pilares de la caminera en la tienda	Personal	2 años	De tener el mismo tamaño los pilares, de una manera adecuada
Adaptación del Escaparate	Número de ventas de sus prendas	Personal	3 meses	La rotación se realizará cada semana 3 veces.

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

4.7.7. Presupuesto de la propuesta

Tabla 32. Presupuesto de la propuesta

GASTOS DE INVERSIÓN	
Descripción	Valor
Estrategia 2: Iluminación	\$3.200,00
Estrategia 3: Neuromarketing	\$2.384,75
Estrategia 4: Maniqués	\$22.840,00
Estrategia 5: Adecuaciones	\$4.774,00
Estrategia 6: Señalética	\$3.000,00
Estrategia 7: Imágenes	\$444,00
Total	\$36.642,75

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

La inversión para la implementación de estrategias de Visual Merchandising es de \$36.642,75. Con esta inversión, se pretende incrementar las visitas a la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.

4.7.8. Control de actividades

Las actividades se empezaran desde el 01 de mayo hasta el 01 de Agosto para cubrir los 3 meses de dicha propuesta, durante este tiempo los encargados de controlar su cumplimiento serán la Gerente y el Gerente Senior de Visual Merchandising de la tienda De Prati.

Dentro de este lapso queda abierta la fecha de la contratación del personal para los días de mayor movimiento que se den en estos meses como el día de la madres, el día del niño y las fiestas julianas que se estima habrá mayor visitas a la tienda por dichas festividades según la investigación realizada.

4.7.9. Impacto /producto/ Beneficio/ Obtenido

El impacto de la siguiente propuesta se define consolidar al aprovechar el reconocimiento de la firma De Prati que cuenta con gran trayectoria dentro del mercado nacional. De tal manera se los define a continuación:

Impacto económico:

- Al implementarse la mejora de estos aspectos relevantes en la tienda se logra optimizar los espacios.
- Se puede tener una mayor apreciación por parte de los transeúntes del C.C. La Rotonda incrementando la posibilidad de compra.
- Se generan mayores ventas en la tienda De Prati.

Impacto Ambiental:

- Se crea un mejor entorno en la relación cliente/empresa, al no ser solo el factor monetario que mueva la actividad sino también la complacencia de los clientes.
- Se valora más la percepción visual en su conjunto de manera lineal sin afectar los sentidos.

Impacto Social:

- Se crea un entorno más sociable y amigable dentro de las relaciones comerciales.
- Se genera un ambiente de ganar/ ganar.
- Se impulsa el bienestar común al ofrecer experiencias agradables al momento de compra.

- Se amplían las oportunidades de crecimiento de los empresarios, fabricantes, proveedores, colaboradores en función de la satisfacción del cliente.

Impacto Institucional/ Capacitación y Aprendizaje

- Se sientan bases para la capacitación hacia nuevas formas de comercializar la mercadería.
- Se capacita al mercado local para ser más competitivo.

4.7.10. Conclusiones

Luego de finalizar el proceso investigativo y analizar los resultados alcanzados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La tienda De Prati posee gran aceptación en el mercado local y sus sucursales facilitan el acceso de los clientes a su mercadería, sin embargo no posee estrategias de captación de clientes por lo cual corre el riesgo de perder clientes fijos, y no aumentar su cartera de clientes.
- Teniendo el reconocimiento que la marca posee, es posible una disminución de ventas con los aspectos internos actuales que posee la tienda De Prati.
- Los clientes frecuentan visitar la tienda De Prati, semana a semana, pero en la mayoría de los casos las personas tienden a no visitar la tienda, por falta de tiempo, y por la poca atención que le prestan a las ofertas y descuentos.
- El diseño interno de la tienda afecta de manera directa en la venta y posibles ventas que podría tener la tienda, debido a los aspectos de la iluminación, exhibición, sonidos y mobiliario.

- La satisfacción que mantienen los clientes en la tienda De Prati en el C.C. La Rotonda, está ubicado en un nivel inferior al que se debería tener, debido a que se debe a una insatisfacción por parte de ellos al querer adquirir un producto.

Por lo que de esta manera, se concluye que Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda necesita implementar un plan estratégico de visual merchandising para contrarrestar estos aspectos negativos y fortalecer su imagen interna y externa de manera que resulten atractivas para el cliente al lograr captar su interés.

4.7.11. Recomendaciones

Con la finalidad de mantener los resultados obtenidos dentro del presente estudio se recomienda que:

- La empresa De Prati debe implementar de manera continua técnicas de visual merchandising para mantener e incrementar los niveles de ventas de manera constante durante todo el año, aprovechando el prestigio de la marca.
- Debe mejorar aspectos internos constantemente en cada sección por cada categoría de mercadería, es decir, implementar iluminaciones, sonidos y exhibiciones de acuerdo a las estrategias de visual merchandising.
- El éxito de las técnicas a emplear dependerá de su modo, innovación y presentación en las que se debe aprovechar cada época de año para renovar estilos, diseños, colores y fondos que optimicen la estructura de la tienda.
- La rotación de los productos debe realizarse varias veces a la semana cuidando que las pechas no estén vacías ni tampoco abarrotadas.
- Tener en cuenta las fechas de visitas masivas a la tienda, tales como feriados y por temporadas, con el propósito de satisfacer a todo cliente a la máxima capacidad de la tienda.

Bibliografía

- Álvarez, M. (2012). *100 Simples ideas para vender más en tu tienda*. Barcelona: Profit.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. edición*. Caracas, Venezuela : Episteme C.A. .
- Armstrong flooring. (2017). *Armstrong Flooring*. Obtenido de <https://www.armstrongflooring.com/commercial/es-ec/products/esd/static-dissp-excelon-sdt/item/51951.html#>
- Asamblea del Ecuador . (2012). Obtenido de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_1.html
- Bailey, Sarah, Baker, & Jonathan. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Beltrán, C. J. (Junio de 2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial .
- Borja, R. P. (2013). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- CORDICOM. (8 de Diciembre de 2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Obtenido de Manual de Publicidad: www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/.../MANUAL-de-Publicidad-8-dic-2015.docx
- D' Andrea, G., J. Ring, L., & J. Tigert, D. (2012). *Retail Management*. (Tercera, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Temas.
- Díaz Fernández, M. J. (2014). *Atención básica al cliente, manual teórico*. Madrid: CEP S.L.
- Elgueta, M. C. (S.f). *Procesos de venta*. Madrid: Editex.
- Gamboa, S. F., & Ontiveros, L. B. (2012). *Formación Profesional en las Ciencias Sociales*. México.

- Gordillo, & López. (2015). *ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING IMPLEMENTADAS POR CROQUET EN LAS TIENDAS DE LA CIUDAD DE CALI EN EL AÑO 2014* . Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8160/1/T06151.pdf>
- Gordillo, J., & López, C. (2015). *Análisis Descriptivo de las Estrategias de Visual* . Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8160/1/T06151.pdf>
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación* . Barcelona : Editorial UOC.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la investigación* .
- Impacto visual*. (20 de 02 de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/>
- INDI Marketers. (17 de Marzo de 2015). *INDI Marketers*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de <http://www.indimarketers.com/aplicaciones-del-neuromarketing-sobre-el-consumo/>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Institute PYME. (2012). *Smetoolkit*. Obtenido de Herramientas PYME: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/604/Proyecci%C3%B3n-del-flujo-de-caja>
- Koumbis, D. (2014). *Moda y Ratil*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lara, L., & Mas, J. (2012). *Por que unas tiendas venden y otras no*. (Primera, Ed.) Barcelona, España.
- Laza, C. A. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. UF2383. Millan : Tutor Formación .
- León, M., & Contreras, C. (Noviembre de 2011). *“Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete*. Obtenido de Pontifica Universidad Javeriana, Facultad de ciencias económicas y administrativas : <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual*. (10 de Febrero de 2014). Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/agosto/a2_ley_propiedad_intelectual_agosto_2015.pdf

- Lindstrom, M. (2013). *Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá, Colombia: Norma.
- López, & Espinoza. (Abril de 2013). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO "LA DOLOROSA" DE LA CIUDAD DE MILAGRO*.
Obtenido de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/971/3/Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20merchandising%20para%20el%20comisariato%20%E2%80%9CLa%20Dolorosa%E2%80%9D%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- López, K. A. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Madrid: DIKINSON.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Pearson.
- Martínez, S. J. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110*. España: IC Editorial .
- Merino, S. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Morgan, T. (2012). *Visual Merchandising* (Segunda edición ed.).
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales* (Tercera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ortiz, J. A. (2013). *Monólogo de un vendedor: 5 Temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. .
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: teórica, práctica y estratégica*. Barcelona.
- Pérez Villegas, O. (12 de Diciembre de 2013). *Alto Nivel*. Obtenido de
<http://www.altonivel.com.mx/39835-guia-para-montar-un-aparador-exitoso/>
- Portillo, D. D. (2014). *Adaptaciones en prendas de vestir. TCPF0109*. IC Editorial .
- Prieto, H., & Eliécer, J. (2011). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez. (25 de Mayo de 2015). *"El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados*. Obtenido de Universidad Politécnica Estatal del Carchi:
<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>
- Rodríguez. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados en la ciudad de San Gabriel, Canton Montufar*. Obtenido de
<http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20mercha>

ndising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf

- Rodríguez, I. V., & García, J. A. (2014). *Investigación y documentación jurídica*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Sastre, M. J. (2012). *Disposicion y venta de producto*. Madrid : Paraninfo .
- Schluter, M., Kontzias, O., Bergeron, J., & Breccia, A. (2012). *Silentselling: best practices and effective strategies in visual merchandising*. New York, USA: Fairchild books.
- Sistemas Constructivos Modernos. (2017). *acimco*. Obtenido de <http://www.acimco.com/productos-gypsum-03.html>
- Toalombo, C. (Junio de 2012). *El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de "AMBATO"*. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2187/1/597%20ING.pdf>
- Torres, E. C. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Editorial Ink.
- Tucker, J. (2011). *Retail Desire: Desing, Display and Visual Merchandising*.
- Underhill, P. (2011). *Why we buy*. New York, USA.
- Universidad Ecotec. (2011). *Universidad Ecotec*. Obtenido de Documentación e investigaciones: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/8169_2011_MKT_JISA_0099.pdf
- Valenciano, J. d., Battistuzzi, M. Á., & Gómez, A. C. (2015). *Mapas de competitividad internacional del limón (2002-2010)*. Universidad de Almeira .

ANEXOS

Anexos 1. Cuestionario de encuestas

PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

Buenos días soy estudiante de la carrera de mercadotecnia y estoy realizando encuestas como parte de mi tesis de grado.

¿Tendría la gentileza de contestar este cuestionario? por favor. Su opinión es importante.

Género: _____

Edad: _____

Pregunta 1: ¿Usted visita el CC. La Rotonda?

Sí

No

¿Por Qué?

Si responde SI, pasar a la pregunta 2

Si responde NO, terminar

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita el CC. La Rotonda?

Semanal

Quincenal

Mensual

Ocasionalmente

Pregunta 3. ¿Cuándo va al C.C. la Rotonda que tipo de locales visita con mayor frecuencia?

Locales de Ropa

Bancos

Patio de comidas

Otros

Pregunta 4. ¿Ud. Visita la tienda de Almacenes De Prati?

Sí

No

¿Po Qué? _____ -

Si responde SI, pasar a la pregunta 5

Si responde NO, terminar

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia visita Almacenes De Prati del CC. La Rotonda?

Semanal Mensual Ocasional

Pregunta 6. ¿De la tienda de almacenes De Prati del CC. La Rotonda que es lo que más le llama la atención a la hora de ingresar al establecimiento?

Productos Atención Precio Diseño de la tienda
Atención al cliente Presentación de mercadería Otros: _____

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría usted la presentación, diseño y adecuación de la tienda De Prati del CC. La Rotonda?

Muy adecuada Adecuada Ni adecuada ni inadecuada
Inadecuada Muy inadecuada

Pregunta 8. ¿En la tienda de almacenes De Prati del CC. La Rotonda usted encuentra todos los productos que busca?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

Pregunta 9. ¿Le gustaría regresar a la tienda Almacenes De Prati del CC. La Rotonda?

Si No

¿Porque?

Anexos 2. Guía de entrevistas

Género: _____ **Edad:** _____ **Cargo:** _____ **Tiempo** _____

1.- ¿Por qué es importante el diseño de una tienda EN EL NEGOCIO DEL RETAIL?

2.- ¿Cuáles son los factores externos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

2A ¿Cuáles son los factores internos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

3.- ¿Que técnicas de visual Merchandising está realizando la tienda de almacenes De Prati actualmente?

4.- ¿Con que frecuencia la tienda de almacenes De Prati realiza cambios en sus exhibiciones de producto?

5.- ¿Con que frecuencia Almacenes De Prati renueva la presentación e imagen de sus tienda?

6.- ¿Qué importancia tiene el Visual Merchandising para generar tráfico en el negocio del retail?

Anexo 3. Análisis de la entrevista al Gerente Senior de Visual Merchandising de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda

Perfil del Experto:

Entrevistado: José Villalobos.

Cargo: Gerente Senior de Visual Merchandising de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda

Edad: 52 años

Fecha: 14/12/2016

Hora: 10:30 am

P1.- ¿Por qué es importante el diseño de una tienda EN EL NEGOCIO DEL RETAIL?

El diseño de una tienda es muy importante para comunicar a los clientes nuestra estrategia de venta, ya que mientras más diseños tenga la empresa, más clientes podrá atraer la tienda con diferentes tipos de consumidores. Además, en el negocio de Retail, los aspectos importantes son los colores, la iluminación, el mobiliario que posee en el interior de la tienda y el diseño de probadores.

Análisis: De acuerdo a lo expresado por el Ing. Villalobos, los factores claves a considerar en el diseño de la tienda, atraen a clientes nuevos y fidelizan a los actuales, mediante la presentación de los productos y la imagen interior de la empresa. La contratación de un profesional de espacios comerciales ayuda a la tienda a que el cliente perciba exclusividad y calidad en los productos.

P2.- ¿Cuáles son los factores externos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

La tienda cuenta con una ubicación estratégica en el Centro Comercial La Rotonda, que permite a las personas visualizar sin la intención de hacerlo, acercarse a observar los productos que están en perchas y de esa manera, realizar una compra inesperada. La fachada de la

tienda, es otro de los factores que los clientes toman en cuenta para poder realizar alguna compra. Además, la decoración a fuera del local, es otro factor clave para garantizar la visita de nuevas personas, lo cual les llama la atención y se toman de su tiempo para recorrer la tienda, a pesar que no adquiera nada, se convierte en una posible futura compradora. También es muy importante conocer el tipo de culturas y clases sociales de las personas que visitan la tienda, para que con esa información no repercuta en los consumidores y en los productos que quieran comprar.

Análisis: Según lo expresado por el ing. Villalobos la tienda si cuenta con varios factores externos que ayuda a la tienda a atraer nuevos clientes, los cuales si captan la atención de la tienda, expresada en sus decoraciones afuera de la tienda y el conocimiento de la clase social que frecuentan.

P2A.- ¿Cuáles son los factores internos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

Los factores internos que atraen clientes a la tienda, son el tipo de música que se presta mientras recorren la tienda, esto ayuda mucho a aquellas personas que tienden a aburrirse mientras acompañan a sus familiares o esposas. Además los colores que mantiene cada sección de ropa, calzado, lencería, entre otros da un mejor ambiente y una mejor seguridad al momento de la compra. La limpieza y el olor de entrada, es parte de estos factores, que ayudan al cliente a sentirse cómodo y tener un ambiente más agradable que el exterior. También hay otros, como la iluminación, el mobiliario, los probadores, tales que garantizan futuras visitas al almacén. La sencillez del proceso de compra en la tienda otorga un grado de confianza al cliente, demostrando un proceso claro y eficaz.

Análisis: El ingeniero Villalobos, afirma que la tienda si cuenta con los factores internos necesarios que son claves para atraer clientes y poder captar la atención de ellos para nuevas

posibles visitas. Aclaró que el uso de estos factores inciden en el tiempo de recorrido de la tienda.

P3.- ¿Que técnicas de visual merchandising está realizando la tienda de almacenes De Prati actualmente?

Actualmente la marca De Prati está en un proceso de renovación como parte de su estrategia de visual merchandising. Desde el 2014 ya se venía planificando el hecho de poder afianzar la presencia De Prati en el mercado y al cierre de este año se ha podido lograr en varias de sus sucursales, la finalidad es crear un nuevo concepto de la marca. Lamentablemente este es un transcurso que no se puede dar de la noche a la mañana por lo que aún no se ha llegado a esta tienda del C.C. La Rotonda pero se mantiene el proyecto a futuro para todos los establecimientos de la cadena.

Análisis: A través de esta pregunta se pudo constatar que la firma De Prati si está realizando técnicas de visual merchandising en cuanto a la estructura y diseños en ciertas tiendas, pero dentro de esta no abarca estrategias enfocadas en el producto y sus funciones de atracción.

P4.- ¿Con que frecuencia la tienda de almacenes De Prati realiza cambios en sus exhibiciones de producto?

Bueno, en realidad la tienda De Prati realiza constantemente cada semana cambios en las exhibiciones de los productos para que aumente la visibilidad en una marca comercial que está teniendo gran acogida, o simplemente, poner a vista, nuevos productos del mercado. El espacio donde se colocan los productos, se ubican en de acuerdo a la comodidad del cliente. El estilo de la tienda De Prati es ofrecer una variedad de productos a los clientes, que estén acorde al mercado.

Análisis: Otro aspecto importante a destacar dentro de la entrevista realizada al sr. Gerente es que mediante los cambios en exhibiciones de productos, se puede tener un incremento de clientes, ya que las exhibiciones que se ofertan en la tienda son de acuerdo a la tendencia de en ventas del mercado actual.

P5.- ¿Con qué frecuencia Almacenes De Prati renueva la presentación e imagen de sus tiendas?

Así mismo la renovación de la presentación de la tienda, Almacenes De Prati, es muy importante para lograr la fidelización de los clientes, sin embargo, la frecuencia con la que se renueva la imagen, no es muy seguida, por el motivo que generaría un costo de oportunidad demasiado alto. Lo importante es desarrollar esta implementación con un respectivo estudio que ayude a determinar el momento adecuado.

Análisis: En esta pregunta el Ing. Villalobos determina que es muy importante realizar un estudio para conocer el tiempo adecuado para la implementación de una nueva imagen y presentación. No obstante también establece que, realizar una renovación repentina, generara un costo de oportunidad muy alto para toda la empresa.

6.- ¿Qué importancia tiene el Visual Merchandising para generar tráfico en el negocio del Retail?

Considero que es muy importante tener presente el Visual Merchandising en este tipo de negocio porque ayuda determinar de una manera eficiente la forma de administrar y optimizar el espacio para colocar una tienda.

Análisis: El gerente financiero de la tienda De Prati, afirma de una manera positiva, el uso de esta práctica para este tipo de negocio, porque mejora los resultados en ventas en todas las tiendas de la empresa.

Anexo 4. Análisis de la entrevista a la gerente de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda

Perfil del Experto:

Nombre: Silvia Maldonado.

Cargo: Gerente de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda

Edad: 52 años

Fecha: 15/12/2016

Hora: 10:30 am

P1.- ¿Por qué es importante el diseño de una tienda EN EL NEGOCIO DEL RETAIL?

Creo que, el diseño de una tienda, abarca más de la mitad de la eficiencia de una empresa, ya que gracias a este factor, son los clientes, que deciden si se origina la compra de productos o no. El tamaño de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda, influye mucho en la toma de decisiones de los consumidores muy aparte del ambiente que se da.

Análisis: La gerente de la tienda pudo afirmar que el diseño de una tienda, es demasiado importante como para dejarlo pasar por alto, ya que esto ayuda a la decisión del comprador a realizar la compra. El diseño de la tienda en el C.C. La Rotonda, ha mantenido un diseño eficiente que ayuda a mantener una fidelización de los clientes.

P2.- ¿Cuáles son los factores externos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

La tienda De Prati, ubicada en el C.C. La Rotonda , mantiene cierto factores que son claves para lograr la captación de clientes, como por ejemplo, tomar en cuenta el nivel de ingresos de personas que frecuentan visitar la tienda seguidamente, los precios de importación de ciertos productos de acuerdo a sus impuestos y que el cliente puede pagar por ellos. Tambien es importante tomar en cuenta los aspectos medioambientales, en cuanto a la participación de

productos que ayuden a mejorar el medio ambiente y que el cliente pueda captar esa idea de nosotros.

Análisis: De acuerdo con la Gerente de la tienda del C.C. La Rotonda, afirma que para la tienda, es muy importante conocer los aspectos externos que influyen en la decisión del cliente, tomando en consideración, los aspectos culturales, demográficos y ambientales.

P2A.- ¿Cuáles son los factores internos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

En la tienda De Prati, se considera muchos aspectos claves para captar la atención del cliente por ejemplo, la disponibilidad de nuevos productos, la facilidad que se le otorga al cliente poder adquirir tallas especiales con una multitud de opciones, la sencillez que tiene la empresa en el proceso de compra y la facilidad de realizar devoluciones de mercadería. También puede observar que los mobiliarios, los vestidores, el olor y la música de fondo ayuda al cliente a entretenerse mientras realiza el proceso de selección de compra.

Análisis: En esta pregunta, la gerente entrevistada, afirma que la tienda De Prati del C.C. La Rotonda, si cuenta y toma en consideración aquellos aspectos que inciden en la compra del cliente, tales como, brindar un ambiente agradable al cliente y los gustos y preferencias del consumidor.

P3.- ¿Que técnicas de visual merchandising está realizando la tienda de almacenes De Prati actualmente?

Se pretende rediseñar las estructuras de cada departamento para brindar un aspecto diferente, refrescar el estilo de las tiendas, es una estrategia que próximamente llegará a este establecimiento.

Análisis: De carácter reiterado asintió que las estrategias del visual merchandising están enfocadas en cambiar la imagen de las tiendas de la cadena comercial, pero que están aún no llegan a la del C.C. La Rotonda.

P4.- ¿Con que frecuencia la tienda de almacenes De Prati realiza cambios en sus exhibiciones de producto?

Generalmente las exhibiciones del producto, se las realiza de acuerdo a la venta del producto en exhibición, sin embargo, no se cuenta con un tiempo exacto sobre los cambios en exhibiciones, pero si se estima un periodo de cambios, de acuerdo a la tendencia de ventas en el mercado. Además, los cambios en las exhibiciones de productos por temporadas, se las realiza un mes antes de que empiece.

Análisis: Ante esta respuesta, se determina que los cambios en las exhibiciones del producto, se dan de manera adecuada, con el fin de que el cliente no presencie faltas de ciertos productos en percha.

P5.- ¿Con qué frecuencia Almacenes De Prati renueva la presentación e imagen de sus tiendas?

La tienda Almacenes De Prati, en el C.C. La Rotonda, no frecuenta realizar cambios de presentación o imagen de manera seguida, pues eso trae un costo muchas veces innecesario. Sin embargo, hay que tomar considerablemente la posibilidad de hacerlo de acuerdo un estudio previo, para conocer si es factible o no. La presentación de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda, ha tenido una acogida bastante buena, por lo que por el momento no es recomendable cambiar de imagen.

Análisis: En esta pregunta se da a conocer la importancia de un estudio previo para proceder a un cambio de imagen o presentación de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.

6.- ¿Qué importancia tiene el Visual Merchandising para generar tráfico en el negocio del Retail?

La importancia del Visual Merchandising para la tienda De Prati, del C.C. La Rotonda, es muy grande, porque permite utilizar el espacio de la tienda para atraer clientes y lograr que ellos tengan una buena experiencia en su compra, y de esa manera, generar más ventas. Las exhibiciones, los colores, la iluminación, son parte de esta práctica que ayuda a la tienda las presentaciones del producto.

Análisis: La gerente de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda, resalta la importancia de esta práctica y cómo ayuda a la tienda a generar más ventas, las colocaciones de estanterías o la forma de presentar el producto.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
INGENIERÍA EN MARKETING



VISUAL MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE TRÁFICO DE VISITAS EN LA TIENDA ROTONDA DE ALMACENES DE PRATI S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



Autor: María de los Ángeles Gutiérrez Villón
Tutor: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Msc.

INTRODUCCIÓN



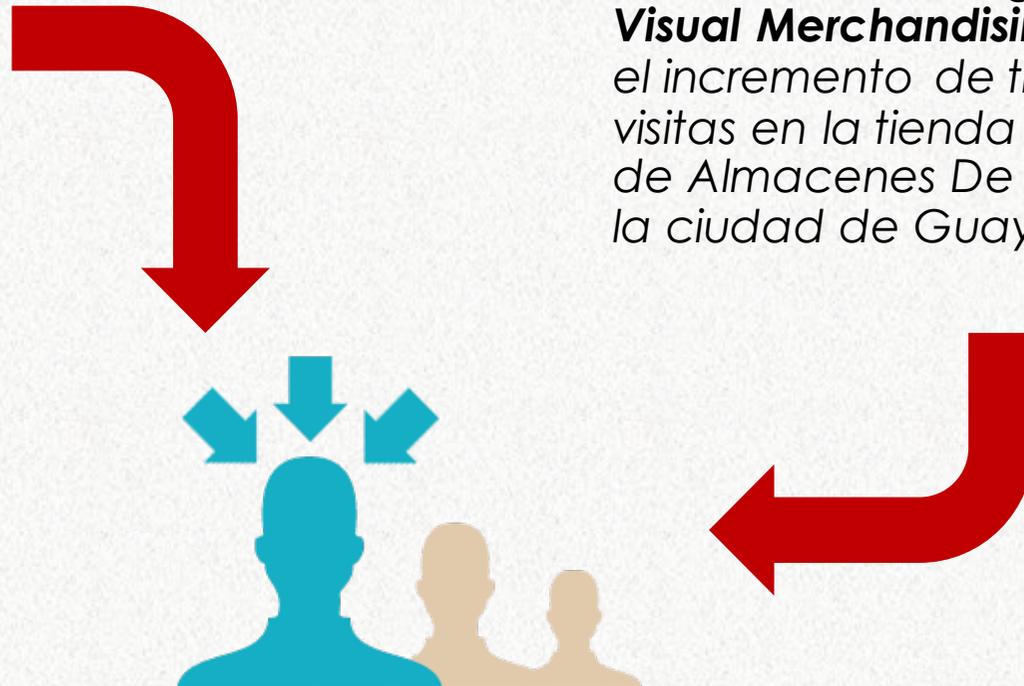
La finalidad de este trabajo de investigación es poder determinar si es factible poder realizar estrategias de visual merchandising para **incrementar el tráfico de visitas** y de esta manera contrarrestar la circunstancias de baja rentabilidad que limita las utilidades de esta empresa.

PLANTEAMIENTO

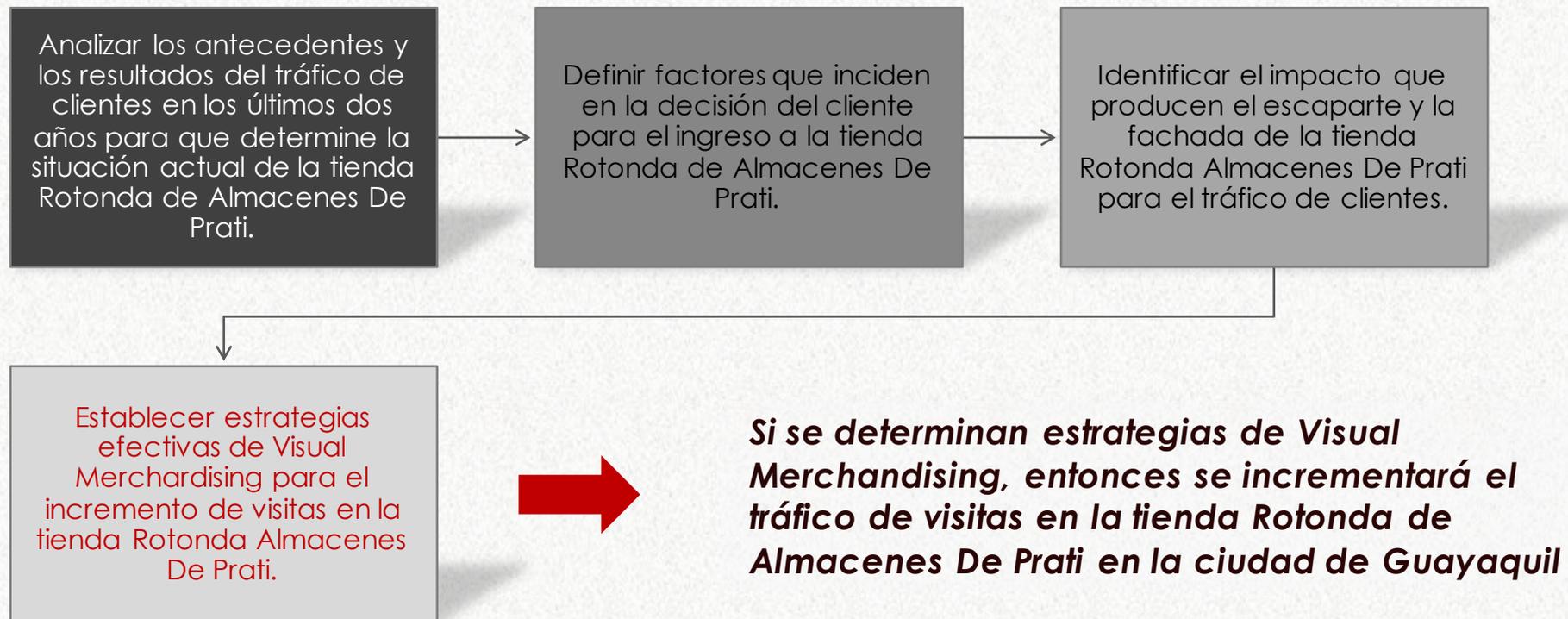
¿Cómo el **Visual Merchandising** puede influir el incremento de **tráfico de visitas** en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A. en la ciudad de Guayaquil?

OBJETIVO

Desarrollar **estrategias de Visual Merchandising** para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS



HIPÓTESIS

MERCHANDISING

“Conjunto de **técnicas y herramientas** que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada **rentabilidad** satisfaciendo a su clientela clave”, con la finalidad de llevar a los clientes a la **acción de compra**.

(Borja, 2013)



MERCHANDISING



Agrupación estratégica de los productos



Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento



Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas



Presentación estratégica de los productos sobre el lineal



Gestión estratégica de espacio

VISUAL MERCHANDISING

Busca potenciar la imagen del punto de venta diseñando **espacios propicios para impulsar la compra**.

Mediante elementos funcionales como los son el diseño externo e interno, escaparate, etc para lograr un ambiente comercial atractivo.

Esta atmósfera sugerente mantiene un **clima sensorial y emotivo** que está dirigido a **estimular la mente del consumidor**.



(Borja, 2013)

VISUAL MERCHANDISING

- “El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle”
- Muestra que no basta empujar al cliente hacia la tienda, sino que es importante también incentivarlo a comprar dentro de la misma.
- Se conocerán las estrategias para optimizar la ubicación y diseño del punto de venta, tomando en cuenta su régimen de comercio, así como el diseño interior y exterior.

(Barragán, Rodríguez, Tesis).



VISUAL MERCHANDISING

- “Análisis descriptivo de las estrategias de visual merchandising”
- Se considera esencial la creación de una atmosfera combinada con varios elementos de decoración en la tienda para persuadir la decisión de compra y poder cumplir los objetivos de rentabilidad a través de estrategias.



(Gordillo & López, 2015), (p.74).

VISUAL MERCHANDISING

- El esquema correcto de estrategias de Visual Merchandising son los siguientes:
- De la organización y distribución de los espacios comerciales:
 - Implementación por productos, rotación, secciones, lineales, zonas calientes y frías.
- De los criterios para la implantación de la mercadería:
 - Colocación por rentabilidad, por zonas de ventas, exposición y secciones o categorías de los artículos.
- Del comportamiento del cliente en el establecimiento:
 - Circulación y recorrido de los clientes.



(Morgan, 2016) (Laza, 2016)

VISUAL MERCHANDISING

- Del espacio Comercial:
 - Entrada, pasillos, secciones, escaparates y fachada
- De la gestión del lineal:
 - Determinación del surtido, adecuación, rotación, combinación.
- De la distribución de artículos:
 - Por familia, por espacios, por marcas, mercadería de mayor consumo, orden, visibilidad, temporada.
- De la decoración del punto de Venta:
 - Mobiliario, iluminación, musicalización, fragancias y combinación.
- De la ejecución:
 - Desarrollo, preparación del personal, plan de acción o cronograma y presupuesto.



(Mogran, 2016) (Laza, 2016)

METODOLOGÍA

Métodos

- Deductivo
- Inductivo

Tipo de Investigación

- Explicativa
- Descriptiva

Enfoque

- Cuantitativo
- Cualitativo

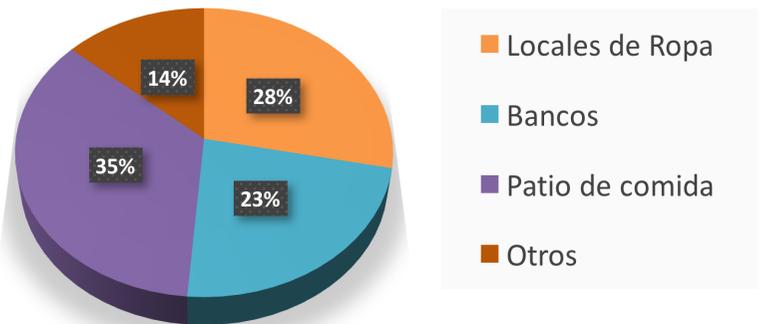
Técnicas

- Entrevista
- Encuesta



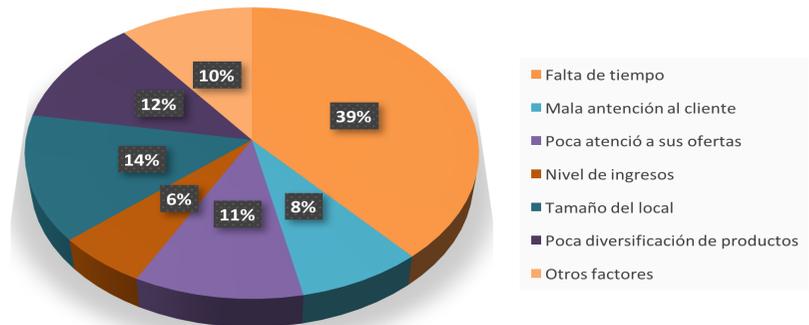
RESULTADOS

Locales que visitan con mayor frecuencia



El **28%** de los encuestados, acuden a los locales de **ropa y lencería**, mientras que un 23% acuden para al C.C. La Rotonda para realizar transacciones bancarias. La mayoría de los encuestados, es decir, el **35%**, mantienen una inclinación hacia los **patios de comida** y el 14% prefieren acudir a los demás locales del centro comercial

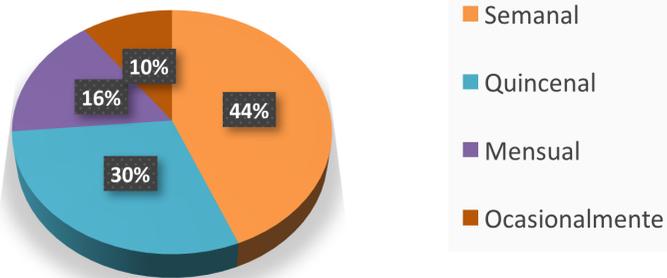
Motivos de No visitar a De Prati



Aunque el **65%** de los encuestados **visita De Prati**, del restante (es decir, las 135 personas) no visita la tienda por factores como: falta de tiempo **39%**, **tamaño del local 14%**, **poca diversificación de productos 12%**, poca atención a ofertas **11%**. (los más significativos)

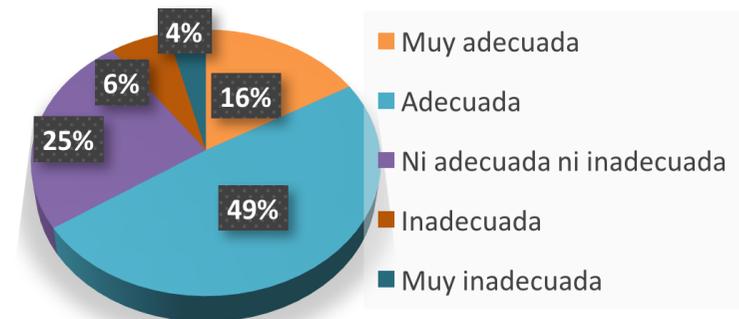
RESULTADOS

Frecuencia de visitas Almacén De Prati



El **44%** afirmó que acudían a la tienda **semanalmente**, mientras que no muy alejado, el **30%** afirmó que lo hacía **cada 15 días**. El 16% de los encuestados manifestaron que acudían al almacén mes a mes y apenas el 10% acudían ocasionalmente.

Calificación de la presentación de la tienda



El **49%** afirmó que el **diseño, la presentación y adecuación** del Almacén De Prati, era la **adecuada** para la atención a clientes, sin embargo, apenas el 16% coincidió que estos factores a considerar, sobrepasaban las expectativas de un servicio de calidad en la tienda. El **10%** manifestó **desagrado sobre el diseño y la adecuación de la tienda**.

ENTREVISTA

¿Por qué es importante el diseño de una tienda EN EL NEGOCIO DEL RETAIL?

Para comunicar a los clientes nuestra estrategia de venta, ya que mientras más diseños tenga la empresa, más clientes podrá atraer a la tienda.

Los aspectos importantes son los colores, la iluminación, el mobiliario que posee en el interior de la tienda y el diseño de probadores.

Análisis:

De acuerdo a lo expresado por el Ing. Villalobos, los factores claves a considerar en el diseño de la tienda:

- Atraer a clientes nuevos.
- Fidelizar a los actuales.
- El cliente perciba exclusividad y calidad en los productos.

(José Villalobos – Jefe de Visual Merchandising)

ENTREVISTA

¿Cuáles son los factores externos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

La fachada de la tienda, es un factores que los clientes toman en cuenta para poder realizar alguna compra.

Además, la decoración a fuera del local, es otro factor clave para garantizar la visita de nuevas personas, lo cual les llama la atención y se toman de su tiempo para recorrer la tienda, a pesar que no adquiera nada, se convierte en una posible futura compradora.

Análisis:

La tienda si cuenta con varios factores externos que ayuda a la tienda a atraer nuevos clientes:

- Fachada
- Decoración del local
- Escaparates

(José Villalobos – Jefe de Visual Merchandising)

ENTREVISTA

¿Cuáles son los factores internos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

son el tipo de música que se presta mientras recorren la tienda, esto ayuda mucho a aquellas personas que tienden a aburrirse.

Los colores que mantiene cada sección da un mejor ambiente y una mejor seguridad al momento de la compra.

La limpieza y el olor de entrada, es parte de estos factores, que ayudan al cliente a sentirse cómodo y tener un ambiente más agradable.

La iluminación, el mobiliario, los probadores, tales que garantizan futuras visitas al almacén.

Análisis:

Los factores internos para captar clientes en una tienda serían:

- Música
- Aroma
- Colores
- Limpieza
- Iluminación
- Mobiliario

(José Villalobos – Jefe de Visual Merchandising)

ENTREVISTA

¿Que técnicas de visual merchandising está realizando la tienda de almacenes De Prati actualmente?

La marca De Prati está en un proceso de renovación como parte de su estrategia de visual merchandising.

La finalidad es crear un nuevo concepto de la marca.

Lamentablemente este es un transcurso que no se puede dar de la noche a la mañana por lo que aún no se ha llegado a esta tienda del C.C. La Rotonda pero se mantiene el proyecto a futuro para todos los establecimientos de la cadena.

Análisis:

A través de esta pregunta se pudo constatar que la firma De Prati si está realizando técnicas de visual merchandising en cuanto a la estructura y diseños en ciertas tiendas, pero dentro de esta no abarca estrategias enfocadas en el producto y sus funciones de atracción.

(José Villalobos – Jefe de Visual Merchandising)

PROPUESTA

Estrategias de Visual Merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.



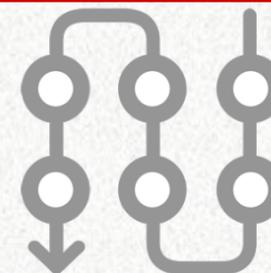
JUSTIFICACIÓN

Se puede comprender que esta propuesta se fundamenta en las funciones del merchandising con las que se buscará alcanzar un gran impacto a nivel económico y empresarial, al ser esta tienda una de las pioneras que lo realizaría en Ecuador. Consecutivamente a raíz de este se puede originar una serie de planteamientos alineados con los resultados marcados en este proyecto.

OBJETIVOS



Desarrollar estrategias de visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda rotonda de almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.



Realizar una proyección de ingresos visitas de 3 años a futuro de la tienda Rotonda.

Establecer las estrategias para generar interés en los transeúntes e incrementar el número de visitas.

Determinar los costos que implicaría la realización de cada estrategia.

Diseñar un plan de acción para la implementación de las estrategias

MATRIZ DAFO

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Se potenciará las fortalezas para aprovechar las oportunidades. ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)	Se superaran las debilidades para aprovechar las oportunidades ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (DO)
Amenazas (A)	Se potenciará las fortalezas para contrarrestar las amenazas. ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)	Se superaran las debilidades para disminuir las amenazas. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)

La estrategia a emplearse en dicho plan será la **estrategia de reorientación** debido a que lo que se busca mediante el mismo es que la tienda logre **superar sus debilidades internas** para que de esta manera pueda **aprovechar las oportunidades** con las que cuenta y **mantener su posicionamiento** en su mercado.

ESTRATEGIA 1

EXHIBICIÓN Y ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Zona Caliente



Antes



Propuesta



ESTRATEGIA 1

EXHIBICIÓN Y ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Antes

Propuesta

Zona Fría



ESTRATEGIA 2

LA ILUMINACIÓN

Antes



Propuesta



ESTRATEGIA 3

NEUROMARKETING



Música

Melodía adecuada con el estilo del establecimiento, al producto y a los clientes considerando horarios, días normales o festivos/feriados, calurosos o lluviosos en los que a través de la música se transmitirá tranquilidad, relax o emoción de aquel momento.

Se contratará a la plataforma musical Brandtrack.fm

- Olor**
- Aroma de Vainilla: fragancia suave que ayuda a eliminar el estrés.
 - Aroma de limón: aroma de frescura, limpieza y reduce estrés.
 - Aroma de naranja: aroma antidepresivo, motiva emociones.
 - Aroma de Pino: transmite bienestar y energía.
 - Aroma de lavanda: aroma tranquilizador, estimulador y relajante.

ESTRATEGIA 4

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS MANIQUÍES

De acuerdo a las necesidades y gustos que presentan los actuales clientes, se procede a adquirir los siguientes modelos importados de marca Hans Boodt, los cuales serán colocados para cada marca como puntos focales y en escaparates:



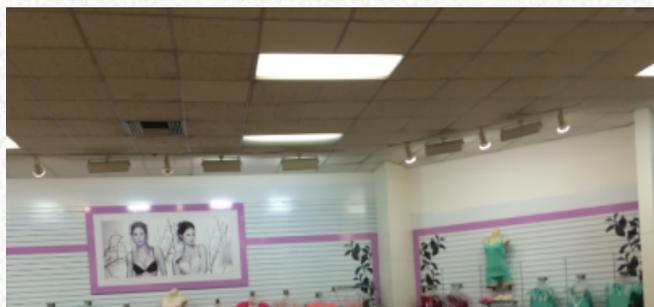
MODELO	CANTIDAD
Maniqué. Deportivo hombre	15
Maniqué. Hombre sentado H1	10
Maniqué. Pant H	10
Maniqué. Cabeza de hombre	3
Maniqué. Pantalонера de hombre	12
Maniqué. Cam CB	8
Maniqué. Mujer adulta	25
Maniqué. Mujer sentada A	15
Maniqué. Deportivo mujer	20
Maniqué. Media CM	5
Maniqué. Lencería	7
Maniqué. Niño gateando	2
Maniqué. Niño sentado	2
Maniqué. Niño edad 4 años	4
Maniqué. Niño edad 8 años	4
Maniqué. Niño edad 15 años	8

ESTRATEGIA 5

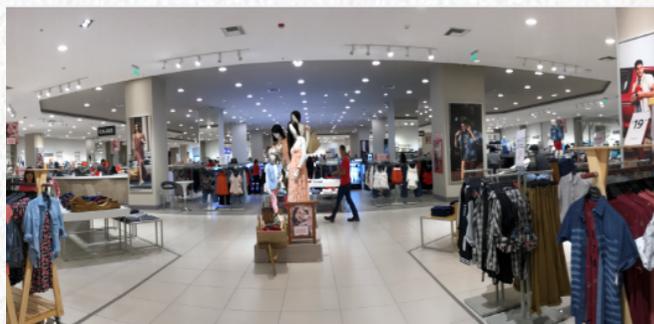
ADECUACIONES EN LOS PERÍMETROS DE LA TIENDA

ANTES

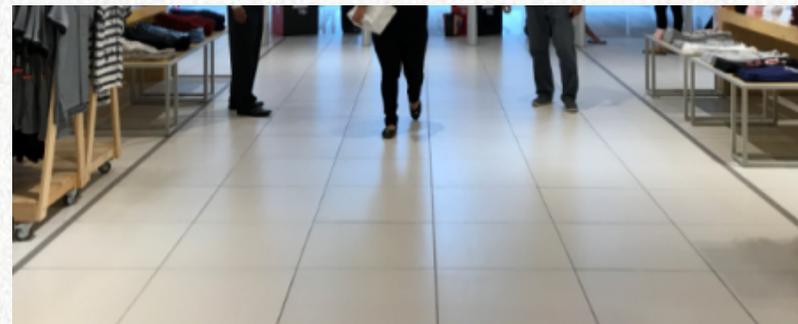
Techo de Board & Placa



PROPUESTA



Piso de tienda



ESTRATEGIAS 6

SEÑALÉTICA

Antes



Propuesta



ESTRATEGIAS 7

ESCAPARATES

Antes



Propuesta



ESTRATEGIAS 8

IMÁGENES

Antes



Propuesta



ESTRATEGIAS 9

PUNTOS FOCALES

Antes



Propuesta



PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN			
Actividades	Indicador	Responsable	Observaciones
Rotación de los productos	Número de rotación programada y desarrollada	Personal	La rotación se realizará cada semana 3 veces.
Implementación de iluminarias	Número de clientes en estas zonas	Técnicos electricistas	No deberá durar más de un día.
Implementación de iluminarias	Número de clientes en estas zonas	Técnicos electricistas	No deberá durar más de un día.
Contratación de musicalización	Duración de visitas	Gerente de tienda	Durante este tiempo se analizara las melodías preferidas
Contratación de musicalización	Duración de visitas	Gerente de tienda	Durante este tiempo se analizara las melodías preferidas
Adquisición de Fragancias	Duración de visitas	Gerente de tienda	Durante este tiempo se analizara las fragancias preferidas
Adquisición de maniqués	Numero de prendas	Gerente de tienda	Deben cumplir con los requerimientos de maniqués
Adquisición de Fragancias	Duración de visitas	Gerente de tienda	Durante este tiempo se analizara las fragancias preferidas
Adquisición de maniqués	Numero de prendas	Gerente de tienda	Deben cumplir con los requerimientos de maniqués
Adquisición de techo Board & Placa	Metros cuadrados de la tienda	Gerente	Debe cumplirse la obra en 5 días
Adquisición de techo de Gypsum	Metros cuadrados de la tienda	Gerente	Debe cumplirse la obra en 5 días
Adquisición de pisos	Metros cuadrados de la tienda	Gerente	Debe cumplirse la obra en 5 días
Adquisición de letreros de acrílico	Número de marca y área de la tienda	Personal	Debe cumplir con lo solicitado
Adquisición de imágenes de vinil con marco de aluminio	Número de pilares de la caminera en la tienda	Personal	De tener el mismo tamaño los pilares, de una manera adecuada
Adaptación del Escaparate	Número de ventas de sus prendas	Personal	La rotación se realizará cada semana 3 veces.

PRESUPUESTO

GASTOS DE INVERSIÓN	
Descripción	Valor
Estrategia 2: Iluminación	\$3.200,00
Estrategia 3: Neuromarketing	\$2.384,75
Estrategia 4: Maniqués	\$22.840,00
Estrategia 5: Adecuaciones	\$4.774,00
Estrategia 6: Señalética	\$3.000,00
Estrategia 7: Imágenes	\$444,00
Total	\$36.642,75



Las actividades se empezarán desde el 01 de mayo hasta el 01 de agosto para cubrir los 3 meses de dicha propuesta, durante este tiempo los encargados de controlar su cumplimiento serán la Gerente y el Gerente Senior de Visual Merchandising de la tienda De Prati.

PRESUPUESTO

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	2017	2018	2019	
Ingresos de Efectivo					
Ventas		\$ 6.191.597,99	\$ 6.552.825,20	\$ 7.012.568,93	
Salidas de Efectivo					
Compras		\$ 4.767.530,45	\$ 5.045.675,41	\$ 5.399.678,08	
Actividades de Visual Merchandising					
Iluminación		\$ 3.200,00	\$ 3.328,00	\$ 3.461,12	
Neuromarketing		\$ 2.384,75	\$ 2.480,14	\$ 2.579,35	
Maniqués		\$ 22.840,00	\$ 23.753,60	\$ 24.703,74	
Adecuaciones		\$ 4.774,00	\$ 4.964,96	\$ 5.163,56	
Señalética		\$ 3.000,00	\$ 3.120,00	\$ 3.244,80	
Imágenes		\$ 444,00	\$ 461,76	\$ 480,23	
Total actividades de Visual Merchandising		\$ 36.642,75	\$ 38.108,46	\$ 39.632,80	
Sub-Total		\$ 1.387.424,79	\$ 1.469.041,34	\$ 1.573.258,06	
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 193.631,00	\$ 190.854,00	\$ 188.078,00	
Gastos de Ventas		\$ 1.032.621,00	\$ 1.082.592,00	\$ 1.132.562,00	
Flujo neto	\$	-36.642,75	\$ 161.172,79	\$ 195.595,34	\$ 252.618,06
Análisis Financiero del Proyecto					
Tasa de descuento		10%			
Inversión	\$	-36.642,75			
VAN		\$ 419.384,26			
TIR		458%			



Se puede observar de una forma resumida, los flujos netos que se obtienen de la proyección, con las cuales se puede determinar si el VAN de este proyecto es positivo y por ende, se aprueba o se rechaza la propuesta de visual merchandising.

PROYECCIONES

Visitas de clientes

	Histórico Rotonda					Proyección Rotonda		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Visitas	1.098.609,67	1.289.298,67	1.461.623,00	1.707.406,00	1.843.001,00	2.004.382,42	2.196.978,31	2.433.432,67
Incremento %	-	17,36	13,37	16,82	7,94	8,76	9,61	10,76



Ventas

	Histórico Rotonda					Proyección Rotonda		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Rotonda	4.768.369,70	4.935.627,50	5.611.020,64	5.792.909,62	5.945.536,25	6.191.597,99	6.552.825,20	7.012.568,93
Incremento %	-	3,51	13,68	3,24	2,63	4,14	5,83	7,02



ÍNDICES

Índice conversión	Histórico Rotonda					Proyección Rotonda		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	21,97	22,70	23,53	24,00	25,00	25,65	26,38	27,12



Con este índice podemos determinar cuales es el promedio de transacciones realizadas según el número de clientes que visitaron la tienda para identificar el comportamiento de la atracción de los productos.

CONCLUSIONES

La tienda De Prati posee gran aceptación en el mercado local y sus sucursales facilitan el acceso de los clientes a su mercadería, sin embargo no posee estrategias de captación de clientes por lo cual corre el riesgo de perder clientes fijos.

Teniendo el reconocimiento que la marca posee, es posible una disminución de ventas con los aspectos internos actuales que posee la tienda De Prati.



El diseño interno de la tienda afecta de manera directa en la venta y posibles ventas que podría tener la tienda, debido a los aspectos de la iluminación, exhibición, sonidos y mobiliario.

La satisfacción que mantienen los clientes en la tienda De Prati en el C.C. La Rotonda, está ubicado en un nivel inferior al que se debería tener, debido a que se debe a una insatisfacción por parte de ellos al querer adquirir un producto.

CONCLUSIONES

Por lo que de esta manera, se concluye que Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda necesita implementar estrategias de visual merchandising para contrarrestar estos aspectos negativos y fortalecer su imagen interna y externa de manera que resulten atractivas para el cliente al lograr captar su interés.



RECOMENDACIONES

La empresa De Prati debe implementar de manera continua estrategias de visual merchandising para mantener e incrementar los niveles de ventas de manera constante durante todo el año, aprovechando el prestigio de la marca.

Debe mejorar aspectos internos constantemente en cada sección por cada categoría de mercadería, es decir, implementar iluminaciones, sonidos y exhibiciones de acuerdo a las estrategias de visual merchandising.



RECOMENDACIONES

El éxito de las técnicas a emplear dependerá de su modo, innovación y presentación en las que se debe aprovechar cada época de año para renovar estilos, diseños, colores y fondos que optimicen la estructura de la tienda.

La rotación de los productos debe realizarse varias veces a la semana cuidando que las perchas no estén vacías ni tampoco abarrotadas.

Tener en cuenta las fechas de visitas masivas a la tienda, tales como feriados y por temporadas, con el propósito de satisfacer a todo cliente a la máxima capacidad de la tienda.

