

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas”.

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniera en Administración de Empresas y
Marketing

AUTORA: Diana Paola Revelo Escobar

ASESOR: Msc. Javier Villarreal Salazar

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Diana Paola Revelo Escobar. Con el número de cédula 0401446778 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán como factor clave para incrementar las ventas”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la Línea de Investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Javier Villarreal

Tulcán, Septiembre de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Diana Paola Revelo Escobar, con cédula de identidad número 0401446778 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

F:.....

Diana Paola Revelo Escobar

Tulcán, Septiembre de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Diana Paola Revelo Escobar, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Septiembre de 2013

F:.....

Diana Paola Revelo Escobar

CI:0401446778

AGRADECIMIENTO.

Soy una parte de todo aquello que he encontrado en mi camino.
(Alfred Tennyson)

Nada sería posible sin la ayuda de Dios, por eso, es para Él mi agradecimiento, por brindarme la sabiduría y la voluntad para la realización de este trabajo, por darme el regalo de mi familia y la oportunidad de conocer a personas muy queridas y especiales para mí, que han sido mi compañía y un gran apoyo moral durante esta etapa de mi vida.

A mi familia, le agradezco todas sus enseñanzas, su confianza y apoyo incondicional, que me han permitido continuar, incluso cuando yo misma he dudado.

A mi Padre, le agradezco el apoyo que me ha brindado para poder culminar mi carrera universitaria.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento, al Ingeniero Javier Villarreal, porque su ayuda, ha sido sin duda, fundamental para la realización de este trabajo. Gracias por su tiempo, compromiso, comprensión, paciencia, pero sobre todo, gracias por dejar en mí, su ejemplo de profesionalismo y ética.

Diana

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo, a las tres personas que han velado por mi bienestar durante cada momento de mi vida.

A mi Abuelita Lolita, por todas sus enseñanzas, por inculcar en mí, una vida con valores, que me han hecho la persona que soy, por demostrar fortaleza y dedicación, y especialmente por ser un constante ejemplo de madre abnegada.

A mi Tía Ligia, por la paciencia que me ha tenido, por sus consejos y apoyo, por ser siempre el ejemplo de una mujer trabajadora y correcta, por su fuerza de carácter que me ha hecho mantenerme en lo que me enseñaron.

A mi Tío Gabriel, por el apoyo moral que me ha brindado siempre, por su comprensión, preocupación, paciencia y confianza, por sus palabras oportunas que han sido indispensables y que tantas veces me hicieron volver a mí, pero sobre todo, por ser más que un amigo, ser como un padre para mí.

A ustedes, les dedico mi trabajo, porque me han dado y han sido la fortaleza para continuar, y porque no han dudado ni un solo momento de que lograría los retos que se me presentaban, gracias por todo, sin ustedes, esto nunca hubiera sido posible.

Diana

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	-ii-
AUTORÍA DE TRABAJO.....	-iii-
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	-iv-
AGRADECIMIENTO.....	-v-
DEDICATORIA.....	-vi-
ÍNDICE GENERAL.....	-vii-
ÍNDICE DE TABLAS.....	-x-
ÍNDICE DE CUADROS.....	-xii-
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	-xiii-
RESUMEN EJECUTIVO.....	-xvi-
ABSTRACT.....	-xvii-
TUKUYSHUK.....	-xviii-
INTRODUCCIÓN.....	-19-
CAPÍTULO I.....	- 20 -
1. EL PROBLEMA.....	- 20 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 20 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 21 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 22 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 23 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 25 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 25 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 25 -
CAPITULO II.....	- 26 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 26 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 28 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 29 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 32 -
2.4.1. Marketing.....	- 33 -
2.4.1.1. Merchandising.....	- 34 -
2.4.1.2. Comportamiento del consumidor.....	- 56 -
2.4.1.3. Ventas.....	- 66 -
2.5. IDEA A DEFENDER.....	- 71 -
2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 71 -

CAPITULO III.....	- 72 -
3. MARCO METODOLÓGICO.....	- 72 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 72 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 72 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	- 73 -
3.3.1. Población ofertante.....	- 74 -
3.3.2. Población demandante.....	- 74 -
3.3.3. Cálculo de la muestra.....	- 76 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 80 -
3.4.1. Variable Independiente: Merchandising.....	- 80 -
3.4.2. Variable dependiente.....	- 82 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 83 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 84 -
3.6.1. Procesamiento	- 84 -
3.6.2. Análisis de datos	- 85 -
3.6.3. Análisis de resultados.....	- 86 -
3.6.4. Interpretación de resultados.	- 142 -
3.6.5. Validación de la idea a defender	- 155 -
CAPÍTULO IV	- 161 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	- 161 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 161 -
4.2. RECOMENDACIONES.	- 163 -
CAPÍTULO V	- 165 -
5. PROPUESTA.....	- 165 -
5.1. TÍTULO.....	- 165 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 165 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 169 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 170 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 170 -
5.5.1. Fundamentación Filosófica	- 170 -
5.5.2. Fundamentación Teórica	- 172 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 177 -
5.6.1. Etapa Nº 1: Diagnóstico situacional.	- 178 -
5.6.2. Etapa Nº 2: Objetivos.....	- 178 -

5.6.3.	Etapa N° 3: Diseño de estrategias	- 180 -
5.6.4.	Etapa N° 4: Definición de recursos.	- 211 -
5.6.5.	Etapa N° 5: Evaluación y control de las estrategias.	- 213 -
	BIBLIOGRAFÍA.....	- 214 -
	ANEXOS.....	- 216 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Merchandising del distribuidor.....	- 31 -
Figura N° 2	Puerta ubicada a la derecha.....	- 41 -
Figura N° 3	Puerta ubicada a la izquierda.....	- 41 -
Figura N° 4	Puerta ubicada al centro.....	- 41 -
Figura N° 5	Disposición libre.....	- 43 -
Figura N° 6	Disposición de parrilla.....	- 43 -
Figura N° 7	Disposición aspirada.....	- 43 -
Figura N° 8	Merchandising Visual.....	- 49 -
Figura N° 9	Merchandising de Gestión.....	- 56 -
Figura N° 10	Pirámide de necesidades humanas según Maslow.....	- 59 -
Figura N° 11	Análisis del proceso de compra.....	- 61 -
Figura N° 12	Principales actividades económicas practicadas en el cantón Tulcán.....	- 165 -
Figura N° 13	Merchandising visual.....	- 173 -
Figura N° 14	Merchandising de gestión.....	- 174 -
Figura N° 15	Modelo operativo de la propuesta.....	- 177 -
Figura N° 16	Mapa estratégico.....	- 179 -
Figura N° 17	Entrada y punto de acceso en almacenes grandes	- 190 -
Figura N° 18	Entrada y punto de acceso en nuestro medio.....	- 190 -
Figura N° 19	Zona caliente y fría con puerta ubicada a la derecha	- 191 -
Figura N° 20	Zona caliente y fría con puerta ubicada a la izquierda.....	- 191 -
Figura N° 21	Zona caliente y fría con puerta ubicada al centro.....	- 192 -
Figura N° 22	Disposición libre	- 194 -
Figura N° 23	Ficha breve de segmentación de mercado.....	- 203 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Efecto y significado de los colores.....	46 -
Tabla N° 2	Tipología de establecimientos comerciales.....	53 -
Tabla N° 3	Ponderación del sitio óptimo donde ubicar un local de ropa en Tulcán.....	55 -
Tabla N° 4	Tipos de compras.	65 -
Tabla N° 5	Número de personas de 15 a 34 años Cantón Tulcán.....	75 -
Tabla N° 6	Número de personas entre 15 - 34 años en la Ciudad de Tulcán (2010).....	75 -
Tabla N° 7	Número de personas entre 15- 34 años en la Ciudad de Tulcán proyectada al 2012.....	76 -
Tabla N° 8	Prueba piloto.	76 -
Tabla N° 9	Datos para el cálculo de la muestra.....	77 -
Tabla N° 10	Número de personas que compran mensualmente en los locales de ropa casual de la Ciudad de Tulcán.....	78 -
Tabla N° 11	Distribución de encuestas.....	79 -
Tabla N° 12	Calificación sobre el letrero.....	87 -
Tabla N° 13	Calificación sobre la vitrina.....	88 -
Tabla N° 14	Adecuación de la entrada.....	89 -
Tabla N° 15	Calificación en cuanto al punto de acceso.....	90 -
Tabla N° 16	Calificación respecto a zonas frías y calientes.	91 -
Tabla N° 17	Calificación sobre el mobiliario.....	92 -
Tabla N° 18	Tipo de pasillo.....	93 -
Tabla N° 19	Aplicación de merchandising respecto a pasillos.....	94 -
Tabla N° 20	Calificación de la ambientación de los almacenes	95 -
Tabla N° 21	Combinación de colores.....	96 -
Tabla N° 22	Calificación del uso de técnicas para la animación del almacén.....	97 -
Tabla N° 23	Prendas casuales que ofertan los almacenes.....	98 -
Tabla N° 24	Afluencia de personas en el sector donde se encuentra ubicado el almacén.....	99 -
Tabla N° 25	Rango de edades de las personas que más afluyen por el almacén.....	100 -
Tabla N° 26	Hora de mayor número de afluencia de personas.....	101 -
Tabla N° 27	La competencia en el sector donde está ubicado el almacén.....	102 -

Tabla N° 28	Promedio de tiempo que una persona mira la vitrina del almacén.....	- 103 -
Tabla N° 29	Personas que se detienen e ingresan al almacén.....	- 104 -
Tabla N° 30	No hay interés por ingresar	- 105 -
Tabla N° 31	Género.....	- 106 -
Tabla N° 32	Nivel de instrucción.....	- 107 -
Tabla N° 33	Conocimiento sobre merchandising.....	- 108 -
Tabla N° 34	Elementos del merchandising-incremento de ventas.	- 109 -
Tabla N° 35	Promociones.....	- 110 -
Tabla N° 36	Importe fraccionado.....	- 111 -
Tabla N° 37	Investigación de mercado.....	- 112 -
Tabla N° 38	Identificación- segmento de mercado?.....	- 113 -
Tabla N° 39	Segmento de mercado	- 114 -
Tabla N° 40	Elección del Surtido.....	- 115 -
Tabla N° 41	Surtido de prendas de marca.....	- 116 -
Tabla N° 42	Gestión de la superficie de ventas.....	- 117 -
Tabla N° 43	Gestión del espacio.....	- 118 -
Tabla N° 44	Comunicación.....	- 119 -
Tabla N° 45	Prendas más vendidas.....	- 120 -
Tabla N° 46	Prenda más vendidas (Rango)... ..	- 121 -
Tabla N° 47	Clientes que compran mensualmente.....	- 122 -
Tabla N° 48	Ventas en temporadas	- 123 -
Tabla N° 49	Ventas mensuales (Rango).....	- 124 -
Tabla N° 50	Día de mayor venta.....	- 125 -
Tabla N° 51	Día de menor venta.....	- 126 -
Tabla N° 52	Ventas anuales.....	- 127 -
Tabla N° 53	Género.....	- 128 -
Tabla N° 54	Edad.....	- 129 -
Tabla N° 55	Arquitectura externa.....	- 130 -
Tabla N° 56	Letrero.....	- 131 -
Tabla N° 57	Vitrina.....	- 132 -
Tabla N° 58	Entrada.....	- 133 -

Tabla N° 59	Compra impulsiva.....	- 134 -
Tabla N° 60	Sistema de venta.....	- 135 -
Tabla N° 61	Pasillos.....	- 136 -
Tabla N° 62	Ambientación.....	- 137 -
Tabla N° 63	Tiempo de compra.....	- 138 -
Tabla N° 64	Motivación de compra.....	- 139 -
Tabla N° 65	Relación decoración-precio.....	- 140 -
Tabla N° 66	Atención del vendedor.....	- 141 -
Tabla N° 67	Estadístico del merchandising visual cada almacén.....	- 143 -
Tabla N° 68	Estadístico del merchandising de gestión de cada almacén.....	- 144 -
Tabla N° 69	Estadístico de aplicación total de merchandising de cada almacén.....	- 145 -
Tabla N° 70	Validación de la idea a defender.....	- 156 -
Tabla N° 71	Presupuesto.....	- 212 -

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Pregunta informal – rango de edades.....	- 22 -
Cuadro N° 2	De la compra emocional a la racional.....	- 64 -
Cuadro N° 3	Variable Independiente.....	- 81 -
Cuadro N° 4	Variable dependiente.....	- 82 -
Cuadro N° 5	Nombre del almacén.....	- 84 -
Cuadro N° 6	Valoración de la escala de Likert.....	- 142 -
Cuadro N° 7	Diagnostico situacional.....	- 178 -
Cuadro N° 8	Estrategia de mejoramiento de arquitectura externa	- 180 -
Cuadro N° 9	Fechas especiales.....	- 183 -
Cuadro N° 10	Estrategia de mejoramiento de arquitectura interna.....	- 190 -
Cuadro N° 11	Estrategia de animación.....	- 196 -
Cuadro N° 12	Estrategia para el análisis y estudio de mercado.....	- 201 -
Cuadro N° 13	Ficha para evaluar la competencia.....	- 203 -
Cuadro N° 14	Estrategia para la gestión del surtido de productos.....	- 205 -
Cuadro N° 15	Estrategia para la gestión de la superficie de ventas.....	- 207 -
Cuadro N° 16	Estrategia para la gestión del espacio.....	- 208 -
Cuadro N° 17	Estrategia para la comunicación.....	- 209 -
Cuadro N° 18	Evaluación y control de las estrategias.....	- 213 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1	Letrero.....	- 87 -
Grafico N° 2	Vitrina.....	- 88 -
Grafico N° 3	Entrada.	- 89 -
Grafico N° 4	Punto de acceso.	- 90 -
Grafico N° 5	Zonas frías y calientes.	- 91 -
Grafico N° 6	Mobiliario.....	- 92 -
Grafico N° 7	Tipo de Pasillo.....	- 93 -
Grafico N° 8	Pasillos.....	- 94 -
Grafico N° 9	Ambientación.....	- 95 -
Grafico N° 10	Colores.	- 96 -
Grafico N° 11	Animación.....	- 97 -
Grafico N° 12	Surtido.....	- 98 -
Grafico N° 13	Afluencia de personas	- 99 -
Grafico N° 14	Rango de edades de las personas que más afluyen por el- almacén.....	100 -
Grafico N° 15	Hora de mayor de afluencia de personas.....	- 101 -
Grafico N° 16	Competencia.....	- 102 -
Grafico N° 17	Atención.....	- 103 -
Grafico N° 18	Interés.....	- 104 -
Grafico N° 19	Interés.....	- 105 -
Grafico N° 20	Género.....	- 106 -
Grafico N° 21	Nivel de instrucción.....	- 107 -
Grafico N° 22	Conocimiento sobre merchandising.....	- 108 -
Grafico N° 23	Elementos del merchandising- incremento de ventas.....	- 109 -
Grafico N° 24	Promociones.....	- 110 -
Grafico N° 25	Importe fraccionado	- 111 -
Grafico N° 26	investigado de mercado.....	- 112 -
Grafico N° 27	Identificación - segmento de mercado.....	- 113 -
Grafico N° 28	Segmento de mercado.....	- 114 -
Grafico N° 29	Elección del surtido	- 115 -
Grafico N° 30	Surtido de prendas marca.....	- 116 -
Grafico N° 31	Gestión de la superficie de ventas.....	- 117 -
Grafico N° 32	Gestión de espacio.	- 118 -
Grafico N° 33	Comunicación.....	- 119 -

Grafico N° 34	Prenda más vendida	- 120 -
Grafico N° 35	Cantidad de prendas más vendidas (Rango).....	- 121 -
Grafico N° 36	¿Cuántos clientes, que hayan comprado, atienden mensualmente?.....	- 122 -
Grafico N° 37	Ventas en temporadas.....	- 123 -
Grafico N° 38	Ventas mensuales.....	- 124 -
Grafico N° 39	Día de mayor venta.....	- 125 -
Grafico N° 40	Día de menor venta.....	- 126 -
Grafico N° 41	Ventas anuales.....	- 127 -
Grafico N° 42	Género.....	- 128 -
Grafico N° 43	Edad.....	- 129 -
Grafico N° 44	Arquitectura externa.....	- 130 -
Grafico N° 45	Letrero.....	- 131 -
Grafico N° 46	Vitrina.....	- 132 -
Grafico N° 47	Entrada.....	- 133 -
Grafico N° 48	Compra impulsiva.....	- 134 -
Grafico N° 49	Sistema de venta.....	- 135 -
Grafico N° 50	Pasillos.....	- 136 -
Grafico N° 51	Ambientación.....	- 137 -
Grafico N° 52	Tiempo de compra.....	- 138 -
Grafico N° 53	Motivación de compra.....	- 139 -
Grafico N° 54	Relación - decoración -precio.....	- 140 -
Grafico N° 55	Atención del vendedor.....	- 141 -

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	Almacén sin letrero.....	- 193 -
Imagen N° 2	Almacén con letrero poco atractivo	- 194 -
Imagen N° 3	Almacén con letrero que aplica merchandising.....	- 194 -
Imagen N° 4	Vitrina con decoración navideña.....	- 195 -
Imagen N° 5	Vitrina con prendas de descuento.....	- 196 -
Imagen N° 6	Vitrina abierta.....	- 197 -
Imagen N° 7	Almacén sin vitrina exterior.....	- 198 -
Imagen N° 8	Almacén con vitrina muy bien decorada.....	- 198 -
Imagen N° 9	Vitrinas internas no recomendadas por separar al cliente de las prendas.....	- 199 -

Imagen N° 10	Entrada adecuada.....	- 200 -
Imagen N° 11	Estanterías murales.....	- 205 -
Imagen N° 12	Mobiliario.....	- 206 -
Imagen N° 13	Iluminación.....	- 209 -
Imagen N° 14	Animación.....	- 212 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado, contiene en el Capítulo I, la problemática presentada en los almacenes de ropa casual de nuestra ciudad, respecto a la inadecuada aplicación de técnicas de Merchandising, lo cual repercute en sus ventas. Justificada la importancia de realizar esta investigación, se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos, que se pretende alcanzar con este estudio.

Posteriormente en el Capítulo II, se tomó como referencia tres antecedentes investigativos, sobre trabajos relacionados con la importancia del Merchandising y los resultados que este genera, también se incluye en este capítulo, la fundamentación legal, filosófica y científica sobre las que se basa este estudio y por último se establece la idea a defender.

Para la recolección de información, primero fue necesario, realizar una ficha de observación sobre los almacenes de ropa casual, luego se efectuó la entrevista a sus propietarios o administradores, y, por último se realizó el cálculo de la muestra, para aplicar las encuestas. Estos tres instrumentos permitieron obtener los datos sobre el nivel de aplicación de Merchandising y Ventas de cada almacén. Lo antes descrito, se encuentra en el Capítulo III.

El Capítulo IV, contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado, luego de obtener la información de la investigación de mercado sobre el Merchandising y Ventas de los locales de ropa casual.

Finalmente en el Capítulo V, se describe la propuesta de un modelo de Merchandising que se plantea para los almacenes de ropa casual, la misma que está basada en los resultados obtenidos de la investigación.

ABSTRACT

This paper contains in Chapter I, the problem which exists in casual clothing stores in our city, due to the inadequate Merchandising application techniques which affects sales. After justifying the importance of this research, it was proposed a general purpose and three specific objectives to be achieved with this study.

Later in Chapter II, it was taken like reference three research antecedents on related works to the importance of Merchandising and the results it generates, is also included in this chapter, the legal, philosophy and scientific foundation on which this study is based, and finally it is established the idea to defend.

For data collection, first, it was necessary to apply an observation register to casual clothing stores, then it was necessary to interview their owners or managers, and finally it was calculated the sample to apply the surveys. These three tools allowed us to obtain data on the application level of Merchandising and Sales per store, all of this is described in Chapter III.

Chapter IV contains the conclusions and recommendations that have been reached, after obtaining information on market research Merchandising and Sales of casual clothing stores.

Finally in Chapter V describes the proposed merchandising model for casual clothing stores, the same that is based on the results of the investigation.

TUKUYSHUK

El rikurik minka pak pata contiene pi Capítulo I, ta problemática presentada pi pron almacenes pakkuna churana casual pak ñukanchik llakta respecto ta ta inadecuada aplicación pak alliruraykuna pak Merchandising lo pron repercute pi pronkuna ventas. Justificada ta importancia pak rurana kay investigación se planteó shuk rikuyku general pash kimsa rikuykukuna específicos iwkkakuna se pretende paktana wan pron estudio.

Posteriormente pi Capítulo II, se tomó tunu referencia kimsa antecedentes investigativos jawapikuna minkakuna relacionados wankuna ta importancia pak Merchandising pash pron resultados iwkkakuna pron genera, pash se incluye pi pron capítulo ta fundamentación legal filosófica pash científica jawapi pron iwka se basa pron estudio pash rayku puchukay se establece ta yuyay ta mitsana.

Pron ta recolección pak willanakuy, fue necesario primeramente aplicar shuk ficha pak observación, ta pron almacenes pakkuna churana casual unanik, fue necesario entrevistar ta pronkuna propietarios o administradores pashkuna rayku puchukay, se realizó ta cálculo pak ta rikuri pash se aplicó pron encuestas. Pronkuna kimsa instrumentos permitieron obtener pronkuna wakachikukuna jawapi ta nivel pak aplicación pak Merchandising pash Ventas pakkuna sapan almacén, tukuy pron se encuentra descrito pi Capítulo III.

Ta Capítulo IV, contiene pron conclusiones pashkuna recomendaciones takuna pron iwka se ha llegado, unanik pak obtener ta willanakuy pak ta investigación pak mercado jawapi ta Merchandising pash Ventas pakkuna pron locales pakkuna churana casual.

Finalmente, pi Capítulo V, se describe ta propuesta pak shuk modelo pak Merchandising iwka se plantea, pron pron almacenes pakkuna churana casual ta kikin iwka tiyan basada pi pron resultados obtenidos pakkuna ta investigación.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el número de competidores en el mercado ha crecido enormemente, brindando a las personas un mayor número de opciones para decidir dónde realizar sus compras, esto ha obligado a que las empresas deban aplicar técnicas que les permitan sobresalir de su competencia, para captar el mayor número de clientes posibles. Los almacenes de ropa de nuestra ciudad, no están exentos de esta realidad, haciéndose necesario que busquen nuevos métodos que les permitan llamar la atención de los compradores. Para ello, el Marketing ha tratado de aplicar técnicas que permitan tener un mayor contacto con las personas y así poder influir en ellas, dirigiendo sus esfuerzos hacia el punto de venta, apareciendo así el Merchandising; el mismo que pretende hacer más rentable el punto de venta, a través de la mejora del aspecto visual y la gestión de merchandising que se realiza en el establecimiento. Por tanto, en el presente trabajo, se investigó la incidencia que el Merchandising genera en las Ventas de los locales de ropa casual de nuestra ciudad, cuyos datos obtenidos, permitieron establecer la propuesta de un modelo de Merchandising para estos almacenes, con la finalidad de generar un cambio positivo en sus ventas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según datos del INEC sobre el último Censo Nacional Económico realizado, una de las principales actividades económicas a las cuales se dedican los habitantes de Tulcán, es la actividad comercial, constituyéndose así, en una importante fuente de ingresos para sus habitantes. Tomando en cuenta a los locales comerciales que se dedican a la venta de ropa, se sabe que existe gran competitividad a nivel local, y, más aun encontrándonos en una zona fronteriza, se considera como competencia también a los negocios existentes en la ciudad de Ipiales.

En nuestra ciudad, existen 25 locales de ropa casual, los mismos que se encuentran situados en las calles principales de Tulcán (Bolívar y Sucre).

Locales como: Delfer Sport, Jonathan Sport, Santa Estación y Enchúlame, han mostrado una presentación innovadora de su punto de venta, y mediante la observación directa que se realizó, se puede apreciar que durante el año 2012, se han sumado más locales (Energie, Blue, Mega Estilo, Brandon Jeans, D'moda y Osadía) que han adoptado una exposición diferente de sus vitrinas y de su arquitectura interna. Sin embargo, el resto de locales de ropa, simplemente utilizan maniquíes, y su adecuación no capta la atención de las personas, de igual manera, no existe una presentación interna adecuada, ni un ambiente que incite a la compra, pues, los escaparates separan a los compradores de los productos ofertados, lo que genera incomodidad al momento de la venta, porque el vendedor es el encargado de mostrar cada prenda al comprador.

Además, según comentarios de varias personas, existe incomodidad cuando visitan determinados almacenes, porque los vendedores suelen molestarse e incluso prestar mala atención al momento de mostrar diferentes prendas e indicar sus características, de igual manera, mencionaron que prefieren tener solo una pequeña asesoría de los vendedores, pero, prefieren acceder

a los productos por sí mismos, porque les resulta más satisfactorio debido a que tienen mayor libertad de mirar todas las prendas que gusten y elegir sin ningún tipo de presión por parte de las personas que atienden dichos lugares.

En nuestra ciudad, la mayoría de las personas administran su local de ropa, de una manera empírica, puesto que, no realizan un estudio que les permita conocer las necesidades que presenta el mercado, lo cual genera que no cuenten con datos sobre la demanda de estos productos, a esto se suma, el conformismo que tienen con sus ventas, produciendo que estos negocios se mantengan en el mercado sin un crecimiento notorio, desperdiciando una oportunidad, pues, siendo nuestra ciudad una zona fronteriza pueden captar clientes no solo locales sino también extranjeros.

Mencionado lo anterior, es importante que los negocios innoven constantemente, y para ello el Merchandising presenta una serie de beneficios porque sirve como herramienta que ayuda a facilitar la toma de decisiones de los clientes. El objetivo, es generar un impacto en la presentación de los productos, de los elementos que forman parte de esa presentación y del lugar donde el cliente realiza la compra, para captar un mayor número de clientes y generar un incremento en las ventas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Es claro, que en nuestro medio existe empirismo a la hora de administrar los locales de ropa, además, los dueños no se atreven a emprender un cambio en la forma habitual de presentación del local, lo que genera que muchos compradores decidan adquirir los productos en almacenes de nuestra vecina Ciudad de Ipiales, porque presentan aspectos diferenciados que captan el interés de los clientes.

La falta de conocimiento por parte de los propietarios de las tiendas de ropa y el conformismo con sus ingresos, son aspectos que crean una implementación muy baja de técnicas de merchandising, que a su vez, desemboca en un mercado pasivo. Está comprobado, que existen estímulos que inciden en el comportamiento de las personas, en especial si se utilizan

factores visuales. Tomando en cuenta lo antes mencionado, a través de la aplicación del merchandising, se pretende manipular los deseos de las personas mediante el aspecto visual, para que estas tengan mayor impulso por comprar, creando mayor demanda, no solo de las personas que habitan nuestra ciudad, sino también de turistas que la visitan, disminuyendo así, la salida de compradores hacia otras ciudades, y conseguir que adquieran ropa en los locales de nuestra ciudad.

Por lo que el problema se puede expresar de la siguiente manera: “La inadecuada aplicación de Merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán no permite un incremento de ventas”.

1.3. DELIMITACIÓN

Para poder realizar la delimitación de esta investigación, primero fue necesario tener mayor conocimiento sobre el segmento al que se dirigen los almacenes de ropa casual en nuestra ciudad, para ello se realizó una observación previa de las personas que más compran en estos almacenes, en la que se pudo constatar que la mayoría de personas que realizaban las compras se encuentran entre edades de 15 a 34 años. Adicional a esto, se preguntó de manera informal a los vendedores de 5 almacenes, acerca de las edades en las que se encuentran las personas que compran con más frecuencia, cuyas respuestas arrojaron lo siguiente:

Cuadro N° 1: Pregunta informal-Rango de edades

Nombre del almacén	Pregunta	Respuesta					
		10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39
Dabsay	¿Entre qué rango de edad se encuentran las personas que compran en su almacén?	x	x	x	x	x	
Mundo Azul			x	x	x	x	
Almacén de prendas de vestir			x	x	x	x	x
Osadía			x	x	x	x	
Enchúlame			x	x	x	x	

Fuente: Investigación de campo informal

Elaborado por: Diana Revelo

En tal sentido se evidencia que los resultados obtenidos, tienen una coincidencia mayoritaria en el rango de edades de 15 a 34 años, confirmando la observación realizada.

Por tanto, la presente investigación intenta estudiar el grado de aplicabilidad del merchandising en los locales de ropa casual de la Ciudad de Tulcán, cuyos productos van dirigidos a personas comprendidas entre 15 y 34 años de edad, para poder conocer la incidencia que esta técnica de marketing genera en las ventas de dichos locales. Surge del tema la necesidad de medir la efectividad de las técnicas de merchandising, como estrategia para incrementar las ventas, y a la vez, contar con datos que permitan sustentar una propuesta generalizada para la implementación de estrategias sugeridas por el merchandising para los almacenes de ropa.

Dicha investigación se la realizó, en el periodo comprendido entre Agosto del 2011 hasta Junio del 2013, tiempo que fue distribuido adecuadamente, para investigar la incidencia del merchandising sobre las ventas de los locales de ropa casual.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar esta investigación, porque a través de ella se pudo determinar, si la deficiente aplicabilidad del merchandising que se realiza en los locales de ropa, es un factor determinante sobre las ventas. Una presentación diferente e innovadora, cautiva a los consumidores, creando en ellos un impulso por comprar, esto, debe ser aprovechado por las tiendas de ropa de nuestra localidad a través de la aplicación de técnicas de merchandising, con la finalidad de atraer a un mayor número de compradores, y así, evitar que estos adquieran productos en zonas fuera de nuestra localidad, lo que afecta la economía de las personas que se dedican a este negocio y la economía de nuestra ciudad, al no generar el factor multiplicador del dinero.

El impacto buscado con esta investigación, es incentivar a los dueños de los locales de ropa casual, a mejorar la presentación de sus negocios con el uso del merchandising, porque siendo Tulcán una zona fronteriza visitada por tantos comerciantes y turistas, debería presentar una imagen moderna para captar mayor número de clientes e incrementar sus ventas. Sin embargo, esta realidad no se presenta, por lo contrario, la imagen que se presenta no

es muy atractiva, naturalmente este fenómeno tiene una repercusión sobre la economía de cada empresario y la economía de nuestra ciudad.

El desarrollo que ha tenido el Marketing actualmente, impulsa la competitividad de los negocios, debiendo estos aplicar nuevas técnicas que impacten a los consumidores, tomando en cuenta también, las formas y colores. Los consumidores actualmente exigen mensajes más directos y visuales, eligiendo locales que tengan una imagen diferente en distribución de productos, uso de colores, presentación de exhibidores, facilidad para poder observar los productos por sí mismos, entre otros. Todos estos factores, generan que los negocios tengan que buscar nuevas maneras para sobresalir de su competencia.

El merchandising, es una herramienta que ayuda a que un local de ropa tenga una mejor presentación, atendiendo factores como: la iluminación, diseño, vitrinas, acceso a los productos, maniqués, uso del sonido, etc. Estos aspectos, hacen que los negocios dedicados a esta actividad, deban innovar constantemente, informándose de las últimas tendencias, para causar impacto; pues la imagen externa e interna del establecimiento, son las cartas de presentación del mismo. Es importante hacer énfasis en la presentación del local, para influenciar a las personas, con ciertos estímulos y crear en ellas el impulso de comprar. Entonces el merchandising establece que, la innovación en la presentación de pequeños elementos, que forman parte del local, puede generar grandes resultados.

La finalidad de esta investigación, es conocer, si la presentación innovadora de un local, atrae a mayor número de clientes, y, si esto tiene influencia en sus ventas. Asimismo, los resultados obtenidos con este estudio, ayudan a las personas que trabajan en este tipo de negocios, a contar con datos, que les permite tener una base, sobre los gustos y exigencias de los consumidores, y poseer un documento que muestre diferentes estrategias que utiliza el merchandising, las mismas que pueden ser aplicadas en sus locales, consiguiendo atraer a clientes, no solo locales, sino también de nuestra ciudad vecina Ipiales, aprovechando así, nuestra ubicación fronteriza, lo

cual, puede permitir a largo plazo, que los locales de ropa de nuestra ciudad puedan expandir sus ventas.

El desarrollo de este trabajo, permite al investigador fortalecer los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, y ayuda a tener un conocimiento más amplio sobre Merchandising y Ventas.

Los beneficiarios con esta investigación, son los propietarios de locales de ropa casual, pues, cuentan con un documento que sustente, cómo las personas que adquieren este tipo de prendas, responden a las estrategias del merchandising, y por tanto conocer cómo esta respuesta incide sobre las ventas de sus locales. Además, este documento les presenta a los propietarios de los almacenes de ropa un modelo de Merchandising, basado en la investigación de mercado de los almacenes de nuestra ciudad, con el propósito de atraer mayor número de clientes y conseguir un efecto positivo en sus ventas.

Para la realización de esta investigación los recursos utilizados, fueron propios, se contó con la ayuda de docentes de la UPEC y se utilizó material bibliográfico existente dentro de la biblioteca, también sirvió de mucha utilidad fuentes de internet y libros que se adquirieron sobre merchandising y ventas para poder desarrollar de manera efectiva este trabajo.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

“Determinar la relación existente entre la aplicación del Merchandising y su repercusión en las ventas de los locales de ropa en la Ciudad de Tulcán”

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente los conceptos de Merchandising y Ventas, a través de consultas bibliográficas y llinkográficas.
2. Desarrollar una investigación diagnóstica referente a la incidencia del merchandising sobre los resultados de ventas.
3. Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising, para los almacenes de ropa casual de la Ciudad de Tulcán, que busque un cambio positivo en sus ventas.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de este trabajo se ha tomado como referencia los trabajos que se mencionan a continuación, debido al análisis que han realizado durante el desarrollo de la investigación y las conclusiones que presentan en relación a la importancia de aplicación del merchandising.

Antecedente investigativo N°1

El merchandising es una necesidad para todos los comercios; para el distribuidor, en especial, el merchandising comprende todas las técnicas cuyos objetivos son rentabilizar al máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de venta. El impacto visual y la imagen de los productos está muy ligada a la estrategia de posicionamiento y aceptación generando un incremento en las ventas. RODRÍGUEZ, Paola. El merchandising visual. Tesis (Economista con Mención en Gestión Empresarial). Guayaquil-Ecuador: ESPOL.

En este antecedente, la autora recalca que las estrategias del merchandising, representan una necesidad para todos los negocios dedicados a la actividad comercial, y que sin duda la imagen a realzar en la presentación del producto, desemboca en un incremento en las ventas, al captar mayor número de clientes, por tanto, es de mucha ayuda para esta investigación, puesto que se cuenta con un estudio, que aunque esté aplicado en otra ciudad, concluye lo que se intenta determinar en los locales de ropa casual en la Ciudad de Tulcán.

Antecedente Investigativo N°2

Existe insatisfacción por parte de los dueños de las tiendas con sus propias vitrinas, pero ésta es una verdadera incoherencia si ellos mismos hacen poco o nada al respecto. Es importante enfrentar desafíos, atreverse al cambio e innovar, mostrar cosas nuevas, poco comunes; es eso lo que llama la atención y detiene al potencial comprador. Lo extraño y diferente atrae.

Las vitrinas son un factor fundamental para captar la atención de aquel que incluso notiene intención de compra. Sin embargo, las tiendas de indumentaria hacen caso omiso a la verdad descrita anteriormente; pese a reconocer que la vitrina es un elemento influyente y seductor, que contribuye a atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, son incapaces de invertir

más en este ámbito. Y no se trata solamente de una inversión monetaria, sino que de tiempo, ideas, espacio e información. Otorgarle mayor dedicación a este elemento del marketing puede conllevar a excelentes resultados al momento de sacar cuentas.

Gracias a las encuestas se pudo verificar que las tiendas de diseño emergente están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores chilenos. Éstas han sido quienes han acabado con la monotonía y clásico estilo de vestir sobretodo en la mujer chilena. Ramírez y Mendoza (2007). *Las Vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas*. (Seminario de Título Ingeniero Comercial, Mención en Administración).

La investigación anterior, representan un antecedente importante para este estudio, porque hace un análisis de la aplicación del merchandising a tiendas de ropa, permitiendo contar con resultados anteriores, sobre el comportamiento que los consumidores tienen frente a los locales que muestran una presentación diferente de sus productos, además, de tener una referencia sobre la opinión de los propietarios de las tiendas de ropa, lo que refuerza el resultado que se pretende obtener con la presente investigación, acerca de la influencia que las técnicas del merchandising ejercen sobre las personas y por tanto la incidencia que esto tiene en las ventas.

Antecedente Investigativo N° 3

La animación del punto de venta da buena visualización de la marca desde el exterior del local, un gran cartel en la parte superior de la entrada con el nombre de la marca invitándonos a entrar y ver por nosotros mismos. En 2° lugar una vez que el consumidor es atrapado por el punto de venta, es donde recién empiezan a competir los productos entre sí, y sus características propias pero el 1° factor condicionante es el punto de venta y cómo este ofrece esos productos. Todo está decorado y acorde al sector que se trate, creando un ambiente especial para cada uno de ellos. Todos estos detalles crean un ambiente de armonía, que da paso a la compra placentera. SAREDI, Noelia. Merchandising y el consumidor. Tesis en Publicidad.

Por último, es importante tomar en cuenta este antecedente, porque muestra un análisis, sobre el comportamiento, que el consumidor tiene frente al merchandising, dejando un precedente, sobre cómo la presentación visual de un establecimiento influye en la decisión de compra de las personas, apoyando esta investigación, que intenta mostrar que los locales que aplican merchandising atraen más clientes y por tanto tienen mayores ventas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La realización del presente trabajo está enmarcada bajo las leyes que se establecen en nuestro país, y para ello se ha decidido tomar en cuenta lo siguiente:

Constitución de la República del Ecuador

Art. 52, 53 y 54.

Estos artículos expresan el derecho que tienen los consumidores a obtener bienes de óptima calidad, elegirlos con libertad, además, tienen derecho a recibir información precisa sobre los productos que adquieren, en caso de que se violen estos derechos la ley establecerá las sanciones correspondientes para quien no cumpla con lo establecido.

De igual manera se menciona que las empresas que comercialicen bienes, y aquí se incluyen las tiendas de ropa, serán responsables civil y penalmente por la calidad defectuosa de los productos, o cuando la publicidad que describe el producto no esté acorde a las condiciones que presenta el mismo. (Constitución de la República del Ecuador, 2010).

Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se ha considerado:

Art. 4, 5 y 6.

Estos mencionan, los derechos con los que cuentan los consumidores, que para este caso son los mismos que se tomó de la constitución, pero además, se menciona que no debe existir un trato abusivo por parte de los proveedores de los productos, de igual manera se establece que existe protección contra la publicidad engañosa o abusiva y de los métodos comerciales desleales.

Art 7 y 8

Se hace referencia, a la regulación que se ejerce sobre la publicidad y el contenido de la misma, quedando así prohibidas la publicidad engañosa que pueda inducir a un error en la elección del bien, también se establece que se regulará las infracciones publicitarias que a través de mensajes engañosos puede confundir al consumidor sobre aspectos como las características

básicas del producto. Y finalmente, dentro de las controversias derivadas de la publicidad el anunciante deberá justificar su incumplimiento.

Se toma en cuenta también la Ley Orgánica de Educación Superior, con los siguientes artículos:

Art. 5, literal a)

En el que se pone de manifiesto los derechos que tienen los estudiantes con respecto al ingreso, continuación, egreso y obtención del título, sin que se le de ningún tipo de discriminación y tomando en cuenta su desempeño académico.

Art. 144 y 146

En estos artículos se hace referencia a los trabajos investigativos que se realizan en las Universidades y Escuelas Politécnicas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

No existen fuentes sobre quién inicio teóricamente el concepto del merchandising, solo se menciona en Palomares (2009), que nace a mediados del siglo XX con el cambio que surge en la comercialización.

El comercio ha mantenido una enorme evolución, desde el apareamiento del trueque hasta el surgimiento de nuevas técnicas para mejorar la comercialización, apareciendo el marketing, cuyo enfoque inicial se basaba en la oferta, sin embargo, Kotler y Armstrong (2007), consideran que el marketing es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de estos” (p. 4), permitiendo así, la obtención de beneficios para el cliente y la empresa.

La función del marketing dentro de las organizaciones, es buscar cómo satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor forma que los competidores. Vivimos en una época en la que se han presentado grandes avances tecnológicos, lo que facilita las comunicaciones y permite que las personas puedan elegir entre una gran variedad de ofertantes. El consumidor también ha evolucionado y hoy se encuentra más informado

sobre los productos que necesita, volviéndose más exigente. Es notorio también, que la competitividad entre las empresas ha crecido enormemente, obligándolas a aplicar métodos que les permiten captar clientes y mantenerlos.

Esa evolución del consumidor, ha requerido que se realicen estudios, para conocer, cuáles son los factores que motivan e inciden en la toma de decisiones al momento de comprar. Según Kotler (2006) “para comprender el comportamiento del consumidor primero hay que conocer el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno penetran en la conciencia del consumidor”. (p.184).

Sabiendo entonces que los seres humanos reaccionamos ante diferentes estímulos, es necesario establecer estrategias, enfocadas a estimular a las personas para motivarles a la compra.

Entonces, estos estudios acerca del comportamiento del consumidor, han servido como apoyo al marketing, para poder enfocar de una mejor manera sus actividades, hacia la captación de más clientes, y, para ello se ha hecho necesario que dirija sus esfuerzos específicamente hacia el punto de venta, naciendo así, el Merchandising, el cual buscan atraer un número mayor de clientes hacia el establecimiento, con el objetivo de hacer más rentable el punto de venta, a través de la aplicación de técnicas visuales y psicológicas, que influyen en el comportamiento del consumidor, para motivarle a realizar la compra, influyendo positivamente en las ventas de los negocios.

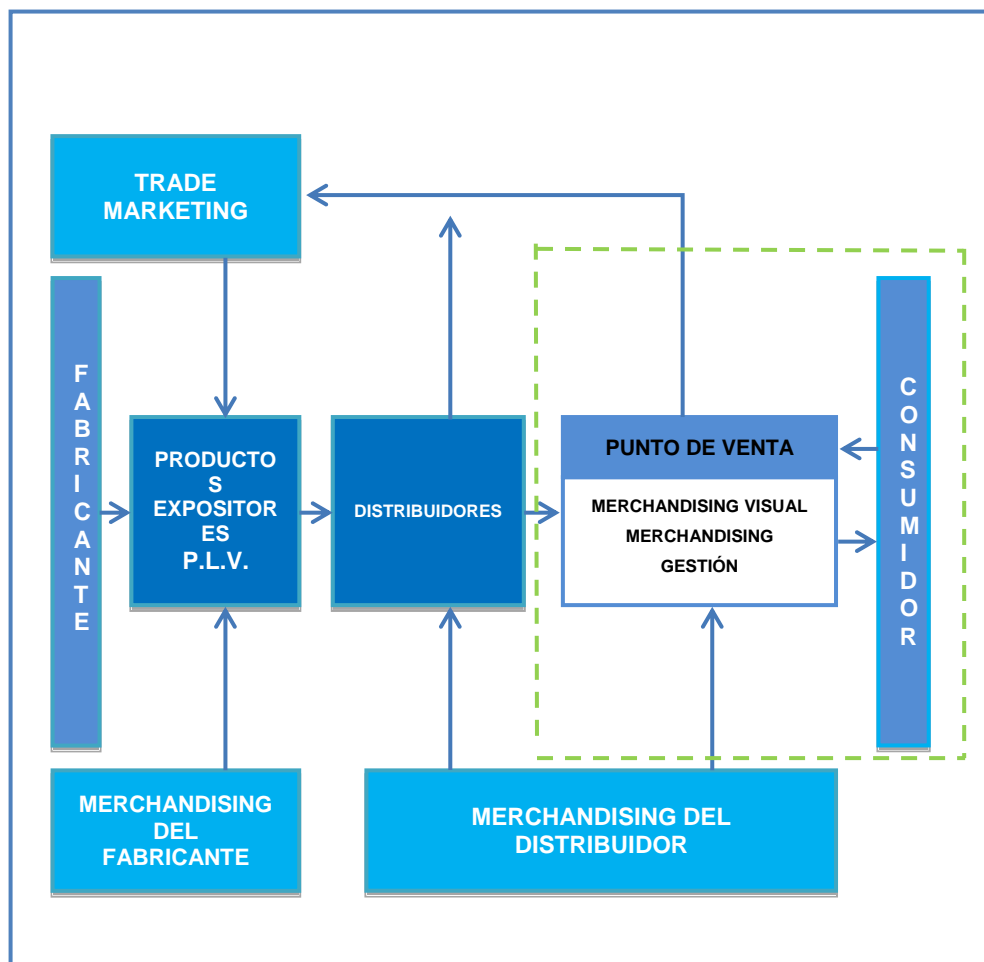
Determinada la importancia que presenta el merchandising, para esta investigación se toma en cuenta como base fundamental, lo propuesto por Palomares (2009), el mismo que considera que para mejorar la rentabilidad del establecimiento a través de la aplicación de técnicas de merchandising, es necesario primero dividirlo en dos tipos: Merchandising visual y Merchandising de gestión.

Según Palomares (2009), el merchandising visual tiene como fin “potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso” (p.23).

Para ello, menciona que se debe aplicar técnicas sobre aspectos visuales, tanto de la arquitectura externa como: letrero, vitrina y entrada, así como también de la arquitectura interna: punto de acceso, zonas frías y calientes, pasillos y mobiliario.

Mientras que el Merchandising de gestión pretende tomar decisiones estratégicas que permitan gestionar varios aspectos para hacer más rentable el punto de venta, se hace necesario entonces, un análisis del mercado para conocer el segmento al que se dirigen los productos ofertados.

Figura N° 1: Merchandising del distribuidor



Fuente: Palomares (2009)
Elaborado por: Diana Revelo

Este modelo de Palomares (2009), expresa que el merchandising se puede aplicar desde el fabricante, sin embargo, para el caso de los almacenes de nuestra localidad, todo el estudio se basa sobre el merchandising del distribuidor, el mismo que se aplica directamente al punto de venta y está dividido en visual y de gestión, para influir directamente sobre el consumidor.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Según Palomares (2009), la aplicación del merchandising en el mundo, es una técnica tan antigua, que ya desde la época de Marco Polo existía, éste en sus viajes practicaba el merchandising cuando llegaba a un lugar de ventas y desplegaba sus carretas para mostrar sus productos. Tal es la antigüedad del merchandising que los egipcios lo usaban pero de una manera intuitiva hacia 2000 A.C., presentando sus productos de la mejor forma para generar mayor rentabilidad en su punto de venta. También los mercados persas aplicaban merchandising, al igual que mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes.

Según Palomares (2009), el paso siguiente, fue el surgimiento de la tienda tradicional, la misma que se caracterizaba por la presencia de un mostrador entre el comprador y las mercancías, durante este tiempo se tenía en cuenta como figura principal al vendedor, quien trataba de persuadir a los compradores para conseguir que los productos se vendieran.

Lobato(2006),indica que fuea mediados del siglo XX, cuando aparecieron las tiendas de libre servicio y se generó un cambio en el sector de la distribución minorista, aquí el vendedor deja de ser la figura principal pasando a segundo plano y se le da principal importancia a los productos, entonces,es con el aparecimiento de este sistema de venta, donde nace el merchandising, debido a que se desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

Actualmente se han ido perfeccionando y evolucionando las técnicas del merchandising, hasta convertirse en herramienta muy importante para mejorar la presentación de los productos y para generar en el cliente un impulso de compra.

En nuestro país, podemos visualizar la existencia del merchandising que realizan las marcas en los locales de ropa de los centros comerciales en ciudades como Quito y Guayaquil, en estosse puede apreciar la aplicación de técnicas como: la iluminación, la presentación de la ropa, distribución del local, presentación de las vitrinas, la mezcla de colores, la utilización de

diferentes accesorios llamativos, además, de un arreglo de su espacio de acuerdo a temporadas. Esto, es una clara muestra de que el merchandising ya se encuentra presente en nuestro país, aunque no se puede apreciar una evolución homogénea en el resto de ciudades, pues los locales aun poseen una presentación que no sale de lo normal.

Para el caso, en nuestra ciudad no se aprecia locales de ropa que presenten una aplicación total del merchandising, en la mayoría los arreglos en vitrinas suelen ser imitaciones, pues los dueños tratan de decorar en base a los arreglos de locales ubicados en la ciudad de Ipiiales o de los almacenes ubicados en los centros comerciales específicamente de Quito, pero al no conocer las técnicas apropiadas que establece el merchandising, estos no presentan gran impacto en el diseño de su espacio.

2.4.1. MARKETING

Debido a la importancia del punto de venta en la decisión de compra de un producto, desde la antigüedad, muchos comerciantes utilizaban varias técnicas para atraer más compradores y hacer su negocio más rentable, aunque lo hacían de una manera intuitiva, por lo cual no se podía hablar de técnicas especializadas. Sin embargo, estas técnicas antiguas serían las bases del Marketing y Merchandising, que actualmente son de suma importancia para promover la venta de los productos en locales comerciales.

Es necesario, tomar primero el concepto de Marketing, debido a que el tema estudiado Merchandising, forma parte del Marketing.

Kotler y Armstrong (2007), afirman que, el marketing es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de estos” (p. 4).

“El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes” (Escudero, 2011, p. 70).

Entonces, se define al marketing como el conjunto de actividades mediante las cuales, se pretende identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible, a través de la entrega de productos y/o servicios, pero obteniendo un beneficio para la organización.

2.4.1.1. MERCHANDISING

El Merchandising, es considerado como una disciplina que forma parte del Marketing, tiene como finalidad, crear un ambiente mejorado en todos los aspectos posibles para presentar el producto, esto constituye el lugar físico y el aspecto psicológico para influir en el comprador durante todo el proceso de compra.

Lobato (2007) expresa que, “Merchandising viene del sustantivo inglés “merchandise”, que significa “mercancía” y del radical “ing”, que expresa una acción, pero no tiene en español una palabra que pueda representar exactamente lo que significa este concepto, por lo que existe una variedad de definiciones”.

Prieto (2010), manifiesta que el Merchandising “es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”.

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales citada en Palomares (2009), el merchandising es:

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising pretende cambiar la presentación pasiva del producto por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

Según Bastos (2006) “Merchandising es:

En un sentido amplio, un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías”(p.2).

Según De Juan Vigaray (2007) menciona que:

El merchandising es un <lenguaje> aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta. (p. 296).

Según Lobato (2006) el Merchandising es:

Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. (p.2).

Entonces, el Merchandising es, una parte del Marketing que presenta una serie de técnicas a ser aplicadas dentro del punto de venta haciéndolo más rentable, creando una presentación diferente y atractiva de los productos, persuadiendo así a los clientes, a realizar la adquisición de los mismos, con la finalidad obtener mayor número de ventas.

Las técnicas que presenta el merchandising, pueden ser aplicadas a los locales de ropa, con la finalidad de mejorar la presentación de sus productos y en general de todo el punto de venta, para poder crear un impulso de compra en los clientes que visitan la tienda y así lograr un mayor número de ventas.

2.4.1.1.1. Funciones del Merchandising

Según Palomares (2009), el merchandising debe cumplir ciertas funciones las cuales se pueden llevar de una manera simultánea o independiente por parte del fabricante o proveedor y del distribuidor, dependiendo de los objetivos que busca la empresa. Porello, manifiesta que existen las siguientes funciones para el fabricante y para el detallista.

2.4.1.1.1.1. Funciones realizadas por parte del fabricante:

a. Diseñar el packaging de los productos

El Packaging, según Wikipedia (párr. 1), “embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje”.

Se debe diseñar el packaging, con la finalidad de hacerlos persuasivos y más atractivos, para que destaquen, trabajando sobre los atributos físicos. El packaging debe estar diseñado en base al público al que va dirigido y a la tendencia actual en el mercado.

Para el caso de prendas de vestir, el packaging se refiere a etiquetas, y, a las bolsas que los proveedores, otorgan a sus distribuidores, y, que estos, utilizan en los almacenes para poner las prendas y entregárselas al comprador.

b. Diseño de la publicidad en el punto de venta

La publicidad que aquí aplica el fabricante sirve para incrementar la venta a través de reforzar su imagen corporativa. Esta publicidad realizada por el fabricante es más visible en marcas de ropa reconocida, los cuales tienen un diseño establecido para presentar sus productos en el local, y en caso de que existan varios locales, estos deben mostrar las mismas características en su diseño.

c. Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta

Si bien la exhibición es una tarea de la cual se debe encargar el detallista, esto no significa que el fabricante deba descuidar esta tarea, sino que debe mantener una constante supervisión de que la ropa se encuentre ubicada adecuadamente en las vitrinas, y de ser necesario debe influir en la presentación que ésta tenga, dicha supervisión la llevará a cabo también con la finalidad de verificar si la publicidad y promoción que se está aplicando en el punto de venta está o no surtiendo efecto sobre el cliente.

2.4.1.1.2. Funciones realizadas por el detallista:

a. Localización estratégica de los productos sobre la superficie

Se aplican técnicas de merchandising en el punto de venta con la finalidad de que el detallista conozca donde debe ser ubicado cada producto dentro de la superficie del punto de venta, esto de acuerdo a diferentes criterios como la rotación de los productos.

- b. Implantar un ambiente adecuado del local para estimular las compras por impulso

Para poder crear un ambiente que incite a la compra, es importante la estética y las formas en cómo se exhiban los productos para generar una mayor atención a los consumidores, es importante que se ponga atención a factores como la iluminación, sonido, colores del local, temperatura e incluso el aroma.

- c. Gestionar apropiadamente el surtido para satisfacer a los clientes

Es necesario que el detallista siempre cuente con el surtido de productos suficientes para que satisfaga la demanda de sus clientes clave, para que estos regresen nuevamente a realizar las compras en el local, tener un cliente satisfecho significa que volverá a realizar una compra en el mismo local.

- d. Gestionar el espacio.

Se debe calcular el espacio necesario para cada surtido de productos, el mismo que debe ir acorde al nivel de rotación que presente, pues un producto cuya rotación presente un alto nivel de salida debe ubicarse en un espacio con mayor amplitud.

- e. Diseño interno y externo de la arquitectura del establecimiento

El principal objetivo del merchandising es incentivar a los clientes para que ingresen al establecimiento, y para ello es necesario que el local cuente con la adecuada presentación de los elementos que conforman el exterior del mismo como son los rótulos, escaparates y toda la fachada en sí, de igual manera el interior del local debe presentar un atractivo y una correcta adecuación permitiendo la circulación del cliente para que pueda vislumbrar de mejor manera los productos.

2.4.1.1.2. Tipos de Merchandising:

Palomares (2009) distingue dos tipos de merchandising:

2.4.1.1.2.1. Merchandising visual:

Según Palomares (2009), el merchandising visual, tiene como fin “potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso” (p. 23).

Bort (2004) afirma:

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (p. 23).

En conclusión, el Merchandising Visual actúa como estrategia de atracción de los clientes hacia el punto de venta, porque contribuye a la creación de una imagen propia de los establecimientos y favorece el acto de compra, respondiendo a las necesidades y expectativas de los clientes cuando éstos se encuentran en el lugar de compra, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como del entorno.

2.4.1.1.2.1.1. Elementos del Merchandising Visual: Según Palomares (2009).

2.4.1.1.2.1.1.1. Arquitectura

Es necesario que se ponga énfasis en la imagen tanto externa como interna del local, mirar una presentación diferente e innovada de un local sin duda alguna logrará un posicionamiento en la mente de los consumidores.

a. Arquitectura exterior

Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad del mismo. Es la primera imagen que el cliente se hará sobre el establecimiento, por ello, éste debe transmitir lo que es y lo que vende. Si se mira un local con una decoración diferente, empezando desde el letrero, se despertará un interés en el cliente, lo cual hará que, incluso por curiosidad, se acerque a mirar las vitrinas y la ropa que en ellas se encuentran, dentro de la arquitectura exterior encontramos:

❖ Rótulo o aviso

Serán la identificación del local, por ello deben ir en un lugar visible donde se los pueda distinguir desde la distancia, en ellos pueden ir un nombre, término y/o símbolo, y pueden ser de diferentes colores, deben ser llamativos y de fácil comprensión para captar la atención de las personas. No hay que olvidar que los rótulos deben ir en concordancia a la actividad del negocio.

❖ Escaparate o vitrina

Es el elemento principal encargado de generar atracción en los consumidores, además, tiene que transmitir un mensaje a los clientes en un periodo corto de tiempo, es por ello que debe ser persuasivo valiéndose de una presentación creativa, pues no solo es cuestión de exhibir productos sino de presentarlos en las condiciones más atractivas que generen impulso de compra en las personas.

Según De Juan Vigaray (2007), existen dos tipos de escaparates: abiertos y cerrados. Los abiertos permiten al comprador tener una visión del interior del establecimiento, mientras que los cerrados poseen un fondo el cual bloquea la visión del resto del establecimiento. Es recomendable sin embargo, utilizar los escaparates abiertos para que los compradores observen lo que se encuentra en el interior del local y se animen a ingresar al mismo.

Palomares (2009), Los elementos del escaparate o vitrina son:

- La mercancía.- Son los productos que se está ofertando y que se desea vender al comprador, serán de mayor atracción para los compradores aquellos que presenten mayor impacto visual, ya sea por su color, diseño o presentación que tenga y que sobresalga de los demás. Es recomendable no mantener los mismos productos en la vitrina por largas temporadas, sino que se las debe cambiar constantemente ubicando productos diferentes de acuerdo a lo que el establecimiento desee vender o de acuerdo a lo que los clientes necesiten comprar en diferentes épocas del año.
- La sencillez.- Esto no significa que se presente una vitrina simple sin ningún arreglo especial, sino más bien se refiere a que el mensaje que esta quiera transmitir debe estar claro, lo cual se logrará con la adecuada combinación de factores como luz, color y ubicación de los productos. No se debe exagerar en los accesorios que contribuyan a la presentación de la vitrina para no desviar así al cliente del producto que se desea que compre.
- Creatividad.- La presentación de las vitrinas deben mostrar innovación y debe estar acorde al ambiente donde se encuentra el establecimiento.
- Psicología.- Es importante conocer y valerse de técnicas que puedan motivar al consumidor hacia el acto de compra.

- Composición.- Se refiere a la organización que debe tener el escaparate, todo lo que en él se encuentre debe concordar, para que el mensaje que se desea transmitir al cliente sea claro.
- Color.- Este elemento tiene una gran influencia sobre los clientes, existe una gran variedad de colores, y es importante que se conozca bien las sensaciones que estos pueden producir en las personas, pues los colores fríos pueden expresar calma e incluso pesimismo, mientras que los colores vivos son estimulantes y producen sensaciones de alegría. Colores como el blanco dan la impresión de agrandar el local, el color negro expresa elegancia y generalmente contrasta con otros colores. Sin embargo, estos deben ser aplicados de acuerdo a la imagen que quiere expresar el local y debe estar acorde al producto que se esté ofertando.
- Luz.- Esta es una variable a la cual se le debe prestar mucha atención puesto que puede transformar totalmente un espacio, generando diferentes ambientes y destacando los productos, gracias a los variados colores con que se puede contar y al lugar adecuado donde se coloque la iluminación. Hay que tener precaución de que la luz tenga el brillo adecuado para que no deslumbre a los clientes.

❖ Entrada

Es el punto que separa al cliente del interior del establecimiento, debe ser de fácil apertura y adaptarse a la imagen que quiere transmitir el establecimiento, no debe dificultar el ingreso sino más bien, debe incentivarlo, es decir que el espacio debe ser amplio evitando los cuellos de botella, es un buen consejo usar puertas de cristal las que permiten visualizar el interior del local.

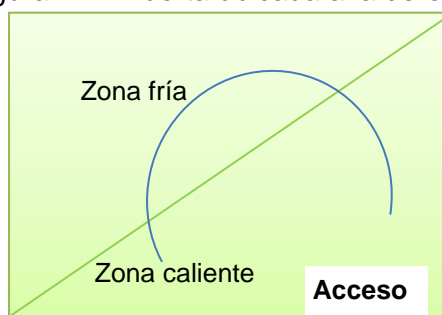
b. Arquitectura Interior

El merchandising pretende rentabilizar cada centímetro del establecimiento y dirigir el flujo de circulación del consumidor, para conseguir esto, debe saber dónde se deben localizar los elementos que forman parte de la arquitectura interior. Los elementos son:

❖ Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas

Es importante ubicar el punto de acceso de manera que ayude a dirigir la circulación de los clientes, es recomendable ubicarlo en el lado derecho pues, según De Juan Vigaray (2007) “Las razones de esta recomendación están influenciadas por las investigaciones sobre la tendencia del ser humanos (los diestros) de ir <hacia el fondo-derecha> y en sentido contrario a las agujas del reloj”(p. 306). Entonces con esta ubicación se pretende que el comprador ingrese por el lado derecho, se dirija al centro del local y recorra la mayoría de la superficie de ventas mirando más productos.

Figura N°2: Puerta ubicada a la derecha



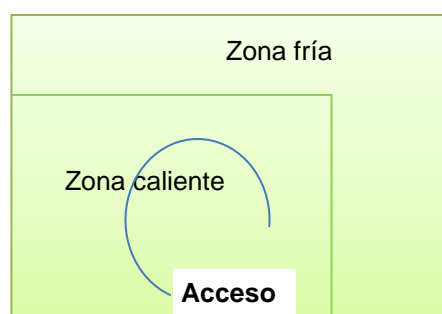
Fuente: Palomares (2009) pp. 143-149
Elaborado por: Diana Revelo

Figura N° 3: Puerta ubicada a la izquierda



Fuente: Palomares (2009) pp. 143-149
Elaborado por: Diana Revelo

Figura N°4: Puerta ubicada al centro



Fuente: Palomares (2009) pp. 143-149
Elaborado por: Diana Revelo

❖ Localización teórica de la zona caliente y la zona fría.

Según De Juan Vigaray (2007), Estas zonas son imaginarias y tratan de dividir al local en dos partes iguales según la circulación de los compradores, así:

- Zona caliente.- Se encuentra dentro del área por donde transitan el mayor número de los compradores, esta zona no tiene nada que ver con lo que ellos están buscando, más bien está relacionada a la circulación natural que hacen las personas al ingresar a un establecimiento. Es recomendable ubicar en estas zonas los productos de menor rotación puesto que al ser de gran afluencia pueden ser mirados por más personas.
- Zona fría.- Según De Juan Vigaray (2007), al ser las zonas del establecimiento en las que las ventas son menores en relación a las demás áreas, es necesario, que estos puntos se deban calentar.

Esta zona se encuentra alejada del área de mayor tránsito de los compradores, sin embargo, es aquí donde se colocan los productos con mayor rotación para atraer a estos sitios a los clientes.

❖ Ubicación de las secciones

Según Bastos (2006) “En general la colocación de los productos va a depender de su naturaleza, pero existen dos maneras de afrontar las compras, como son la compra como tarea, por necesidad donde se invierte el menor tiempo posible, y la compra como placer”. (p. 31).

Se debe ubicar adecuadamente en el lugar de venta los diferentes productos que ahí se ofertan, teniendo en cuenta las zonas frías y calientes, esto se realiza con la finalidad de que todos los productos sean visibles a los clientes para que puedan ser comprados.

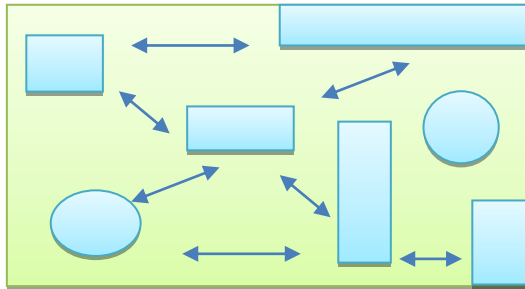
❖ Disposición del mobiliario

La disposición del mobiliario se encarga de crear el ambiente interno dentro del establecimiento, es por ello que este debe ir en función de las características que posee el local y de los objetivos que pretende alcanzar.

Según Bastos (2006), existen las siguientes disposiciones del mobiliario.

- Disposición libre.- no existe ningún trazado definido para ubicar el mobiliario, permitiendo que el cliente pueda moverse libremente dentro del establecimiento.

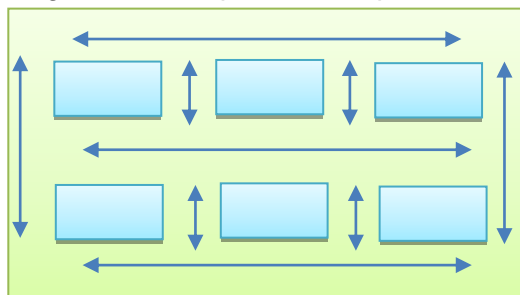
Figura N°5: Disposición libre



Fuente: Bastos (2006)
Elaborado por: Diana Revelo

- Disposición de parrilla.- es una ubicación del mobiliario que facilita la compra de los clientes porque permite que estos distingan fácilmente las secciones.

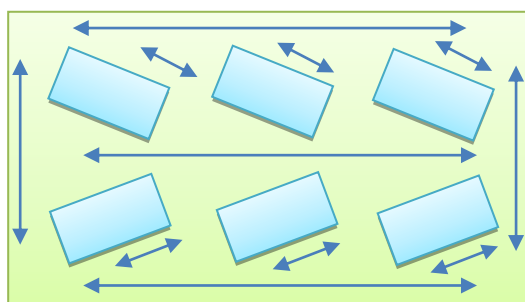
Figura N°6: Disposición de parrilla



Fuente: Bastos (2006)
Elaborado por: Diana Revelo

- Disposición aspirada.- guía todo el recorrido y la compra por impulso porque permite visualizar diversas secciones y productos a la vez.

Figura N°7: Disposición aspirada



Fuente: Bastos (2006)
Elaborado por: Diana Revelo

EL COS.- (coeficiente de ocupación del suelo) Según De Vigaray (2007) “indica el grado de importancia de la superficie del local, en relación con el grado de facilidad de movimiento, para el desplazamiento del público, se relaciona con la superficie no cubierta por góndolas, es decir con la superficie de tránsito libre” (p.308). EICOS es expresado así:

$$COS = \frac{\text{metros lineales al suelo}}{\text{superficie de venta en m}^2}$$

Este coeficiente muestra la amplitud que existe dentro de un determinado local para que el cliente pueda circular fácilmente por él. Entre más pequeño sea el resultado de la división en la fórmula, entonces indicará que el cliente tiene mayor facilidad de transitar dentro del local.

Ediciones Vértice (2008).

Las investigaciones demuestran que los productos que se encuentran a la altura de los ojos, son los que más venden. Algo menos venden los productos que no se encuentran a la altura de los ojos pero fácilmente alcanzable a la altura de la mano. Los productos que se encuentran muy bajos o muy altos, tienen ventas muchos menores. (p. 120)

❖ Diseño de los pasillos

Según Miquel (2008) “Los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas.” (p. 276).

Los pasillos son el lugar por donde circulan los clientes al interior del local, la amplitud que estos tengan contribuyen con la imagen del mismo, un local con pasillos amplios reflejará mayor comodidad para el cliente facilitando la circulación, aunque puede perjudicar al establecimiento debido a que disminuye el área de ventas. Mientras que los pasillos estrechos generan incomodidad para el comprador evitando la fluidez en el local.

Según Equipo Vértice (2011):

La anchura y longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad, disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos. (p.18).

Debido a las dimensiones de los pasillos, estos se clasifican en:

- Pasillo de aspiración.- este es el pasillo más largo, está ubicado en línea recta a partir del punto de acceso hasta el fondo del local, tiene como objetivo atraer a los clientes hasta la parte más profunda del local.
- Pasillo principal.- son los pasillos que pueden ser más de uno y gozando mayores dimensiones, después del pasillo de aspiración, pueden ser más largos que estos pero no más anchos.
- Pasillo de acceso.-son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento, su misión consiste en otorgar espacio para hacer las compras.

2.4.1.1.2.1.2. Animación en el punto de venta.

La animación en el punto de venta son todas las actividades que permitan hacer del establecimiento un lugar agradable que motive la acción de compra.(C.E.E.I. GALICIA, 2010, p. 45). Se utiliza técnicas de ambientación y de animación.

❖ Ambientación.

Se utiliza técnicas que estimulen los sentidos de las personas para que incentiven la compra.(C.E.E.I. GALICIA, 2010, p. 45)

- Luz.-se debe mantener un buen contraste en la iluminación, porque esta puede repercutir en el tiempo de estancia de los clientes en el establecimiento. Un lugar con poca iluminación creará una sensación negativa, mientras que si la luz es muy intensa generará incomodidad.

Según Miquel (2008) “La atención del consumidor puede ser despertada también jugando con las distintas intensidades de luz, de tal forma que el cliente se sentirá más atraído por aquellas zonas más iluminadas, siempre que la iluminación no sea excesiva” (p. 288).

- Color.- los colores transmiten sensaciones y a través de una adecuada combinación de ellos en el establecimiento se puede influir de alguna manera en los clientes. Para combinarlos se debe considerar una armonía cromática, es decir utilizar colores que tienen relación o que se han obtenido a partir de la mezcla de otros colores. Se recomienda utilizar

colores cálidos en los lugares donde se realiza la compra impulsiva, mientras que para los lugares donde se realiza la compra racional se debe usar colores fríos.

Según Miquel (2008), los colores se encuentran relacionados con la iluminación, y tienen diferentes efectos y significados.

Tabla N°1: Efecto y significado de los colores

EFECTO Y SIGNIFICADO DE LOS COLORES	
Amarillo	Es el color de la luz, representa el oro, la fuerza y la voluntad. También ira, envidia y cobardía. Puede significar egoísmo, celos, odio, risa y placer.
Azul	Es el color de la inteligencia, de la riqueza espiritual, del infinito. Suele expresar frialdad, fidelidad, armonía, amor, tristeza y monotonía, según el contexto. También puede representar el descanso, el recogimiento y la inmortalidad.
Blanco	Es la luz que se difunde, expresa inocencia, paz, infancia, calma y armonía. Es delicado, tranquilo y armoniza bien con colores como el azul. Sugiere la afirmación categórica ¡Si!
Gris	Color neutro, combina bien con los colores cálidos. Puede expresar aburrimiento, desconsuelo, vejez y desánimo.
Naranja	Color optimista y vital, es el más visible, tras el amarillo. En él se combinan las mejores características del rojo y amarillo. Mezclado con el blanco sugiere sensualidad. Expresa fiesta, regocijo, placer, aurora, etc.
Negro	Opuesto a la luz, color de la tristeza, expresa duelo y desesperación. También nobleza y elegancia. Con los colores cálidos armoniza muy bien. Sugiere la negación categórica ¡No!
Rojo	Es excitante, se asocia con el fuego, el vigor, la actividad, el poder, la energía. También representa la alegría, la risa y la vitalidad. Por su videncia debe ser usado con moderación.

Fuente: Miquel, S. (2008)

Elaborado por: Diana Revelo

Según Equipo Vértice (2008) “el color es uno de los elementos fundamentales de percepción visual, y por tanto, de la atención” (p. 71). Además, mencionan el orden creciente de los contrastes de colores así:

Los contrastes máximos en orden creciente son:

- ✓ Negro sobre blanco.
- ✓ Negro sobre amarillo.

- ✓ Rojo sobre blanco.
- ✓ Blanco sobre rojo.
- ✓ Amarillo sobre negro.
- ✓ Blanco sobre verde.
- ✓ Blanco sobre azul, etc.

Para atraer la atención del cliente las combinaciones mejores son:

- ✓ Rojo sobre azul.
 - ✓ Rojo sobre gris.
 - ✓ Rojo sobre amarillo verdoso.
- Música.-el tipo de música que se utilice crea un ambiente del establecimiento con el que los compradores pueden sentirse identificados. Para los locales que ofertan ropa para jóvenes entonces es recomendable usar música que esté a la moda y en alto volumen.
 - Temperatura.- debe ser neutral, una temperatura muy alta o muy baja puede incomodar al cliente y hacer que este abandone prontamente el local sin mirar y mucho menos adquirir los productos.
 - Composición.-consiste en la presentación ordenada de los productos, para dar al cliente la facilidad de encontrar los productos e impulsar la compra.
 - Aromas.-el olfato es también un sentido que puede ser influenciado, por eso es necesario evitar olores desagradables y aromas muy cargados que pueden perturbar al cliente al momento de realizar la compra.
- ❖ Animación.
- Según (C.E.E.I. GALICIA, 2010, p. 47) “La animación utiliza una serie de técnicas que pueden ser utilizadas permanentemente o para situaciones puntuales como son: realce del producto, promoción y publicidad. Su objetivos llamar la atención del cliente y provocar reacciones de compra”
- Realce de los productos.-se realiza esto para destacar uno o diferentes productos del resto que se encuentran ubicados en el lineal, las razones para que un establecimiento opte por esta acción pueden ser para

presentar un arreglo diferente, destacar productos nuevos o porque necesita que se venda un producto del cual hay muchas existencias.

Para el realce de productos se pueden utilizar medios físicos y psicológicos.

Medios físicos.-la técnica que se aplica es ubicar los productos masivamente en diferentes lugares del establecimiento como:

- Las Pilas: se deja los productos donde normalmente se encuentran, la diferencia es que se coloca un mayor número de estos, para llamar la atención del comprador.
- Las Islas: consiste en ubicar los productos en un lugar alejado del resto, para que el comprador ponga toda su atención sobre ellos.
- Contenedores desordenados: se puede mantener o cambiar la ubicación normal del producto, esta presentación genera una idea de precios bajos.

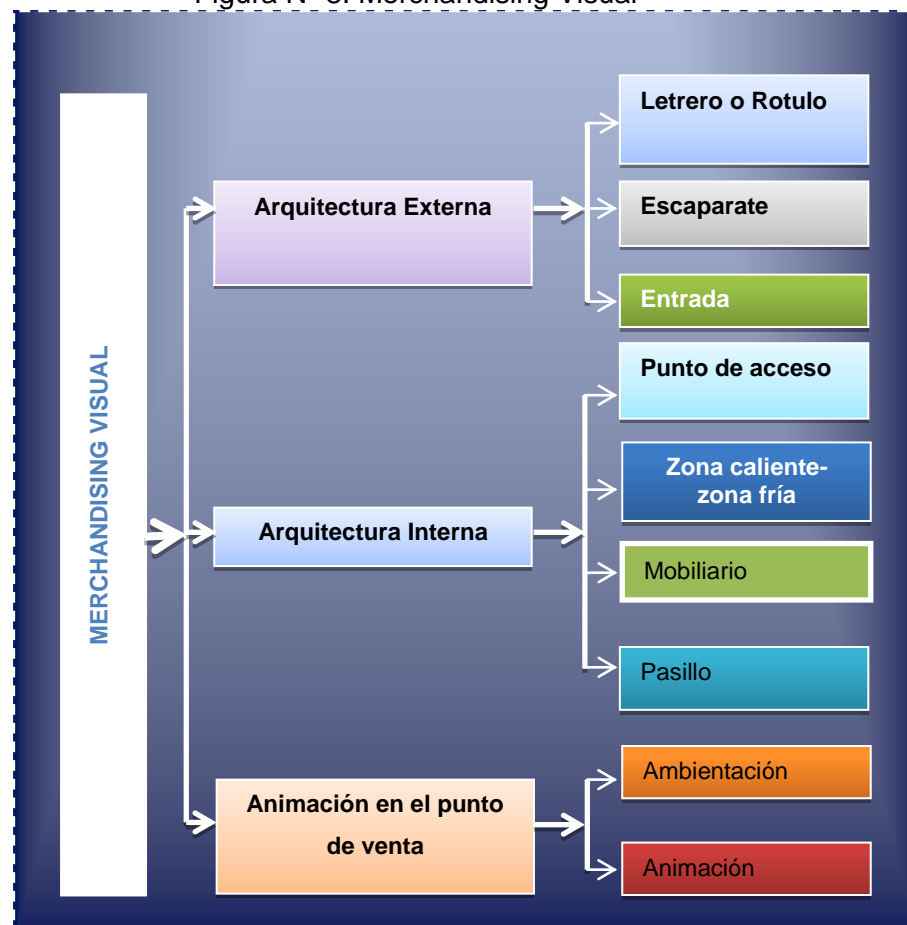
Medios psicológicos.-son medios que se utilizan para influir en la mente de las personas y de esta manera motivarlos a realizar la compra, para ello se puede usar:

- El importe fraccionado: es una técnica utilizada cuando el precio de un artículo es alto y le resulta difícil pagar de contado al comprador, entonces se le da la opción de varios pagos.
 - La presentación repetida: consiste en ubicar un producto en lugares específicos del establecimiento, para recordárselo constantemente al cliente e incentivarlo a comprar.
 - Oferta agrupada: se usa una zona fría para ubicar productos de oferta para convertirla en una zona de atracción para los compradores.
- La promoción.- La promoción que se realiza en el punto de venta pretende incrementar las ventas del producto que se promociona en ese momento.Un establecimiento puede realizar promociones por varios motivos, los principales son: presentar un nuevo producto, atraer nuevos clientes y liquidar las existencias.

Algunas técnicas de promoción pueden ser:

- Cupones de descuento: estos incentivan la frecuencia de compra porque el consumidor regresará al establecimiento para hacer uso del cupón, también sirve para insertarse en la mente del consumidor porque recordará al local cada vez que mire el cupón.
- Premios: se incentiva al cliente a adquirir el producto porque sabe que al hacerlo tendrá a cambio un beneficio agregado, sin embargo, esta técnica requiere de gran inversión.
- Obsequios: esta técnica generalmente permite posicionar en la mente del comprador a una marca, también ayudará a que el cliente recuerde el local donde adquirió el producto, es necesario que los obsequios que se entreguen no sean de mala calidad porque esto puede afectar negativamente al establecimiento.

Figura N° 8: Merchandising Visual



Fuente: Palomares (2009)
Elaborado por: Diana Revelo

2.4.1.1.2.2. Merchandising de gestión

Según Palomares (2009), la finalidad es tomar decisiones estratégicas que permitan gestionar varios aspectos para hacer más rentable el punto de venta, se hace necesario entonces un análisis del mercado para conocer el segmento al que se dirigen los productos ofertados, de igual manera se toma en cuenta aspectos que conforman el punto de venta.

Este tipo de merchandising basa sus decisiones en:

❖ Analizar y estudiar el mercado

Se refiere al estudio que se debe hacer para segmentar el mercado, es decir debe definir las personas hacia las que va a ofertar los productos y conocer las características que estas tienen para satisfacer sus necesidades. Es necesario también conocer a la competencia que se tiene, para saber cuáles son las ventajas y desventajas que se tiene frente a ella, estableciendo acciones que permitan diferenciarnos para captar más clientes.

❖ Gestión del surtido de los productos

Aquí se debe definir los productos que se va a ofertar, y la cantidad de los mismos con la finalidad de satisfacer la demanda.

Según (C.E.E.I GALICIA, S.A. BIC GALICIA, 2010, p.57) “Esta selección se basa principalmente en criterios cuantitativos y criterios cualitativos”

- Criterios cualitativos: se elige el surtido con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes hacia los cuales se dirige el producto. Dentro de estos criterios encontramos:
 - Imagen de la empresa.- se debe incluir en el surtido de productos aquellos que le permitan tener una imagen prestigiosa al negocio, aunque no le representen gran rentabilidad.
 - Notoriedad de las marcas.- igualmente aunque no signifique una alta rentabilidad en el surtido se debe incluir aspectos que emitan una imagen de marca, porque los clientes relacionan las marcas con calidad y esto le da al establecimiento una imagen positiva.
- Criterios cuantitativos: aquí se establece el surtido pero con el objeto de alcanzar resultados numéricos. Entre estos encontramos:

- Rotación.- se refiere al tiempo en que las existencias de los productos rotan dentro del local, entre más roten los productos será más beneficioso para el local.

- ❖ Análisis de la rentabilidad

Uno de los principales objetivos que establece el merchandising es obtener rentabilidad, pero la obtención de una buena rentabilidad será el resultado de una buena gestión.

- ❖ Gestionar la superficie de ventas

Otra de las actividades del merchandising es buscar los lugares dentro del punto de venta para colocar estratégicamente el surtido, para esto se debe considerar la circulación de los clientes, los tipos de compra, entre otros.

- ❖ Gestión del espacio

Se refiere a la decisión de ubicar los productos estratégicamente, analizando la amplitud del espacio donde se los pondrá, de manera que exista una presentación armoniosa de los productos.

- ❖ Comunicación

Se trata de la utilización de diferentes medios de comunicación que hace un establecimiento para dar a conocer sus productos y las ventajas que ofrece, posicionamiento.

2.4.1.1.3. Objetivos del merchandising

Según Martínez (2005), los objetivos que persigue el merchandising son:

- Crear en el cliente un impulso de compra.
- Impulsar las ventas que presenta el establecimiento.
- Proyectar o alargar una campaña de publicidad y promoción.
- Atraer y mantener a los clientes.
- Dar vida al producto.

Según Lobato (2006)

- Aumentar la rotación de los productos, y por ende la rentabilidad de su comercialización.
- Aproximar el producto al comprador, situándolo en espacios fácilmente accesibles.
- Hacer rentable cada rincón del punto de venta.

- Aumentar la circulación de público en el punto de venta, para atraer a posibles clientes.

2.4.1.1.4. Merchandising y el cliente

El merchandising está orientado a mejorar la presentación del punto de venta con la finalidad de atraer más clientes y generarles el impulso de comprar, mejorando las ventas de cualquier establecimiento.

Las diferentes técnicas que aplica el merchandising pretenden lograr que el cliente realice sus compras en un ambiente diferente al tradicional, donde toda la adecuación sea llamativa y cómoda, además, que los productos sean de fácil acceso al comprador para que pueda mirar las diferentes características que poseen, todo esto influye e incentiva a que el consumidor realice la adquisición de los productos.

2.4.1.1.5. Tipología del establecimiento.

La tipología de los establecimientos está dada por el sistema de ventas utilizado, régimen de comercio tradicional y régimen de comercio de autoservicio. (C.E.E.I GALICIA, S.A.,2010, p.21)

El comercio tradicional realiza la venta de los productos por medio de un vendedor que muestra los productos que se encuentran en los escaparates, aquí se encuentran las tiendas tradicionales y las tiendas especializadas.

Es comercio de autoservicio permite que los clientes puedan acceder directamente a los productos que se encuentran en las estanterías, sin necesidad de que un vendedor se los indique, esto le permite: al consumidor tener la plena libertad de escoger el artículo que deseen y por otro lado al propietario del establecimiento reducir costos; porque no necesita disponer de muchos vendedores para que estén indicando los productos, además, depoder ofrecer más productos aprovechando la superficie de ventas. En este tipo de comercio encontramos: grandes almacenes, almacenes populares, supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. (C.E.E.I GALICIA, S.A., 2010. p.21)

Tabla N°2: Tipología de establecimientos comerciales

TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES					
TIPO	SURTIDO	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE	SERVICIO	SURTIDO
Híper mercado	Alimentación, artículos de hogar, ropa y calzado, etc.	Periferia ciudad.	Más de 2.500 m2.	Régimendeli breservicio.	Surtido muy ancho, amplio y profundo.
Grandes almacenes	Vestido, equipamiento del hogar, ...	Centro ciudad.	A partir de 2.500 m2	Régimendeli breservicio.	Gran variedad deservicios.
Supermercado	Alimentación, droguería y perfumería, menaje, etc.	Centro ciudad.	Pequeños: menos de 120 m2; Medianos: entre 120 y 399m2; grandes: 400 y 2500m2.	Régimen de libre servicio.	Surtido medianamente ancho y amplio. Profundidad media; ofrece menos servicios que un hipermercado.
Tienda tradicional	Predominio de alimentación ydroguería.	Cualquier tipo de núcleo poblacional.	Variable. De Pequeñas dimensiones.	Alto gradode servicio. Venta através demostrador	Surtido ancho y poco amplio; proximidad.
Tienda especializada	Productos de consumo ocasional (Equipamientodelhogar ,personal, etc...)	Ciudad.	Variable. De Pequeñasdim ensiones.	Libre servicio. Opciónde asesoramie nto.	Surtido poco amplio y muy ancho. Profundo.
Gran superficie especializada	Especialización en una categoría determinada: equipamiento del hogar, bricolaje, ...	Unidas a centros comerciales en la periferia delas ciudades. Ciudad.	A partir de 2.500 m2.	Libre servicio. Opciónde asesoramie nto.	Surtido muy ancho y profundo. Su amplituddepende del grado deespecialización
Tienda de conveniencia	Gama variada Deproductos:alimentac ión,papelería, regalos,...	Zonas urbanasyestacion es deservicio.	Hasta 500 m2.	Régimen Delibreservi cio.	Amplitud horaria, Proximidad, ampliosurtido de poca profundidad.
Tienda de descuento	Alimentación,producto s de usocotidiano.	Zonas urbanas yperiféricas.	Entre 150 m2 y 500 m2.	Régimen Delibreservi cio.	Surtido poco amplio y poco profundo.
Almacén popular	Aseo personal,vestido y hogar. Alimentaciónbásica.	Centro ciudad.	Inferior a 2.500 m2.	Régimen Delibreservi cio.	Surtido medianamente amplio, de poca anchura y profundidad.

Fuente: (C.E.E.I GALICIA, S.A., 2010, p.22)

Elaborado por: Diana Revelo

Los locales de ropa a los que va dirigida esta investigación cumplen las características para ubicarse como tiendas especializadas, pues ofertan productos de consumo ocasional para el hogar y también personal, además, se encuentran en la ciudad, su espacio físico es de magnitudes pequeñas, tiene surtido poco amplio, el vendedor atiende al cliente pero también hay espacios donde éste puede mirar los productos por sí solo.

2.4.1.1.5.1. Emplazamiento del establecimiento.

Para elegir el lugar adecuado donde funcionará el establecimiento se deben considerar ciertos factores como: (C.E.E.I GALICIA, S.A., 2010, p.25)

Afluencia de personas.- se debe analizar donde existe mayor circulación de personas, además, se debe determinar quién transita más, si hombres o mujeres, la edad en la que se encuentran y las horas en las que existe más concurrencia por el lugar.

Cantidad y cercanía de los competidores.- es importante conocer si en el lugar donde se piensa ubicar la tienda existe competencia, las características que esta posee, además, se debe determinar el número y cercanía de los competidores. Esto con la finalidad de saber qué es la diferencia que la tienda puede ofrecer para captar clientes.

Comunicación.- se debe considerar un lugar donde exista accesibilidad a los medios de transporte públicos para que los consumidores puedan llegar fácilmente al establecimiento, hay que tomar en cuenta también la concurrencia de vehículos por el sector y los posibles atascos que se pueden dar porque estos perturbarán la llegada o salida de los clientes del establecimiento.

Existencia de parqueaderos.- hay varias personas que poseen vehículos y salen a realizar sus compras en ellos, entonces necesitan de un parqueadero cercano a la tienda donde puedan dejar su carro, por ello se debe ubicar el local cerca de un parqueadero, con la finalidad de brindar todas las comodidades posibles a los clientes.

Estado del local: la apariencia que tiene el local es la carta de presentación, por eso es importante analizar aspectos como las condiciones de la

infraestructura, tanto interna como externa, donde exista suficiente amplitud para que el cliente pueda moverse libremente. Si el local no es propio, es preciso analizar qué convendría más, si comprarlo o rentarlo, además, hay que conocer las prohibiciones que pueden establecer las leyes en relación a la actividad que se piensa desarrollar en el local.

Se recomienda realizar una ponderación de 1 a 10, de los aspectos antes mencionados para localizar el sitio óptimo donde situar el local.(C.E.E.I GALICIA, S.A., 2010, p.26)

Tabla N°3: Ponderación del sitio óptimo donde ubicar un local de ropa en Tulcán.

VARIABLES	PONDERACIÓN	Calle Sucre y Panamá	Calle Bolívar y Boyacá	Calle Sucre y Rocafuerte
Afluencia de personas	30	10	10	10
Comunicación	10	8	10	8
Existencia de parqueadero	10	5	6	6
Cantidad y cercanía de los competidores.	20	1	1	1
Estado del local	30	9	9	9
TOTAL		630	660	640

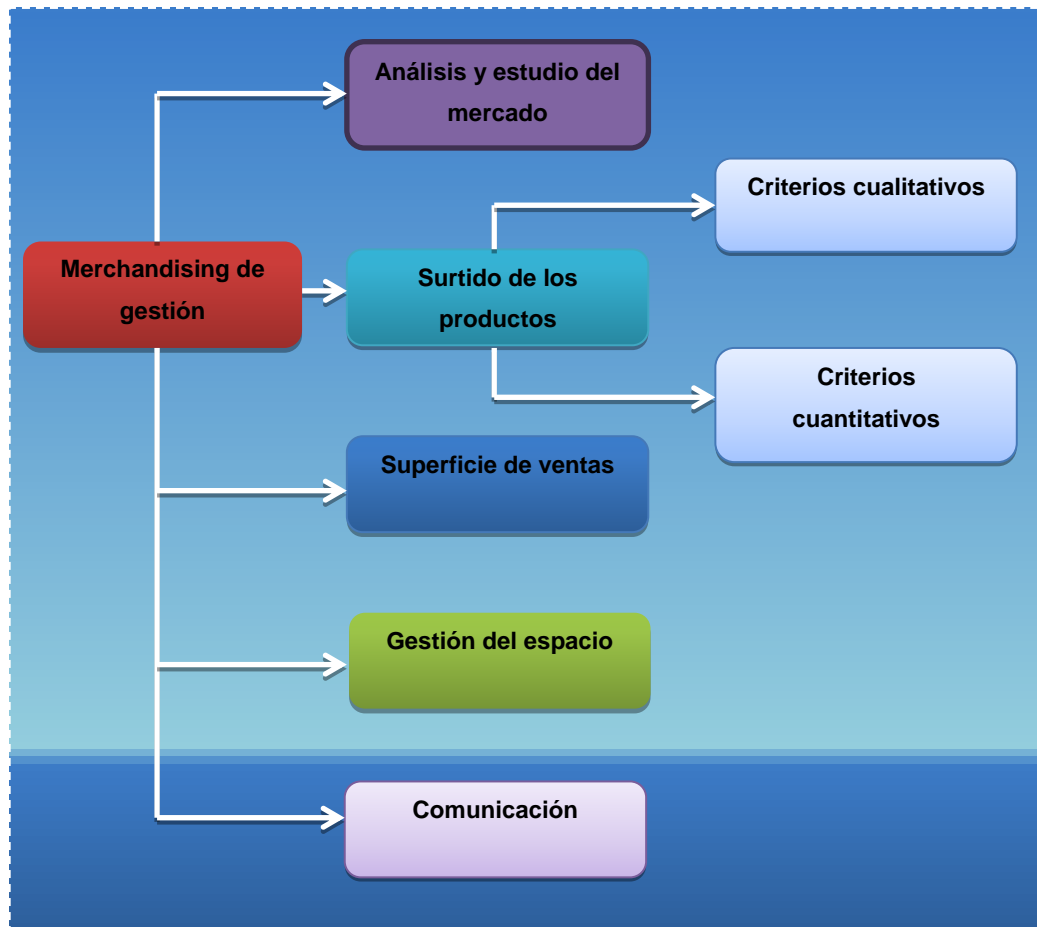
Fuente: (C.E.E.I GALICIA, S.A., 2010, p.22)

Elaborado por: Diana Revelo

Deduciendo de los resultados anteriores que la mejor zona en la que se puede ubicar una tienda de ropa dentro de la Ciudad de Tulcán está ubicado en la calle Bolívar y Boyacá, porque existe afluencia de personas, hay fácil visibilidad de los locales, hay facilidad de llegar al sitio por medio de transporte público además, existen dos garajes cercanos a la zona y existe menos competencia que en las otras dos zonas que se menciona.

Merchandising de Gestión

Figura N° 9: Merchandising de Gestión



Fuente: Palomares (2009)
Elaborado por: Diana Revelo

2.4.1.2. Comportamiento del consumidor

Según Lobato (2006), el desarrollo del merchandising debe tomar como base, fundamentalmente el comportamiento que el consumidor presenta dentro del punto de venta.

Es claro que ha existido una evolución tanto del comercio como de los consumidores, por una parte las técnicas que deben aplicar los negocios comerciales han debido perfeccionarse como respuesta a la gran competitividad que existe. Por otra parte los consumidores están más informados y se han vuelto más exigentes, saben que existen varias opciones para elegir donde adquirir los productos, obligando a las organizaciones a utilizar técnicas que permitan sobresalir en el mercado y

captar más clientes. Por ello se debe analizar todos los factores que inciden en la conducta del consumidor, para tener bases sobre las cuales se plantearán estrategias con la finalidad de influir sobre él y sus decisiones de compra.

2.4.1.2.1. Análisis de los factores de influencia en la conducta del cliente

2.4.1.2.1.1. Factores culturales

Cultura: La influencia cultural es decisiva en el comportamiento de las personas, según Kotler et al (2006) “El comportamiento humano, es en gran medida, aprendido, Al crecer en una sociedad, los niños aprenden valores básicos, las percepciones, los deseos y los comportamientos de la familia y de otras instituciones importantes”(p. 193).

Este es un factor que está formado por las costumbres y valores que tiene la sociedad en la que una persona creció o vive actualmente, y que influyen en las preferencias que tiene por determinados productos. Es importante tomar en cuenta que la cultura no es la misma en todos los lugares, esta varía dependiendo del lugar donde el individuo se encuentre. Por ello las empresas deben conocer la cultura de las personas hacia donde dirigen su producto para satisfacer sus necesidades, pues lo que las características de un determinado producto no podrán cumplir las expectativas de todos.

Clases sociales: según Kotler et al (2006) “Una clase social no viene determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide en función de una combinación de profesión, salario, educación, riqueza y otras variables.” (p. 193)

La razón por la que las empresas se interesan en dirigir sus productos a una determinada clase social es porque las personas ubicadas ahí tienen estilos de vida similares y por tanto tienden hacia actitudes de compra semejantes.

2.4.1.2.1.2. Factores personales

Los aspectos personales como: la edad, profesión, circunstancias económicas, estilo de vida, su personalidad y autoestima, también influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

Edad: las preferencias que los individuos tienen durante las diferentes etapas de su vida no son los mismos, las empresas deben ofertar los productos de acuerdo a las necesidades y deseos que las personas presentan en las diferentes etapas de su vida.

Profesión: las personas tomarán decisiones de compra de acuerdo a la profesión que tengan, escogiendo los productos que necesiten para la realización de su trabajo. Existen organizaciones que basan sus productos en la profesión de los individuos, por ejemplo ropa deportiva para deportistas, ternos para oficinistas, vestidos formales para modelos, etc.

Situación económica: para tomar una decisión de compra será de gran influencia la situación económica en la que se encuentre un individuo.

Estilo de vida: los consumidores tienen estilos de vida diferentes, según Kotler et al (2006) el estilo de vida “conlleva la evaluación de los parámetros AOI”, (p.198), que son las actividades que realiza, sus intereses y las diversas opiniones que tenga. Se hace necesario que se conozca los estilos de vida que pueden llevar las personas para poder desarrollar productos que cubran las necesidades que estos tienen.

Personalidad y autoconcepto: la personalidad está formada por las características psicológicas que posee cada persona y representa un punto interesante para estudiar el comportamiento de los consumidores pues esta información será de utilidad para que las empresas conozcan a sus clientes y sepan aplicar estrategias para lograr que estos realicen la compra.

2.4.1.2.1.3. Factores psicológicos:

Motivación: todas las personas tenemos necesidades en nuestra vida, cuando esa necesidad es lo suficientemente fuerte y el individuo es consciente de que la tiene, buscará satisfacerla, sin embargo, es necesario conocer cuáles son las motivaciones que una persona tiene para escoger determinado producto o servicio con la finalidad de satisfacer su necesidad. Existen varios test que se pueden aplicar a los compradores con la finalidad de comprender los motivos que dicta su mente.

Teoría de Abraham Maslow

Figura N° 10: Pirámide de necesidades humanas según Maslow



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, (2006), p. 202
Elaborado por: Diana Revelo

Según Kotler y Armstrong (2006), Maslow las necesidades humanas están ubicadas jerárquicamente yendo desde la de mayor presión a la de menor presión. Se distinguen cinco grandes grupos.

Necesidades fisiológicas: estas necesidades son inherentes a las personas, relacionadas directamente a la supervivencia, ejemplos son el hambre, sed, fatiga, respirar.

Necesidades de seguridad: las personas buscan tener protección frente a cualquier peligro, ejemplo de estas necesidades son: cinturones de seguridad, alarmas, seguros de vida, entre otros.

Necesidades sociales: el ser humano es un ser que necesita relacionarse con las demás personas, necesita amor y buscarse aceptado dentro del grupo en el que se desenvuelve, generalmente los ejemplos de esto son las membrecías a clubs. También se incluye en estas necesidades

Necesidades de estima: todo individuo desea conseguir un status, esperan sobresalir y ser reconocidos por los demás. Aquí podemos incluir la compra de objetos caros y de marca.

Necesidades de autorrealización: son necesidades que harán sentir a las personas auto-realizadas y satisfechas consigo mismas, son necesidades que le harán tener un desarrollo personal.

Percepción: una vez el individuo ha reconocido su necesidad y se encuentra motivado, comenzará a buscar la manera de satisfacerla; es ahí donde interpretará toda la información que reciba a través de sus cinco sentidos, seleccionando aquello que pueda cubrir las expectativas que se ha fijado. Las empresas tratan de llamar la atención de los consumidores, a través de estímulos dirigidos hacia los sentidos de estos, por eso deben estar bien diseñados para que el mensaje que quieren transmitir sea comprendido y logren que se realice la compra.

Aprendizaje: como su nombre lo indica esto hace referencia a que el comportamiento de los seres humanos se aprende, conforme pasa el tiempo y de acuerdo a las experiencias que tenga dicho comportamiento irá cambiando.

Creencias y actitudes: todo lo que el ser humano aprende a lo largo de su vida le permite formar su propio pensamiento sobre determinadas situaciones, adquiere igualmente la capacidad de evaluar y decidir si algo le resulta agradable o no.

2.4.1.2.1.4. Factores sociales

Según Shiffman y Kanun (2006), hacen referencia a la pertenencia que tienen las personas a determinados grupos sociales como: la familia, los grupos de amigos, grupos de trabajo, y la influencia que estos ejercen sobre las decisiones que toma un individuo al momento de la compra.

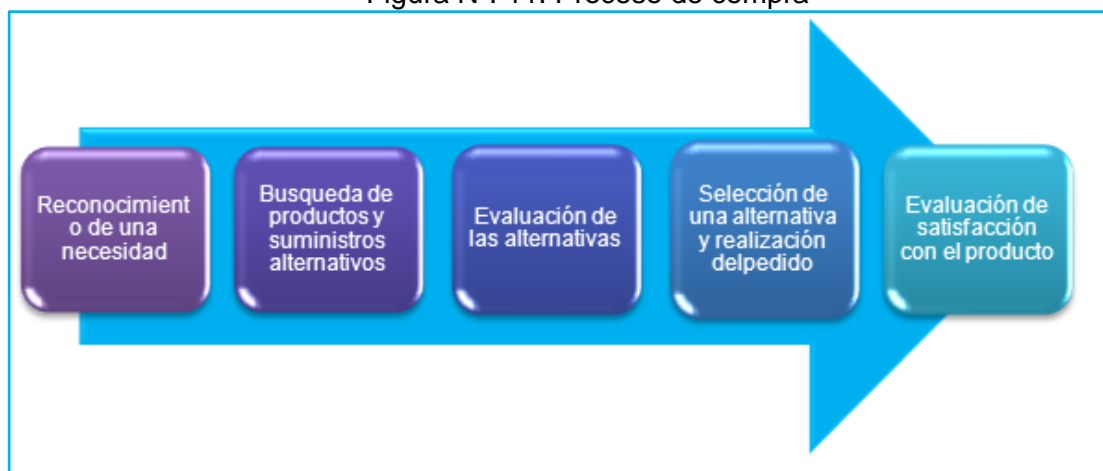
Grupos: todo individuo se ve influenciado por el comportamiento que muestran los diversos grupos a los que pertenece, por tanto esto tendrá repercusión sobre la decisión de compra que este tenga.

Familia: una de las mayores influencias que tiene un individuo es la de los miembros de su familia, constituyéndose así la familia como objeto de estudio para conocer las influencias que ejerce cada miembro en las decisiones de compra.

Papeles y estatus: este aspecto se refiere a la pertenencia que una persona puede tener en diversos grupos, el papel son todas las acciones que el individuo puede realizar influido por las personas que están dentro de esos grupos (familia, trabajo, grupo de amigos, etc.), el estatus aparece de la mano de cada acción y refleja la posición que el individuo ocupa en la sociedad. Las personas optarán por los productos que más se ajusten al estatus que la sociedad le dictamina. (Kotler y Armstrong, 2006, p. 196)

2.4.1.2.2. Análisis del proceso de compra

Figura N°: 11: Proceso de compra



Fuente: Shiffman y Kanuk (2006),

Elaborado por: Diana Revelo,

Según Shiffman y Kanuk (2006), no es suficiente estudiar el acto de compra que tienen las personas, es necesario analizar todo el proceso que implica la decisión de compra, existen cinco fases que conforman este proceso:

Reconocimiento de una necesidad

Las necesidades pueden darse por estímulos internos o externos, independientemente de cuál de ellos haya influido, el proceso de compra dará inicio cuando el individuo reconoce que tienen una necesidad.

Búsqueda de productos y suministradores alternativos

Una vez el individuo ha reconocido que tienen una necesidad y sabe que puede satisfacerla, pasará a la siguiente fase, buscar información de los productos o servicios que satisfagan la necesidad que tiene; al momento de

buscar esta información tomará en cuenta: fuentes internas como experiencias previas, y fuentes externas en las que el consumidor toma muy en cuenta la opinión de familiares, amigos o conocidos, esto es la llamada publicidad boca a boca que resulta en bajos costos para la empresa y resulta ser información más confiable para el comprador se encuentra la publicidad y opinión e información de otras personas. Estas fuentes sirven al consumidor para elegir lo que va a comprar.

Evaluación de las alternativas

En este punto el consumidor analiza las diferentes opciones de productos que puedan satisfacer su necesidad, considerando las características que cada uno posee y se inclinará hacia el que le ofrezca un mayor beneficio.

Selección de una alternativa y realización del pedido

Luego de una evaluación de las alternativas del producto que mejor le sirva, debe también definir el lugar y el momento en el que realizará la compra.

Evaluación satisfacción con el producto

Finalmente el consumidor ha decidido qué producto comprar, dónde y en qué momento hacerlo, realizará su adquisición y procederá a evaluar si cumple o no con las expectativas que se ha hecho sobre él, generando satisfacción o insatisfacción.

2.4.1.2.3. Tipos de comportamiento de compra

Los comportamientos que un individuo puede presentar en el momento de la compra varían de acuerdo al tipo de producto que desea adquirir. Según Kotler y Armstrong (2007) pueden darse los siguientes comportamientos:

Comportamiento complejo de compra

Este suele darse cuando la compra que se realiza no es frecuente, existe riesgo, el producto tiene un alto precio y dice mucho del comprador. El consumidor no tiene mucho conocimiento sobre el producto y deberá aprender acerca de este para poder tomar una decisión de compra. Es necesario que las empresas ayuden a las personas a conocer cuáles son

las características que poseen los productos, utilizando recursos escritos e incluso a incentivando a los vendedores para que contribuyan en este aspecto.

Comportamiento de compra reductor de disonancias

Se encuentran las compras de poca frecuencia, caras y arriesgadas. Aquí la diferencia que el consumidor percibe entre las marcas es poca, y por ello buscan productos con precios que les sean convenientes, las organizaciones deben confirmar la calidad del producto que elige el consumidor para que este esté seguro a la elección que ha hecho.

Comportamiento habitual de compra

Los consumidores realizan la compra sin tomar en cuenta las marcas pero son influidos por la publicidad que las organizaciones hacen sobre sus productos. Escogen los productos por hábito y no hacen una evaluación de las características que posee incluso luego de haberlos adquirido.

Comportamiento de búsqueda de variedad:

El consumidor puede elegir un marca diferente en cada compra, pero no porque se encuentre insatisfecho con los resultados, si no, porque desea probar nuevas cosas. Las empresas que lideran pueden aplicar estrategias de marketing como ocupar mayor espacio con sus productos en el lugar de venta para que los consumidores recuerden los productos, mientras que la competencia que puede aplicar promociones para atraer a los clientes.

2.4.1.2.4. Tipos de compras

Muchas veces hemos asistido a un establecimiento a realizar la compra de un producto y sin embargo, nos hemos ido de ahí llevando otro diferente al que habíamos pensado, igualmente cuando vamos por la calle y miramos algún producto que nos agrade nos acercamos a mirarlo y sin haber planeado la compra lo adquirimos.

Cuadro N° 2: De la compra emocional a la racional

DE LA COMPRA EMOCIONAL A LA RACIONAL						
Toma de decisión emocional			Toma de decisión racional			
Compra pura	Compra sugerida	Compra recordada	Compra condicionada	Compra modificada	Compra necesaria	Compra realizada

Fuente: Díez y Navarro (2006)
Elaborado por: Diana Revelo

Según C.E.E.I GALICIA, S.A. existen los siguientes tipos de compras: (p.19)

2.4.1.2.4.1. Compras previstas

Son aquellas que el comprador ha planificado adquirir, definiendo en muchas ocasiones la marca que desea, el precio que está dispuesto a pagar y otras características que deberá tener el producto para que opte por comprarlo. De acuerdo a la decisión final que el consumidor tome, tenemos:

Realizadas.-al momento de la compra se escoge el producto que se decidió adquirir desde un principio, incluyendo todas las características que el cliente desea.

Modificadas.- generalmente aquí el cliente planificó comprar un producto e incluso determinó la marca, sin embargo, al momento de realizar la compra cambia de opinión y lleva su producto en otra marca.

Necesarias.- el consumidor adquiere el producto que necesita sin tener en cuenta ningún tipo de marca.

2.4.1.2.4.2. Compras por impulso

Se dan cuando el comprador decide lo que va a comprar estando en el punto de venta. Las compras impulsivas son cuatro:

Planificadas.-el individuo tiene el propósito de adquirir un producto, pero esperará el mejor momento para hacerlo, aprovechando por ejemplo algún tipo de promoción.

Sugerida.- esta compra está movida por la curiosidad de las personas; se da cuando miran un producto por primera vez y piensan que tiene una necesidad que debe ser cubierta con la adquisición de ese producto.

Recordada.- ocurre cuando el consumidor mira el producto y recuerda una necesidad, entonces opta por comprar para poder satisfacer dicha necesidad.

Pura.- se refiere a las compras que el individuo hace inesperadamente, sin haberlo planificado e incluso sin necesitarlo.

2.4.1.2.4.3. Compras sugeridas

En estas compras existe la participación del vendedor, este influye en la decisión de compra del consumidor, aparece para explicar a los clientes las características y beneficios que tienen los productos. El vendedor puede influenciar al cliente hacia la compra de determinado producto por diversas razones: porque puede recibir algún tipo de comisión por la venta que haga de una determinada marca, demasiadas existencias de un producto en cierta marca, o para ofertar nuevos productos.

Tabla N°4: Tipos de compras

TIPOS DE COMPRAS		PORCENTAJE EN QUE SE REALIZA LA COMPRA	
Compras Previstas	Realizadas	22%	45%
	Modificadas	5%	
	Necesarias	18%	
Compras por impulso	Planificada	12%	55%
	Sugerida	20%	
	Recordada	9%	
	Pura	14%	
TOTAL		100%	100%

Fuente: C.E.E.I GALICIA, S.A., p.21
Elaborado por: Diana Revelo

Como se puede observar en el gráfico, el porcentaje de las compras previstas es de 45%, mientras que las compras impulsivas ocupan un 55%, indicando que las personas suelen realizar las compras en su mayoría por impulso, esto es una gran oportunidad para los establecimientos

comerciales, pues con una correcta aplicación de las técnicas del merchandising estimulará a las personas y les creará impulsos de compra.

2.4.1.3. Ventas

2.4.1.3.1. Definición de ventas

Según Philip Kotler (2006) “La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (p. 368).

Este concepto que nos plantea Philip Kotler, pone de manifiesto que una empresa se dedica a vender sin tener en cuenta las necesidades del cliente, conceptos como éste actualmente han sido remplazados por unos que se orientan hacia el cliente y la satisfacción del mismo. Todos conocemos lo importante que el cliente es para la organización, esto lo podemos mirar en la aparición y evolución del marketing y de sus técnicas que básicamente están orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera. Sin clientes la empresa no tendría ventas y por tanto no podría mantenerse dentro del mercado.

Según Lerma et al (2007), Las ventas son el proceso que inicia con la identificación del cliente y sus necesidades, para proveerlo de información que lo persuade de realizar un intercambio.

Según De la Parra y Madero, (2005) Venta es:

La ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio de ambas partes (p. 33).

Las ventas son un intercambio de bienes y/o servicios a cambio de dinero, en el que participan un vendedor (entregando un bien o servicio) y un comprador (quien entrega el dinero a cambio del bien y/o servicio recibido), y se produce cuando estos llegan a un acuerdo.

En los locales de ropa se presenta una venta directa puesto que el comprador tiene un contacto directo con el vendedor.

2.4.1.3.2. Importancia de las ventas

En este trabajo investigativo, pretende hacer énfasis en la relación que el merchandising tiene con las ventas, es importante que una empresa invierta dinero en la adecuación de su local, que contrate gente capacitada para la atención, esto, para atraer más clientes, quienes son los encargados de que una empresa realice una venta. Las ventas son importantes dentro de cualquier empresa porque son las que generan ingresos para las mismas, y gracias a estas pueden cubrir los gastos y costos en los que han incurrido.

2.4.1.3.3. Sistemas de venta

Los sistemas de ventas han evolucionado de acuerdo a las necesidades que presentan hoy en día los consumidores, por eso en los puntos de venta se busca brindar al cliente las comodidades implantando sistemas que facilitan e impulsan la compra.

Según Martínez (2005) existen tres tipos de sistemas de ventas:

2.4.1.3.3.1. Sistema de venta tradicional

Los productos se encuentran ubicados en estanterías a las cuales el cliente no puede acceder, en este sistema el vendedor tiene un papel fundamental, porque es el encargado de mostrar los productos al consumidor, indicar precios y características del mismo.

Aquí el cliente no tiene la libertad de observar todas las características de los productos y resulta incómodo que el vendedor esté mostrándole cada artículo, esto puede repercutir en la disminución de las compras por impulso.

2.4.1.3.3.2. Semi-autoservicio

Se trata de una combinación de la venta tradicional y el autoservicio, los clientes tienen la libertad de acceder a los productos colocados en las estanterías, pero pueden solicitar la ayuda o asesoramiento de algún vendedor para despejar alguna duda que se presente durante el momento de la compra.

2.4.1.3.3.3. Autoservicio:

Este es un sistema de venta moderno que resulta en la colocación de los productos en estanterías que estén al alcance de los consumidores, para que estos puedan apreciar de cerca los artículos, facilitando la compra y haciéndola más placentera, porque el cliente se puede tomar el tiempo que el necesite para mirar y decidir qué producto es el que mejor va a satisfacer su necesidad. Además, según Martínez(2005), “el autoservicio es unamodalidad de venta que permite reducir el coste de la mano de obra en la explotación del establecimiento” (p. 39), esto debido a la reducción de vendedores que estén mostrándole cada producto al consumidor, por el contrario se deja la superficie de ventas libre para que el comprador transite. A diferencia del sistema tradicional, en el que el vendedor atiende al cliente, aquí se puede atender a más clientes en el establecimiento, porque son ellos mismos los que pueden acceder al producto sin necesidad de que alguien se los esté indicando.

El merchandising nace básicamente de la aparición del sistema de venta de autoservicio implantado en el punto de venta, para impulsar al cliente a realizar la compra del producto.

2.4.1.3.4. Estrategias de venta

Según O'shaughnessy, John, define a la estrategia de ventas como:

Una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de las empresas para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios. (p. 399)

2.4.1.3.5. Técnicas de venta

Una de las técnicas de ventas más utilizadas es el A.I.D.A. la cual consiste de cuatro pasos fundamentales que se debe seguir para motivar a las personas y así el negocio pueda realizar la venta.

Según Equipo Vértice (2011), se debe conseguir una serie de comportamientos en el cliente, y estos se manifiestan en base a las siguientes técnicas.

2.4.1.3.5.1. Atención.- este primer paso consiste en atraer la atención de los clientes, según Zambrano O. (2011)“Solo tenemos entre 1 y 5 segundos para llamar la atención”. (párr. 5).

Por eso es importante la primera imagen que se cause en los individuos, a través de estrategias que capten rápidamente la atención de las personas que transitan por el local de ropa.

Para los puntos de venta de ropa, será necesario presentar una imagen diferenciada y llamativa del local y de sus productos. La imagen del establecimiento estará presente desde el letrero que lo identifique (debe ser claro y visible), también se puede atraer la atención del cliente a través del uso de una adecuada combinación de colores tanto de su fachada externa como de su vitrina, de igual manera la disposición de los productos debe estar resaltada de una manera que cautive la mirada de las personas (generalmente aquí se suele hacer combinaciones de distintas prendas, lo que permite que los transeúntes se acerquen a mirar).

2.4.1.3.5.2. Interés.- una vez se ha captado la atención del cliente, se deberá crear en él un interés para que continúe mirando los productos del establecimiento.

Generado el interés lo clientes tendrán curiosidad por ingresar al establecimiento para mirar los productos que en él se ofertan, aquí puede jugar un papel importante el vendedor, quién puede motivar al cliente por medio de una atención amable en la que manifieste los producto que se ofertan, así como los beneficios que estos tienen.

2.4.1.3.5.3. Deseo.- cuando el cliente ha mostrado un interés por algún producto en especial, significa que está pensando en que ese producto puede satisfacer la necesidad que el posee, aquí nuevamente el vendedor puede influir en el consumidor preguntando qué es lo que él está buscando, para poder recomendarle e indicándole las características del producto y los beneficios que este posee. Es necesario que el vendedor genere confianza al cliente para que pueda transmitirle seguridad y confianza.

2.4.1.3.5.4. Acción.- esta es la parte final, donde el cliente debe adquirir el producto, puede estar aún indeciso y para ello el vendedor puede persuadirlo recalcando los beneficios que el consumidor puede tener si adquiere el producto, se debe motivar al consumidor para que realice la compra pero se lo debe realizar de una manera natural evitando abrumarlo y sin presionarlo demasiado, porque se le puede generar un ambiente molesto.

2.4.1.3.6. Vendedor

Según Artal, (2009) “Vendedor es quien mediante sus conocimientos, experiencias e información, prepara , desarrolla y culmina contratos de compra-venta con compradores potenciales o reales, utilizando estrategias y tácticas éticas, negociando y creando algún tipo de valor para dichos compradores y para sí mismo y la empresa que representa, y fijando relaciones positivas de continuidad” (p. 223).

El vendedor es una parte fundamental del negocio, es él quien se encarga de realizar el cierre de venta con los compradores, es el representante de toda una empresa frente al cliente, por eso debe brindarle un excelente trato.

2.4.1.3.6.1. Características de un buen vendedor.- Lema (2010), Tesis: Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la Empresa Víveres El Sita de la ciudad de Ambato”.

Habilidades.- un vendedor debe escuchar con atención al cliente para poder determinar qué es lo que está buscando con exactitud, debe tener poder de convencimiento para que éste realice la compra. Debe responder todas las dudas que el consumidor tenga sobre los productos y manejar los posibles reclamos que hagan.

Actitudes.- la venta también depende de la actitud con la que el vendedor atiende al cliente, puede tener el conocimiento sobre el producto pero puede no tener forma de tratar al cliente. Siempre debe mostrar una actitud positiva y de disponibilidad para atender y orientar al comprador en todo momento. Una mala actitud puede hacer que el establecimiento pierda clientes.

Aptitudes.- es importante que el vendedor tenga conocimiento sobre las características que presenta cada producto para que pueda guiar al cliente durante la compra.

2.5. IDEA A DEFENDER

La aplicación de técnicas de merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán incidirá en sus ventas.

2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Merchandising

Variable Dependiente: Ventas.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación está basada en los locales de ropa casual ubicados en las calles Bolívar y Sucre, de la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi.

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó, la investigación cualitativa como la cuantitativa.

La investigación cualitativa, fue utilizada, porque, se requiere del discernimiento del investigador, para poder emitir el respectivo análisis sobre toda la información recolectada acerca de, cómo las personas que adquieren ropa casual en los almacenes, son influenciadas por técnicas de merchandising para definir su decisión de compra.

Por otra parte, se hizo uso de la investigación cuantitativa, al momento de utilizar los instrumentos investigativos como: encuesta, entrevista y ficha de observación, los mismos que además, de datos cualitativos, permitieron obtener datos numéricos que precisaron la información y permitieron emitir criterios sobre los mismos.

Además, este tipo de investigación se usa, por el hecho de utilizar información estadística de fuentes secundarias y primarias como el cálculo de la muestra para poder recolectar la información de una manera precisa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Exploratorio.- esta investigación se realizó con el propósito de enfatizar los aspectos fundamentales de la problemática establecida, determinando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, encontrando las técnicas, estrategias y tendencias más adecuadas que permitió realizar la propuesta de un modelo de merchandising para el mejoramiento de la imagen de los almacenes de ropa casual, que atraiga la atención de las

personas que adquieren este tipo de prendas de vestir, y así, influir positivamente en las ventas de dichos almacenes.

De Campo.- los datos se obtuvieron de los propietarios, administradores o vendedores de los locales de ropa ubicados en las calles Bolívar y Sucre de la Ciudad de Tulcán y de los compradores de este tipo de ropa, esta investigación permitió por tanto interactuar directamente con las personas involucradas dentro del problema investigado, obteniendo de los resultados, el nivel de aplicabilidad de merchandising en los almacenes de ropa. Esto con la finalidad de poder intervenir en el cambio de la realidad descrita en el problema objeto de estudio.

Bibliográfica.-el uso de la investigación bibliográfica en este estudio, permitió conocer, comparar, ampliar, profundizar y concluir diferentes conceptos de varios autores, a través de consultas en libros, revistas y otros documentos válidos que contenían información sobre el tema de estudio.

Descriptiva.- este tipo de investigación permitió determinar las características establecidas en el problema de estudio a través de la aplicación de entrevistas, encuestas y fichas de observación, conociendo así, de manera más clara cómo se está presentando, y la forma en que la aplicación de merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán repercute en las ventas.

Explicativa.- una vez que se describió el problema objeto de estudio y que se hizo un acercamiento al mismo, la investigación explicativa permitió establecer la relación causal entre las dos variables estudiadas, es decir la causa de la variable independiente (Merchandising) y su efecto en la variable dependiente (ventas).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

El conjunto poblacional de la presente investigación estará conformado por dos poblaciones:

3.3.1. Población ofertante.

Para determinar esta población, se hizo necesario hacer un censo de todos los almacenes de ropa casual de nuestra ciudad, siendo que: esta primera población objeto de estudio, está conformada por los propietarios, administradores o vendedores de los locales de ropa de nuestra ciudad, a los cuales se les aplicó una entrevista, con la finalidad de obtener información sobre la aplicación de merchandising en sus negocios y también sobre las ventas en los mismos.

Por tanto, luego de aplicar una ficha de observación, se determinó el número de locales que fueron tomados en cuenta en el presente trabajo investigativo, teniendo entonces una población ofertante de 25 personas.

3.3.2. Población demandante.

Para poder obtener la muestra de la población demandante, se hizo necesario en primer lugar, tener en cuenta una base sobre la población, siendo el caso, se tomó en cuenta entonces, a hombres y mujeres en nuestra ciudad, que se encuentran entre los rangos de edad de 15 a 34 años, considerando que durante la entrevista, los propietarios manifestaron que su oferta de prendas de vestir casual, se dirige a las personas comprendidas entre esas edades.

Para obtener el número de hombres y mujeres comprendidas en ese rango de edades en nuestra ciudad, se tomó los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) sobre el último censo de población y vivienda realizada en el año 2010.

Tabla N° 5: Número de personas de 15 a 34 años en Cantón Tulcán

Número de personas entre 15 a 34 años- Cantón Tulcán				
Provincia	Cantón	Área	Grupos de edad	Casos
Carchi	Tulcán	Urbana	De 15 a 19	5108
			De 20 a 24	4379
			De 25 a 29	4448
			De 30 a 34	4062
			TOTAL	17997
		Rural	De 15 a 19	3381
			De 20 a 24	2885
			De 25 a 29	2555
			De 30 a 34	2187
			TOTAL	11008
			TOTAL	29005

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Diana Revelo

Tabla N°6: Número de personas entre 15 - 34 años en la Ciudad de Tulcán

Número de personas entre 15 a 34 años (2010)		
	Grupos de edad	Casos
Tulcán	De 15 a 19	5108
	De 20 a 24	4379
	De 25 a 29	4448
	De 30 a 34	4062
	TOTAL	17997

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Diana Revelo

Una vez obtenida la información con los datos requeridos, se determinó que, el número de personas comprendidas entre las edades de 15 a 34 años que se encuentran en el área urbana del Cantón Tulcán, fueron aquellos que se tomó en cuenta como el número de personas entre esas edades para la Ciudad de Tulcán.

3.3.2.1. Población objeto de estudio proyectada

Tabla N° 7: Número de personas entre 15- 34 años en la Ciudad de Tulcán

Número de personas entre 15 a 34 años proyectada al 2012		
	Grupos de edad	Casos
Tulcán	De 15 a 19	5331
	De 20 a 24	4545
	De 25 a 29	4435
	De 30 a 34	4192
	TOTAL	18503

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Diana Revelo

Debido a que el presente estudio se realizó durante el año 2012, y los datos con los que se contaba eran del 2010, se hizo necesario proyectar el número de personas entre las edades de 15 a 34 años en la Ciudad de Tulcán para el año 2012, teniendo en cuenta que, el rango de edad tomado para la investigación inicia desde los 15 años, por tanto se consideró tomar el rango de 13 a 32 años para proyectar la edad, pues estas personas que en el año 2010 tenían esas edades, para el 2012 habrán tenido 2 años más, y entrarán en el rango de edad de 15 a 34 años que se estudiará, dando como resultado a 18503 personas, que serán la población objeto de estudio, dato con el cual, posteriormente calcularemos la muestra.

3.3.3. Cálculo de la muestra.

Con los datos acerca del número de personas entre 15-34 años, que son la demanda a la cual se enfocan los almacenes de ropa casual, se procedió primero a realizar una prueba piloto, detallada en la tabla N° 7.

Tabla N° 8: Prueba piloto – 30 personas

Rango de Edad	Población	Personas encuestadas	Referencia	Respuesta	%
15- 34 años	18503	30	Ha comprado en almacén de ropa	Si	0,70%
				No	0,30%
					100%

Fuente: Prueba Piloto
Elaborado por: Diana Revelo

La prueba piloto aplicada, se realizó con la finalidad de obtener los valores de probabilidad de éxito (p) y fracaso (q), para realizar el tamaño del cálculo de la muestra.

Cálculo de la Muestra

Posteriormente se procedió a calcular la muestra, con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Fuente: Posso (2009, p.139)

Dónde:

Tabla N°9: Datos para el cálculo de la muestra.

Datos	Valor
Z (Nivel de confianza)	1,96
P (Probabilidad de ocurrencia)	0,70
Q (Probabilidad de no ocurrencia)	0,30
e (Error de estimación)	0,05
N (Población)	18503

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,70)(0,30)(18503)}{(1,96)^2 (0,70)(0,30) + (18503)(0,05)^2}$$

$$n = 318$$

De lo anterior se concluye que la muestra para este estudio, es de 318 personas a ser encuestadas.

Tabla N° 10: Número de personas que compran mensualmente en los locales de ropa casual de la Ciudad de Tulcán.

Local de ropa	Número de personas que compran mensualmente
Mega Estilo	122
Dabsay	52
Mundo Azul	48
Fashion Baby Star	81
Fashion Polo Star	76
Almacén de prendas de vestir	70
Delfer Sport	328
El Huracán	130
Brandon Jeans	93
Le Figaro	113
Seven Street	115
Almacén Lola	36
Enchulame	125
Novedades Juveniles	78
Saky Store	40
Energie	140
Blue	84
Helyn	85
D'Moda	100
Santa Estación	52
Town Up	28
Osadía	82
Punto de la Moda	44
Jhosep Sport	112
Jonathan Sport	90
TOTAL	2324

Fuente: Entrevista a propietarios de los locales de ropa casual-Tulcán
Elaborado por: Diana Revelo

A través de la aplicación de la entrevista a los propietarios de los locales de ropa, se obtuvo los datos mostrados en la tabla N° 10, los mismos que indican el promedio de personas comprendidas entre las edades de 15 a 34 años, que compran mensualmente en estos almacenes. Siendo así que el resultado total de 2324 personas.

Tabla N° 11: Distribución de encuestas.

Local de ropa	Número de personas que compran mensualmente	Porcentaje de participación	Nº de encuestas a aplicar
Mega Estilo	122	5,25%	17
Dabsay	52	2,24%	7
Mundo Azul	48	2,07%	7
Fashion Baby Star	81	3,49%	11
Fashion Polo Star	76	3,27%	10
Almacén de prendas de vestir	70	3,01%	10
Delfer Sport	328	14,11%	45
El Huracán	130	5,59%	18
Brandon Jeans	93	4,00%	13
Le Figaro	113	4,86%	15
Seven Street	115	4,95%	16
Almacén Lola	36	1,55%	5
Enchulame	125	5,38%	17
Novedades Juveniles	78	3,36%	11
Saky Store	40	1,72%	5
Energie	140	6,02%	19
Blue	84	3,61%	11
Helyn	85	3,66%	12
D'Moda	100	4,30%	14
Santa Estación	52	2,24%	7
Town Up	28	1,20%	4
Osadía	82	3,53%	11
Punto de la Moda	44	1,89%	6
Jhosep Sport	112	4,82%	15
Jonathan Sport	90	3,87%	12
TOTAL	2324	100,00%	318

Fuente: Entrevista a propietarios de los locales de ropa casual-Tulcán
Elaborado por: Diana Revelo

Se decidió obtener el porcentaje de participación de cada local de ropa casual de nuestra ciudad, en base al número de compradores mensuales, y, calculado el número de encuestas que se debe aplicar a las personas entre 15-34 años de edad que compran en los mismos, se procedió entonces a realizar la distribución de encuestas para cada local, obteniendo de esta manera los resultados mostrados en la tabla N° 11.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.4.1. CUADRO N° 3: VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING

Idea a defender	Variable Independiente	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante	
La aplicación de técnicas de merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán incidirá en sus ventas.	Merchandising	El Merchandising es, una parte del Marketing que presenta una serie de técnicas a ser aplicadas dentro del punto de venta haciéndolo más rentable, creando una presentación diferente y atractiva de los productos, persuadiendo así a los clientes a realizar la adquisición de los mismos con la finalidad obtener mayor número de ventas.	Merchandising visual	Arquitectura Externa	Letrero o rotulo	Fácil distinción Colores Fácil comprensión	Entrevista Encuesta Ficha de observación	Propietario/administrador /vendedor Clientes
					Escaparate	Transmisión de mensaje Arreglo-incita la compra Tipo de escaparate		
					Entrada	Imagen del almacén Visualización interna del local		
				Arquitectura interna	Punto de acceso	Facilita la circulación Ubicación Ayuda a visualizar la mayoría del almacén		
					Zona caliente-zona fría	Existencia Ubicación de prendas-mayor rotación Ubicación de prendas-menor rotación		
					Mobiliario	Disposición (parrilla, libre, aspirada) Ubicación-facilidad de movimiento		
				Animación en el punto de venta	Pasillos	Amplitud Dimensión acorde al área de ventas Tipos		
					Ambientación	Iluminación Combinación de colores Música Temperatura Aroma Tiempo del cliente en el almacén Ubicación de prendas-facilita búsqueda		

		Animación	Realce de un producto Pilas de ropa Medios físicos Importe fraccionado Prenda en varios lugares Promoción
Merchandising de gestión		Análisis y estudio del mercado	Segmento de mercado Características del segmento
	Surtido de los productos	Criterios cualitativos	Surtido necesario En base a necesidades de clientes Prendas de marca
		Criterios cuantitativos	Análisis de ventas de las prendas Rotación de productos
		Superficie de ventas	Ubicación de prendas Surtido Circulación de personas Tipo de compra
		Gestión del espacio	Analizar amplitud
Emplazamiento del establecimiento.		Comunicación	Uso de medios de comunicación Atracción visual, recomendación o medio de comunicación
		Afluencia de personas	Nivel de Afluencia Género de mayor afluencia Edades-personas que más afluyen Hora de mayor afluencia
		Cantidad y cercanía de los competidores.-	Competencia cercana Investigación de la competencia
		Comunicación	Fácil accesibilidad

Elaborado por: Diana Revelo

3.4.2. CUADRO N° 4: VARIABLE DEPENDIENTE

Idea a defender.	Variabl e Independiente	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
La aplicación de técnicas de merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán incidirá en sus ventas.	Ventas	Las ventas son un intercambio de bienes y/o servicios a cambio de dinero, en el que participan un vendedor (entregando un bien o servicio) y un comprador (quien entrega el dinero a cambio del bien y/o servicio recibido), y se produce cuando estos llegan a un acuerdo. Las ventas permiten el sostenimiento y expansión de cualquier negocio	Sistemas de ventas	Venta tradicional	Vendedor indica las prendas	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Ficha de observación • Propietario/administrador/vendedor • Clientes • Observador 	
				Autoservicio	Comprador accede por sí mismo a las prendas.		
				Semi-autoservicio	Acceso a las prendas y ayuda del vendedor		
			Técnicas de ventas	Atención	Número -personas que se detienen e ingresan al almacén		
				Interés	Número de personas que no se detienen y no ingresan al almacén		
				Deseo	Tiempo que una persona mira la vitrina		
				Acción	Influencia del vendedor		
			Vendedor	Habilidad	Escucha con atención al cliente Responde dudas sobre las prendas Atiende reclamos		
				Actitud	Actitud hacia el cliente Ayuda al cliente a encontrar la prenda		
				Aptitud	Conocimiento sobre características de las prendas		
Ventas	Nivel de ventas	Ventas mensuales Ventas anuales					

Elaborado por: Diana Revelo

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez planteado el marco teórico, con la finalidad de ahondar en los conceptos de las variables estudiadas, se hizo necesario de igual manera, reforzar estos conocimientos con el apoyo de estudios, investigaciones, proyectos y tesis que contengan aspectos sobre Merchandising y Ventas, y así, contar con bases para recolectar la información.

Elaborada la matriz de operacionalización de variables, se determinó que era ineludible aplicar tres instrumentos de recolección para obtener la información necesaria en el estudio. Por ello se aplicó en primera instancia la ficha de observación a los locales de ropa casual ubicados en las calles Bolívar y Sucre de nuestra ciudad, esto con la finalidad de conseguir datos de carácter objetivo acerca de las dos variables, y, además, descartar de la investigación, aquellos almacenes que no contaban con el surtido de prendas casuales consideradas para este estudio.

Seguido a esto, se aplicó la entrevista a los propietarios, administradores o vendedores (según fue el caso) de los almacenes de ropa casual que se decidió incluir en la investigación, para obtener datos sobre: la aplicación de merchandising, nivel de ventas mensuales y anuales, segmento al cuál se dirigen, y, el número de personas que compran mensualmente en cada almacén. Con los dos últimos datos que se mencionó anteriormente, se logró conocer la población objeto de estudio para el cálculo de la muestra, y, obtener la participación de cada almacén en el mercado para finalmente realizar la distribución de encuestas en estos.

Por último, se aplicó la encuesta a las personas que ingresaban y compraban en cada almacén (Nº según la distribución de encuestas), para obtener datos sobre las opiniones sobre la aplicación de merchandising en los locales de ropa, y además, se consiguió información útil que ayuda a plantear la propuesta.

Los instrumentos fueron aplicados durante el segundo y tercer trimestre del año 2012, en el orden descrito anteriormente.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.6.1. Procesamiento

Establecida la población y muestra a la cual se debía aplicar la entrevista y encuesta respectivamente, se inició con la aplicación de la Ficha de Observación a los locales de ropa casual de la Ciudad, en un lapso de tiempo de un mes, recolectando así información objetiva que permitió medir la aplicación de merchandising que se realiza, igualmente ayudó a definir cuáles serían los almacenes que se incluirían en el estudio, manteniendo un criterio de que debían contar por lo menos, con 3 de las prendas de ropa casual que se han establecido en el presente trabajo (camisas, jeans, camisetas, chaquetas o similares, blusas y sweaters). Resultando de lo anterior, que se investigarían a 25 almacenes de ropa casual, ubicados en las calles Sucre y Bolívar.

Cuadro N°5: Nombre de los almacenes

Nº	Nombre delosalmacenes	Calle
1	Mega Estilo	SUCRE
2	Dabsay	
3	Mundo Azul	
4	Fashion Baby Star	
5	Fashion Polo Star	
6	Almacén de prendas de vestir	
7	Delfer Sport	
8	El Huracán	
9	Brandon Jeans	
10	Le Figaro	
11	Seven Street	
12	Almacén Lola	
13	Novedades Juveniles	
14	Punto de la Moda	
15	Jhosep Sport	
16	Enchulame	BOLÍVAR
17	Saky Store	
18	Energie	
19	Blue	
20	Helyn	
21	D'Moda	
22	Santa Estación	
23	Town Up	
24	Osadía	
25	Jonathan Sport	

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo

La entrevista que se realizó a los propietarios, administradores o vendedores de los almacenes antes mencionados, se aplicó durante el periodo de un mes. Los resultados obtenidos permitieron conocer criterios de aplicación de merchandising, que no eran posibles obtener con la sola aplicación de la ficha de observación. Así también, se conoció el nivel de ventas, y la opinión que muestran respecto a la incidencia que la presentación mejorada y diferenciada de su almacén, y la repercusión en sus ventas.

Es importante sin duda, mencionar que gracias a la aplicación de este instrumento, se logró confirmar los rangos de edades de las personas a quienes van dirigidas este tipo de prendas, y el número de clientes que compran semanalmente; calculando con este último dato, el número de encuestas que se debía aplicar a cada almacén.

En último lugar, y durante 4 meses, se encuestó a los clientes que compraron en cada almacén, para obtener de ellos opiniones respecto a la aplicación de merchandising que se realiza en el local donde realizó la compra, y, los gustos, preferencias y expectativas que tienen sobre los almacenes de ropa casual, siendo esta información, una base importante para la propuesta de este trabajo investigativo.

3.6.2. Análisis de datos

Para realizar el análisis respectivo de cada uno de los instrumentos aplicados durante la recolección de datos de la investigación, se hizo indispensable utilizar el Programa Estadístico SPSS, con la finalidad de un análisis más preciso y detallado de la información, gracias a su aplicación orientada precisamente para realizar este tipo de trabajos, el uso de este programa fue para la realización de gráficos estadísticos, tablas de contingencia, cálculos como la desviación y media, y, para el cruce de variables.

Sumado a esto, también se utilizó Microsoft Excel, como apoyo para cálculos de porcentajes, cálculo de la muestra y para realizar los gráficos de las tablas de contingencia.

3.6.3. Análisis de resultados.

3.6.3.1. Procesamiento y análisis de la oferta

A continuación se realizará el procesamiento de datos de la oferta, primero de la ficha de observación hecha a los almacenes, y luego la entrevista que se realizó a los propietarios/administradores de los mismos.

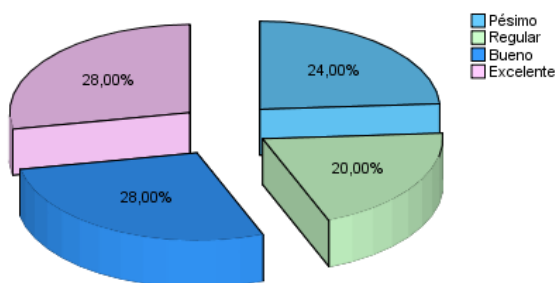
3.6.3.1.1. Análisis de resultados de ficha de observación

Observación N° 1: Calificación de la aplicación del merchandising sobre el letrero.

Tabla N° 12: Calificación sobre el letrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	6	24,0	24,0	24,0
	Regular	5	20,0	20,0	44,0
	Bueno	7	28,0	28,0	72,0
	Excelente	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N ° 1: Letrero



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

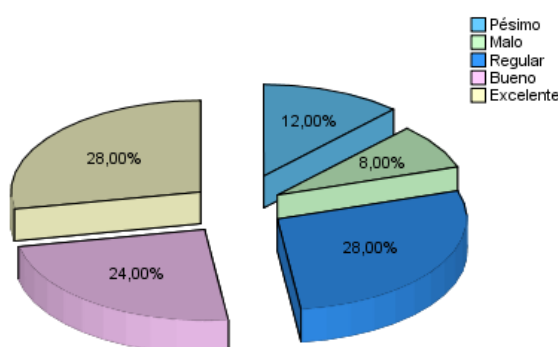
Se puede deducir que la aplicación de merchandising en el letrero, es considerada en un 28% excelente, 28% buena, pues, actualmente varios almacenes han mejorado su presentación externa y esto se denota de igual manera en una mejora de sus letreros. Sin embargo, el calificativo de regular y pésimo con resultados de 20% y 24% respectivamente, muestra claramente que hace falta poner mayor énfasis en el uso de elementos sobre el letrero, que consigan captar la atención de los clientes y presentar una mejor imagen del almacén. Lo anterior se menciona, porque los resultados de “pésimo” son adscritos principalmente a aquellos almacenes que no tienen letrero, cabe mencionar también que, muchos de los negocios que tienen letrero, muestran un uso no adecuado de colores, no son de fácil comprensión, no están ubicados en un lugar adecuado para que el comprador lo mire, pero sobre todo no están acorde a la actividad del negocio.

Observación N°2: Calificación de la aplicación del merchandising sobre la vitrina.

Tabla N° 13: Calificación sobre la vitrina.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	3	12,0	12,0	12,0
	Malo	2	8,0	8,0	20,0
	Regular	7	28,0	28,0	48,0
	Bueno	6	24,0	24,0	72,0
	Excelente	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N ° 2: Vitrina



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

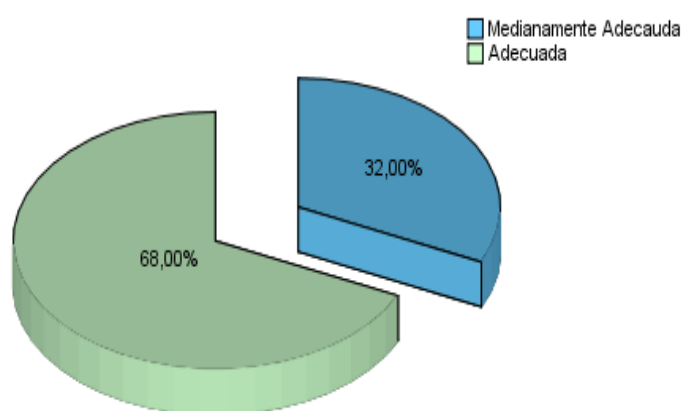
La calificación de excelente y buena con un 24% y 28% respectivamente, se debe a que algunos almacenes presentan una decoración atractiva en sus vitrinas, haciendo uso de colores, iluminación, ubicación y presentación de prendas, que genera en las personas una motivación de compra a través del impacto visual. No obstante, es importante indicar que aún se debe aplicar técnicas de merchandising para mejorar la exposición de vitrinas de varios almacenes, pues, aunque han tratado de realizar una presentación diferente, no lo han logrado totalmente, y esto se ve reflejado en el calificativo de “Regular” con un 28%. Finalmente los porcentajes de Pésimo 28% y Malo con 8%, se deben a la existencia de negocios, que no muestran innovación en sus vitrinas y varios que ni siquiera tienen una.

Observación N ° 3: Calificación de la aplicación de merchandising sobre la entrada.

Tabla N° 14: Adecuación de la entrada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Adecuada	8	32,0	32,0	32,0
	Adecuada	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N ° 3: Entrada



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

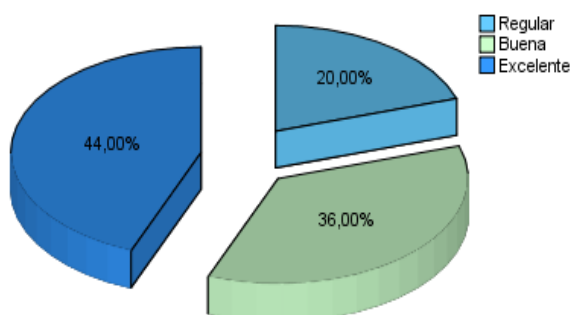
Considerando que la entrada debe permitir que las personas logren visualizar el interior del almacén de ropa, y que exista una amplitud adecuada que facilite la entrada de los compradores, evitando así los cuellos de botella; se concluye que los almacenes de ropa de nuestra localidad tienen en su mayoría, una adecuada aplicación de merchandising, pues esto se mira en el gráfico con un 68%, y una aplicación media que se manifiesta con el 32%. Los resultados obtenidos, no logran alcanzar la valoración de “Excelente”, pues, la adecuación de la entrada de ciertos almacenes es pequeña, lo que genera incomodidad al momento del ingreso, y, en otros tantos, la entrada es obstruida debido a la colocación de prendas, las cuales deberían estar expuestas en vitrinas o en lugares que no interfieran con el ingreso de los compradores.

Observación N ° 4: Calificación de la Aplicación del merchandising en cuanto al punto de acceso.

Tabla N° 15: Calificación en cuanto al punto de acceso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	5	20,0	20,0	20,0
	Buena	9	36,0	36,0	56,0
	Excelente	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N ° 4: Punto de acceso



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Se analiza que, aquel porcentaje de 44% se debe a que la mayoría de almacenes, tiene ubicado el punto de acceso al lado derecho, siendo ésta ubicación la más recomendable para que los compradores puedan recorrer la mayor parte del almacén, además, en este porcentaje se enmarca que, el punto de acceso ayuda también a la circulación de los compradores.

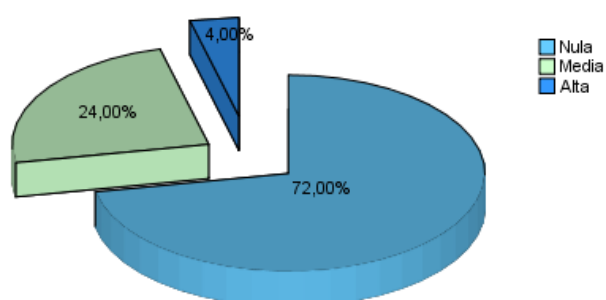
El 30% corresponde a aquellos almacenes que, si bien el punto de acceso ayuda al recorrido y circulación, lo hace, pero en menor proporción porque su ubicación está en el centro, y, por último, el 20% representa a los negocios que ubicaron su punto de acceso al lado izquierdo del local, que puede disminuir el recorrido y no contribuir mucho a la circulación de personas, puesto que como mencione anteriormente se recomienda una ubicación al lado derecho porque las personas diestras (que son la mayoría) tienden a dirigirse al centro del establecimiento y girar en contra de las manecillas del reloj, lo cual permite que puedan mirar todo el local.

Observación N ° 5: Calificación de la aplicación del merchandising respecto a zonas frías y calientes.

Tabla N° 16: Calificación respecto a zonas frías y calientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nula	18	72,0	72,0	72,0
	Media	6	24,0	24,0	96,0
	Alta	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N° 5: Zonas frías y calientes



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Los resultados de 72% representan a los almacenes de ropa en los cuales no existen zonas frías y calientes, esto se debe principalmente a que el espacio físico que poseen, no permite la existencia de las mismas, por tanto la aplicación de zonas frías y calientes es nula.

Mientras que en el 24% se encuentran los almacenes que gracias a su espacio físico, sí cuentan con zonas frías (menor tránsito de compradores) y zonas calientes (mayor tránsito de compradores), pero no hacen uso adecuado de las mismas.

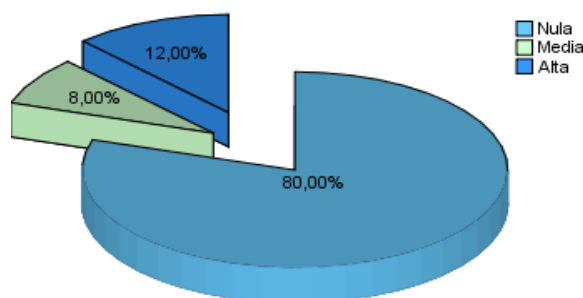
Aquel almacén que tiene este elemento de merchandising y hace el uso adecuado del mismo, ubicando las prendas de mayor rotación en zonas frías y prendas de menor rotación en zonas calientes, representa el 4%.

Observación N ° 6: Calificación de la aplicación del merchandising sobre el mobiliario.

Tabla N° 17: Calificación sobre el mobiliario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nula	20	80,0	80,0	80,0
	Media	2	8,0	8,0	88,0
	Alta	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N° 6: Mobiliario



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

De los almacenes objeto de estudio, existen cinco, que utilizan mobiliario dentro de su establecimiento, esto con la finalidad de acercar las prendas de vestir a los compradores. El 8% que representa a dos de estos almacenes, indica que a pesar de contar con mobiliario, uno de ellos no cuenta con una distribución correcta de espacio, y por tanto existe obstrucción de la circulación de clientes, mientras que el otro local, desperdicia mucho espacio, porque deja gran amplitud para el recorrido de las personas.

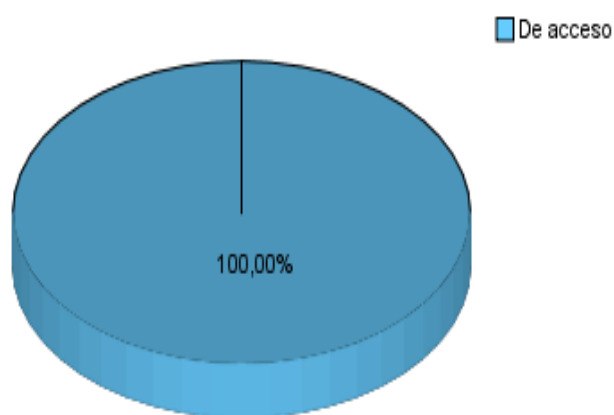
El 12% muestra a los establecimientos que tienen mobiliario y hacen una excelente distribución de su espacio interno, y por último el 80% constituye la inexistencia de mobiliario, por tanto se considera que los almacenes que están ubicados en este porcentaje, tienen una aplicación nula de merchandising sobre este elemento.

Observación N ° 7: Tipode pasillo.

Tabla N° 18: Tipode pasillo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acceso	25	100,0	100,0	100,0

Grafico N° 7: Tipo de pasillo



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

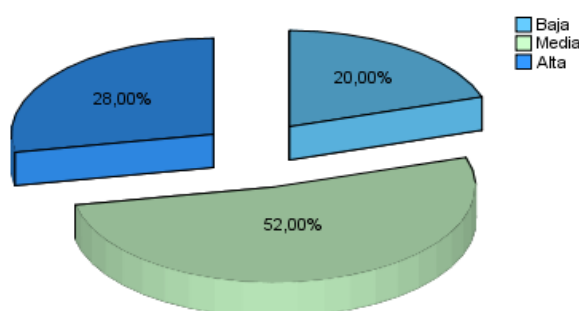
La existencia de pasillos principales y de acceso, requieren de un espacio físico amplio, es por eso que de acuerdo a la dimensión que presentan los almacenes de ropa en nuestra ciudad, se puede concluir, que se observó que todos poseen solamente pasillo de acceso, en el cual se encuentra ubicada la zona de venta y el espacio mismo para que los clientes recorran el almacén, obteniendo como resultado el 100%

Observación N ° 8: Calificación de la aplicación de merchandising respecto a pasillos.

Tabla N ° 19: Aplicación de merchandising respecto a pasillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	5	20,0	20,0	20,0
	Media	13	52,0	52,0	72,0
	Alta	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N ° 8: Pasillos



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Del pasillo de acceso existente en todos los almacenes de ropa, se hizo de igual manera la observación para concretar si la amplitud es la necesaria y si el espacio está acorde al área de ventas, obteniendo así los siguientes resultados:

Se establece que la amplitud de los pasillos permite una cómoda circulación de los compradores y además, existe concordancia con el espacio destinado al área de ventas, lo cual se refleja en un 28%. El 52% significa que, los almacenes ubicados aquí, no cuentan con pasillos que generen una total comodidad para los compradores, en otros casos, sucede que si existe la amplitud para la circulación, pero la distribución no está en concordancia con el área de ventas. El 20% indica que los pasillos no son cómodos y que tampoco están acordes al área de ventas.

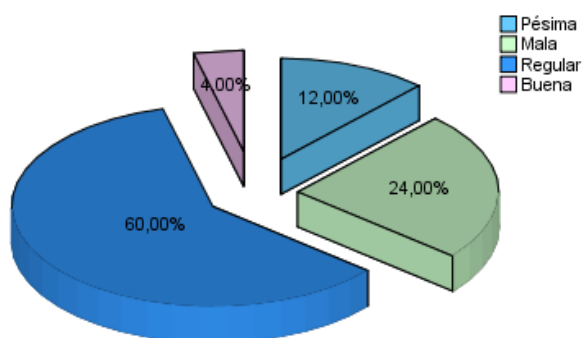
Con los porcentajes obtenidos, se revela claramente que en su mayoría, los almacenes de ropa de nuestra localidad, no cuentan con una apropiada distribución interna.

Observación N ° 9: Calificación de la ambientación de los almacenes (iluminación, música, orden, temperatura y aroma)

Tabla N ° 20: Calificación de la ambientación de los almacenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésima	3	12,0	12,0	12,0
	Mala	6	24,0	24,0	36,0
	Regular	15	60,0	60,0	96,0
	Buena	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N° 9: Ambientación



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados que se muestran en el gráfico anterior, se señala que la ambientación de los almacenes de ropa se encuentra mayormente con una calificación de “Regular” con 60%, lo que denota que existe una inclinación por usar elementos como iluminación, música, colores y presentación de las prendas. Que puedan crear un buen ambiente interno donde el cliente se sienta a gusto. No obstante, el 24% y 12% que representan los calificativos de “mala” y “pésima”, indican que existe buen porcentaje que no pone énfasis en mejorar el ambiente interno del establecimiento, apenas el 4% trata de usar elementos que diferencien su local del resto.

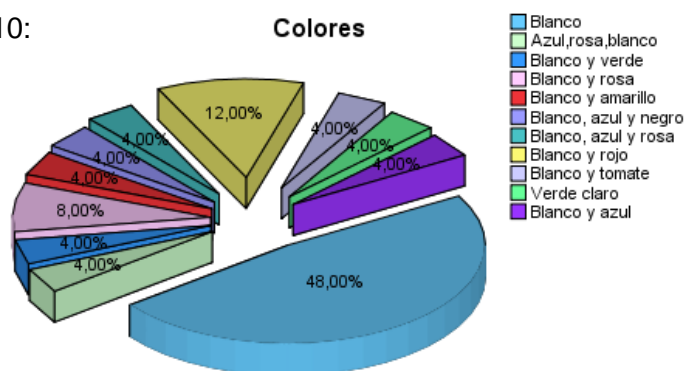
Por tanto, hace falta aplicar técnicas sensoriales, como el uso de aromas, sonidos y regulación de temperatura, con la finalidad de crear en el cliente sensaciones que le inciten a regresar al almacén nuevamente.

Observación N ° 10: Calificación sobre la combinación de colores

Tabla N ° 21: Combinación de colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Blanco	12	48,0	48,0	48,0
	Azul, rosa, blanco	1	4,0	4,0	52,0
	Blanco y verde	1	4,0	4,0	56,0
	Blanco y rosa	2	8,0	8,0	64,0
	Blanco y amarillo	1	4,0	4,0	68,0
	Blanco, azul y negro	1	4,0	4,0	72,0
	Blanco, azul y rosa	1	4,0	4,0	76,0
	Blanco y rojo	3	12,0	12,0	88,0
	Blanco y tomate	1	4,0	4,0	92,0
	Verde claro	1	4,0	4,0	96,0
	Blanco y azul	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N° 10:



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Sabiendo que existen estudios que demuestran, que los colores generan en las personas, cierto tipo de sensaciones, es importante analizar que estos deben estar acorde a lo que el negocio pretende conseguir.

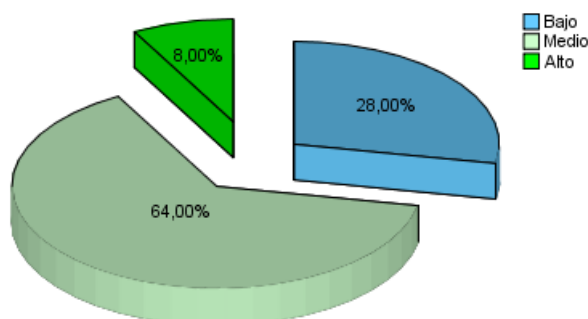
De la observación realizada se extrajo la información sobre el uso de colores en los almacenes de ropa, obteniendo como resultado que un 48% hace uso solamente de un color, y que este color es el blanco, sumado a esto, existen almacenes que hacen la combinación de dos y tres colores, y en dicha combinación sigue presente el color blanco. Cabe mencionar que el uso de colores no tiene un impacto visual en la mayoría de locales, entonces, por tanto la aplicación de merchandising en cuanto a colores es media.

Observación N ° 11: Calificación del uso de técnicas para la animación del almacén.

Tabla N° 22: Calificación del uso de técnicas para la animación del almacén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	7	28,0	28,0	28,0
	Medio	16	64,0	64,0	92,0
	Alto	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico N° 11: Animación



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

El 64% de los resultados indica que en cuanto a animación la mayoría de almacenes se encuentra en una aplicación media, esto se da debido a la falta de implementos físicos como pilas de ropa, y también al uso de técnicas como la ubicación repetitiva de prendas, con la finalidad de recordar al cliente la prenda e incitarle a la compra, esto se vislumbra igualmente en el 28% de aplicación baja, que cuenta con menos uso de elementos y técnicas.

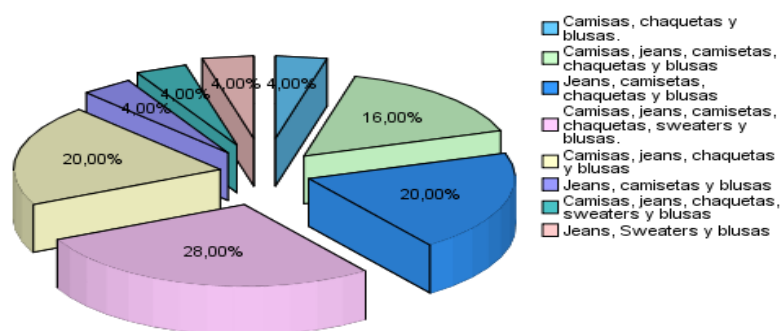
Solo el 8% de los almacenes obtienen una aplicación alta, debido al uso en su mayoría de pilas de ropa, y en algunos casos contenedores, así mismo tratan de vender algunas prendas más que otras.

Observación N ° 12: Prendas casuales que ofertan los almacenes.

Tabla N° 23: Prendas casuales que ofertan los almacenes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Camisas, chaquetas y blusas.	1	4,0	4,0
	Camisas, jeans, camisetas, chaquetas y blusas	4	16,0	16,0
	Jeans, camisetas, chaquetas y blusas	5	20,0	40,0
	Camisas, jeans, camisetas, chaquetas, sweaters y blusas.	7	28,0	68,0
	Camisas, jeans, chaquetas y blusas	5	20,0	88,0
	Jeans, camisetas y blusas	1	4,0	92,0
	Camisas, jeans, chaquetas, sweaters y blusas	1	4,0	96,0
	Jeans, Sweaters y blusas	1	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 12: Surtido



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Dado que para este estudio se consideró a seis prendas de vestir casuales, en base a la oferta de los almacenes, se concluye que la prenda que más se oferta son los jeans.

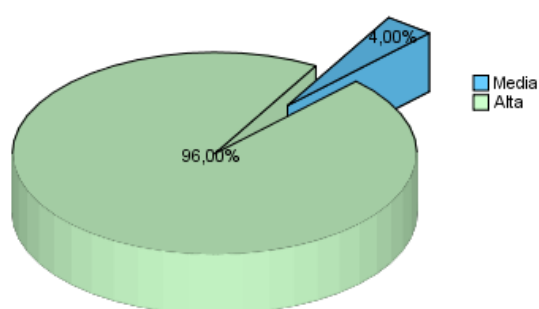
Es importante que los compradores encuentren el surtido que necesitan, y los almacenes que han sido objeto de estudio, cuentan según los porcentajes mostrados con al menos 3 prendas casuales diferentes en su surtido con un 12% (se suma los porcentajes de surtido de tres prendas), en un 40% tienen 4 prendas de vestir diferentes en su surtido (se suma el porcentaje de 4 prendas) y finalmente existe un 48% que posee 6 prendas de vestir en su surtido.

Observación N ° 13: Afluencia de personas en el sector donde se encuentra ubicado el almacén.

Tabla N° 24: Afluencia de personas en el sector donde se encuentra ubicado el almacén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Media	1	4,0	4,0	4,0
	Alta	24	96,0	96,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 13: Afluencia de personas



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

En cuanto a la afluencia de personas por el sector donde se encuentran ubicados los almacenes, se puede mencionar que existe un 96% que indica que existe una alta afluencia de personas, esto debido a que estos locales se encuentran ubicados en el sector comercial de la ciudad, donde no solamente existe venta de ropa sino otro tipo de negocios, permitiendo así que exista mayor circulación de personas, siendo esto muy provechoso para los locales de venta de ropa.

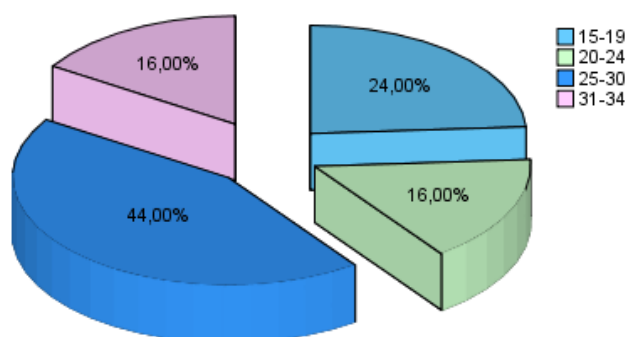
Existe solamente un 4% (1 almacén) que está ubicado en un lugar donde no existe mucha afluencia de personas, lo que repercute en el ingreso de personas al almacén.

Observación N ° 14: Rango de edades de las personas que más afluyen por el almacén.

Tabla N° 25: Rango de edades de las personas que más afluyen por el almacén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-19	6	24,0	24,0	24,0
	20-24	4	16,0	16,0	40,0
	25-30	11	44,0	44,0	84,0
	31-34	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 14: Rango de edades de las personas que más afluyen



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

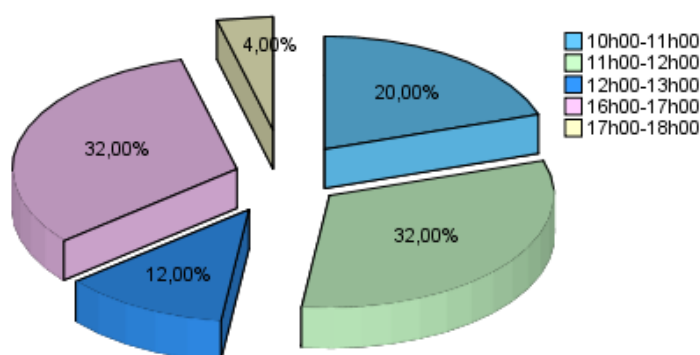
Considerando que se analizó el rango de personas hacia los cuales los almacenes de ropa casual dirigen sus prendas, se obtuvo que las personas que más transitan por el sector se encuentran entre las edades de 25-30 años con un porcentaje de 44%, luego están con un 24% las personas que tienen entre 15 a 19 años, quienes tienen entre 20 y 24 años se encuentran en un 16% de afluencia y con el mismo porcentaje están representadas las personas que tienen entre 31 y 34 años. Es necesario mencionar que en la calle Bolívar, específicamente en horarios de la tarde la afluencia de personas cambia, siendo así, que existe mayor número de personas que se ubican entre las edades de 15 a 19 años, porque la mayoría de los estudiantes de colegios salen durante la tarde a caminar por ese sector.

Observación N ° 15: ¿Cuál es la hora en la que existe mayor número de afluencia de personas?

Tabla N° 26: Hora de mayor número de afluencia de personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10h00-11h00	5	20,0	20,0	20,0
	11h00-12h00	8	32,0	32,0	52,0
	12h00-13h00	3	12,0	12,0	64,0
	16h00-17h00	8	32,0	32,0	96,0
	17h00-18h00	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 15: Hora de mayor número de afluencia



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Las horas de mayor afluencia por las calles donde están ubicados los almacenes de ropa son, de 11h00 a 12h00 (32%) en la Calle Sucre, debido a que esta es la hora donde se observó que la mayoría de personas hacen diferentes tipos de compras.

El 32% que corresponde al horario de 16h00 a 17h00, se presenta en la Calle Bolívar, donde existe mayor afluencia debido a la afluencia de adolescentes de los colegios, que tienen como preferencia transitar por esta calle.

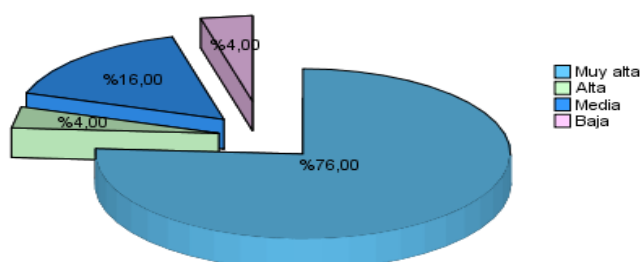
El horario de 10h00 a 11h00 con un 20%, se distinguió en las dos calles principales, de igual manera existe mucha afluencia por ser un sector comercial.

Observación N ° 16: Existe mucha competencia en el sector donde está ubicado el almacén?

Tabla N° 27: La competencia en el sector donde está ubicado el almacén es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alta	19	76,0	76,0	76,0
	Alta	1	4,0	4,0	80,0
	Media	4	16,0	16,0	96,0
	Baja	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 16: Competencia



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Es importante hacer un análisis del nivel de competencia del lugar donde están situados los almacenes, pues esto representa beneficio o perjuicio para los mismos, y con la observación se obtuvo los siguientes resultados.

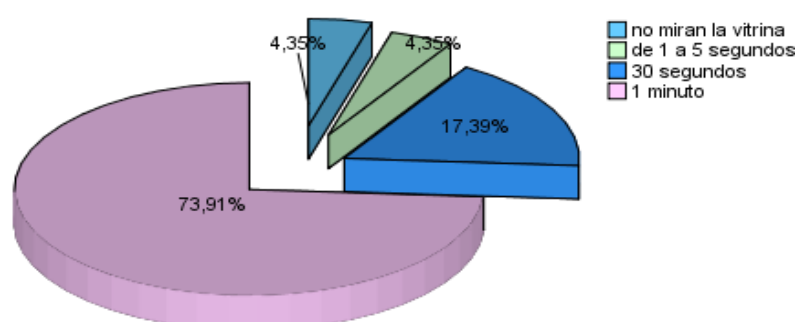
Al encontrarse en un sector comercial y sin mucho distanciamiento entre los almacenes, se obtuvo un 76% que indica que existe un nivel muy alto de competencia entre los almacenes, lo cual repercute en el número de clientes que atiende cada almacén. Lo mismo sucede con los almacenes que se encuentran en el 4% de nivel de competencia alta. En un 16% se encuentran los almacenes que tienen un nivel medio de competencia, lo que les resulta beneficioso, porque pueden ingresar mayor número de compradores a su local. En un mayor sentido, existe beneficio para los almacenes que tienen un nivel de competencia bajo en el lugar donde está situado. Es importante mencionar que donde existe mayor competencia, los almacenes deberán usar técnicas de merchandising que les permita diferenciarse de sus competidores y atraer a un mayor número de clientes.

Observación N ° 17: Promedio de tiempo que una persona mira la vitrina del almacén.

Tabla N° 28: Promedio de tiempo que una persona mira la vitrina del almacén.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No miran la vitrina	1	4,3	4,3	4,3
	De 1 a 5 segundos	1	4,3	4,3	8,7
	30 segundos	4	17,4	17,4	26,1
	1 minuto	17	73,9	73,9	100,0
	Total	23	100	100,0	
Total		25	100,0		

Gráfico N° 17: Atención



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

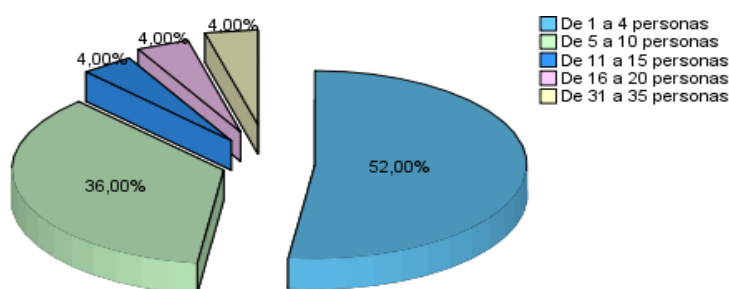
La atención, considerada una técnica de venta, se logra; sin embargo, gracias al uso de elementos que forman el merchandising, que permiten captar rápidamente la atención de los clientes, se midió ese nivel de atención en base al tiempo que una persona se detenía a mirar la vitrina de cada almacén, cabe mencionar que el porcentaje mostrado en el gráfico corresponde a los almacenes que si presentan vitrinas, pues no se puede hacer esta medición en aquellos que no la poseen. Por tanto se observó que en un 73,91% las personas miran la vitrina durante un minuto, mientras que el 17,39% y 4,35% la observan durante 30 segundos y de 1 a 5 segundos respectivamente, los cuál muestra que generan menor atención en los transeúntes, esto se debe a una presentación que no es óptima para captar impacto visual, finalmente aquellos almacenes que no tienen bien decorada su vitrina (respecto a iluminación, colores, combinación de prendas e incluso orden) se encuentran en el porcentaje de 4,35%, donde las personas pasan de largo, sin mirar la vitrina.

Observación N ° 18: Personas que se detienen e ingresan al almacén

Tabla N° 29: Personas que se detienen e ingresan al almacén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 4 personas	13	52,0	52,0	52,0
	De 5 a 10 personas	9	36,0	36,0	88,0
	De 11 a 15 personas	1	4,0	4,0	92,0
	De 16 a 20 personas	1	4,0	4,0	96,0
	De 31 a 35 personas	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 18: Interés por ingresar



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

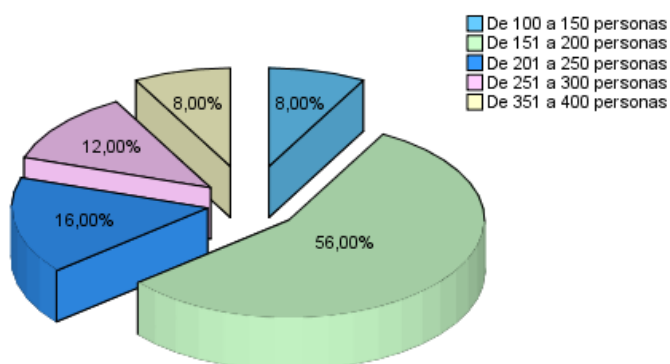
Una vez captada la atención del comprador, se debe generar en él, un interés por ingresar al almacén, éstas dos son técnicas de venta, que sin duda alguna reciben gran apoyo del merchandising, debido a la aplicación de técnicas que permiten realizar la presentación del local, motivando al ingreso. Entonces podemos observar que en la mayoría de almacenes hace falta enfatizar técnicas que atraigan a los compradores, pues, esto se refleja en el porcentaje de 52% donde ingresan de 1 hasta 4 personas durante una hora, considerando que deberían ser más, por encontrarse en un sector donde existe mucha afluencia de personas. Del 36% se concluye igualmente que se debe prestar más atención en generar atracción e interés a los transeúntes. El número de clientes que ingresan durante una hora, crece de 11 a 15, 16 a 20, y de 31 a 35, que son representados por solamente el 4% cada rango mencionado, lo que muestra que de acuerdo a una mejor presentación de esos almacenes, existe mayor ingreso de personas. Haciendo un análisis entre el número mínimo y máximo de personas, se menciona que los que captan el interés del público, tienen a 34 personas más que ingresan al local durante una hora.

Observación N ° 19: ¿Durante una hora, cuántas personas en promedio no se detienen y no ingresan al almacén?

Tabla N° 30: No hay interés por ingresar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 100 a 150 personas	2	8,0	8,0	8,0
	De 151 a 200 personas	14	56,0	56,0	64,0
	De 201 a 250 personas	4	16,0	16,0	80,0
	De 251 a 300 personas	3	12,0	12,0	92,0
	De 351 a 400 personas	2	8,0	8,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Gráfico N°19: No hay interés por ingresar



Fuente: Investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

De igual manera se realizó la observación de cuántas personas transitaban durante una hora por los almacenes de ropa y no ingresaban a los mismos, esto dependiendo de la afluencia de personas por cada almacén, obteniendo los siguientes resultados: en un 56% de 151 a 200 personas

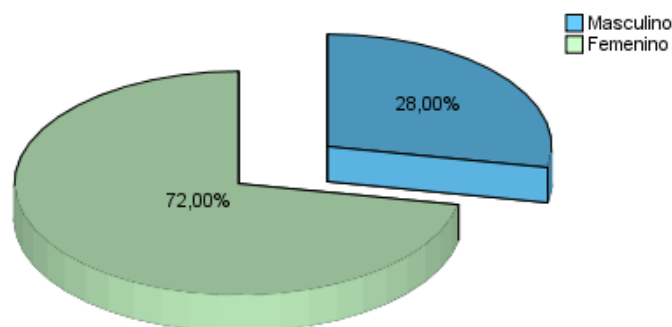
3.6.3.1.2. Análisis de resultados de Entrevista

Género

Tabla N° 31: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	7	28,0	28,0	28,0
	Femenino	18	72,0	72,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 20: Género



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

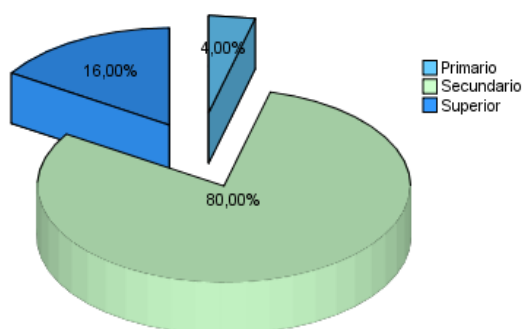
Las entrevistas realizadas a los propietarios, administradores o vendedores de los 25 almacenes de ropa casual de nuestra localidad, muestra que las personas que atienden en estos establecimientos son en su mayoría mujeres, predominando así el género femenino con un 72%, mientras que el género masculino que atiende en los almacenes, tiene un 28%.

Nivel de instrucción

Tabla N° 32: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primario	1	4,0	4,0	4,0
	Secundario	20	80,0	80,0	84,0
	Superior	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 21: Nivel de instrucción



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

La mayoría de personas que se encontraban atendiendo en los almacenes de ropa, indicaron que tienen solo instrucción primaria en un 4%, un porcentaje de 16% muestra que poseen una educación de nivel superior y la mayoría presenta una instrucción a nivel secundario con el 80%.

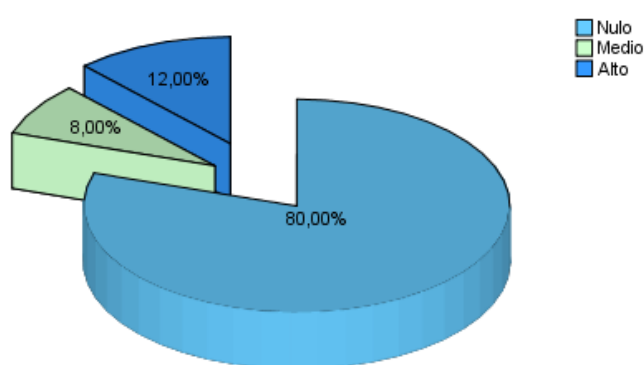
Durante la aplicación de encuestas se pudo apreciar que aquellas personas que tienen una educación de nivel superior, tienen por tanto mayor conocimiento sobre la manera en cómo se debe manejar el sentido del negocio, por ende esto se refleja en la presentación mejorada de sus locales.

Pregunta N° 1: ¿Cuál es su conocimiento sobre merchandising?

Tabla N° 33: Conocimiento sobre merchandising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nulo	20	80,0	80,0	80,0
	Medio	2	8,0	8,0	88,0
	Alto	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 22: Conocimiento sobre merchandising



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

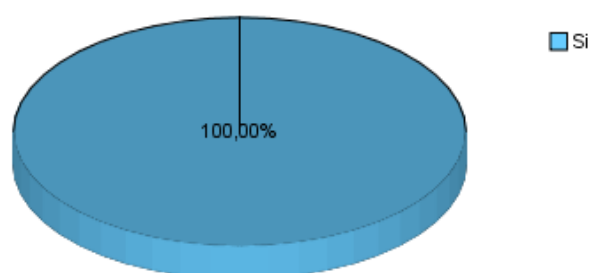
Esta pregunta permitió conocer que el 80% de entrevistados no tiene conocimiento sobre merchandising, y por tanto realizan la adecuación del local en base a su gusto y experiencia, pero ese desconocimiento de otras técnicas evita que puedan captar a más clientes. El 8% tiene un conocimiento medio, o al menos sabe de qué se trata, y un 12% tiene un conocimiento más alto y sabe de algunas técnicas que se deben aplicar, estos resultados se manifiestan en la presentación que estos últimos realizan en sus almacenes.

Pregunta N ° 2: ¿El arreglo del local, le ha permitido incrementar sus ventas?

Tabla N° 34: Elementos de merchandising- incremento de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	100,0	100,0	100,0

Gráfico N° 23: Elementos de merchandising- incremento de ventas



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

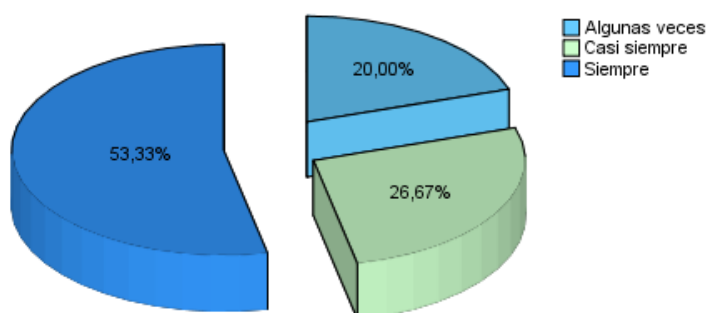
Esta pregunta fue formulada, con la finalidad de conocer si la aplicación de elementos del merchandising, han surtido efecto en las ventas de los almacenes de ropa casual de nuestra ciudad, obviamente la mayoría de personas entrevistadas, desconoce sobre el tema de merchandising y de la forma de aplicar las diversas técnicas que éste implica, por tanto, se realizó una pregunta general que permita abarcar varios aspectos (como iluminación, uso de colores, ubicación de prendas, uso de diferentes elementos que resalten las prendas) del merchandising, que se hayan aplicado de acuerdo al gusto y la experiencia. Siendo así, se preguntó si la mejor en la decoración que presenta el almacén les ha permitido incrementar las ventas, a lo que todos respondieron que sí, obteniendo un 100% en los resultados, hay que recalcar que muchos de los entrevistados mencionaron que el solo hecho de exhibir las prendas les permite tener más clientes, aduciendo “si no se exhibe la mercadería, no se vende”.

Pregunta N ° 3: ¿Las promociones que ha realizado, han surtido un efecto positivo?

Tabla N° 35: Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	3	12,0	20,0	20,0
	Casi siempre	4	16,0	26,7	46,7
	Siempre	8	32,0	53,3	100,0
	Total	15	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	10	40,0		
Total		25	100,0		

Gráfico N° 24: Promociones



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

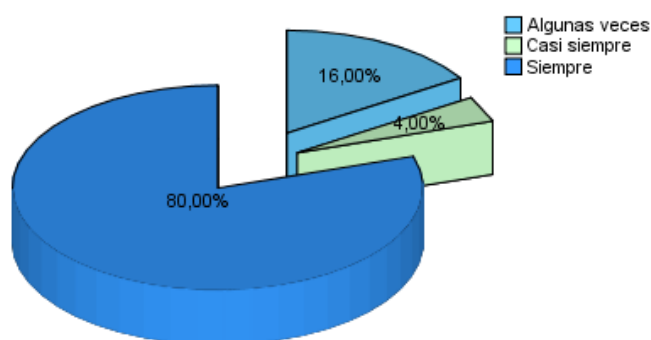
Como se evidencia en la tabla de frecuencia existen 10 almacenes que manifestaron no haber aplicado promociones, por tanto los resultados expuestos en el gráfico, corresponden a aquellos que si han aplicado promociones y que manifestaron que han obtenido Siempre resultados positivos en un 53.33%, el 26,67% corresponde a la obtención de resultados positivos de Casi siempre, mientras que algunas veces está representado por el 20%. Concluyendo que es importante direccionar correctamente las promociones para poder obtener los resultados esperados, tanto para el almacén como para los clientes.

Pregunta N ° 4: ¿El almacén permite que el comprador pueda adquirir las prendas a varios pagos?

Tabla N° 36: Importe fraccionado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	4	16,0	16,0	16,0
	Casi siempre	1	4,0	4,0	20,0
	Siempre	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 25: Importe fraccionado



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

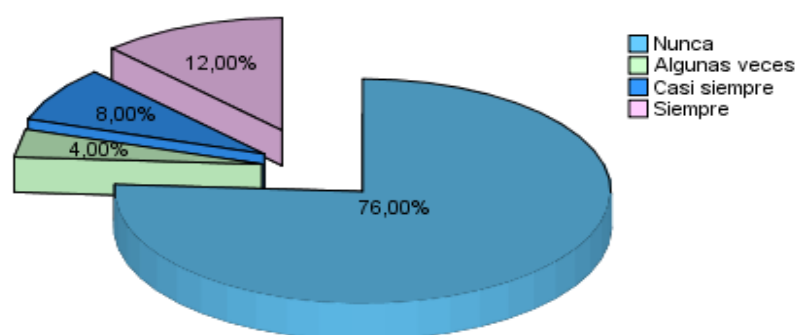
El importe fraccionado es un medio psicológico del que se vale el merchandising para influir en las personas y motivar la compra, concretamente se refiere a la división de pagos que el almacén le presenta al comprador, para que pueda adquirir las prendas que se ofertan. En nuestro medio, en todos los almacenes se puede hacer la separación de la prenda, pagarla en varias cuotas, durante un determinado tiempo; sin embargo, no todos lo hacen en forma permanente, solo el 80% de entrevistados manifestó que siempre se mantiene esta forma de pago, el 4% y el 16% indicaron que mantienen esta forma de pago casi siempre y algunas veces respectivamente.

Pregunta N ° 5: ¿Ha investigado cuáles son las características de sus clientes?

Tabla N° 37: Investigación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	76,0	76,0	76,0
	Algunas veces	1	4,0	4,0	80,0
	Casi siempre	2	8,0	8,0	88,0
	Siempre	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 26: Investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

El merchandising de gestión toma sus decisiones en base al análisis e investigación de mercado, esto con la finalidad de que los almacenes de ropa tengan claramente definido cuál es su segmento de mercado, y de esta manera puedan conocer cuáles son las características que tienen las personas hacia las que ofertan las prendas de vestir, para poder establecer técnicas más específicas que satisfagan a esos clientes, incluso se puede conocer cuáles son los requerimientos en cuanto a surtido, que estos necesitan.

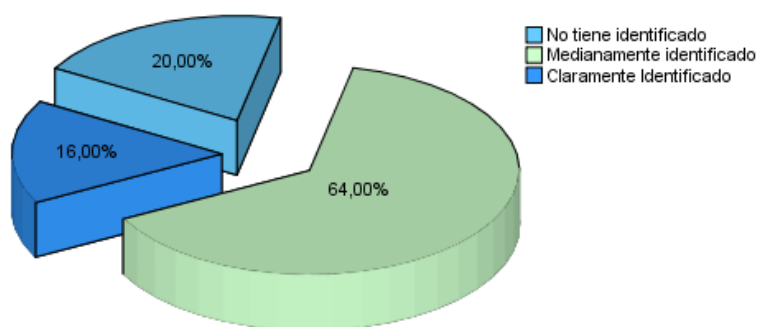
El gráfico sobre investigación muestra que, el 76% de almacenes nunca han hecho investigación de mercado, el 12% lo hace siempre, el 8% investiga casi siempre y el 4% algunas veces, cabe mencionar que esta investigación no la hacen de forma técnica sino más bien en base a la experiencia de compra que tienen los clientes, aplicando encuestas en el almacén y por medio de buzón de quejas.

Pregunta N ° 6: ¿Tiene identificado su segmento de mercado?

Tabla N° 38: Identificación – segmento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene identificado	5	20,0	20,0	20,0
	Medianamente identificado	16	64,0	64,0	84,0
	Claramente Identificado	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 27: Identificación – segmento de mercado



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

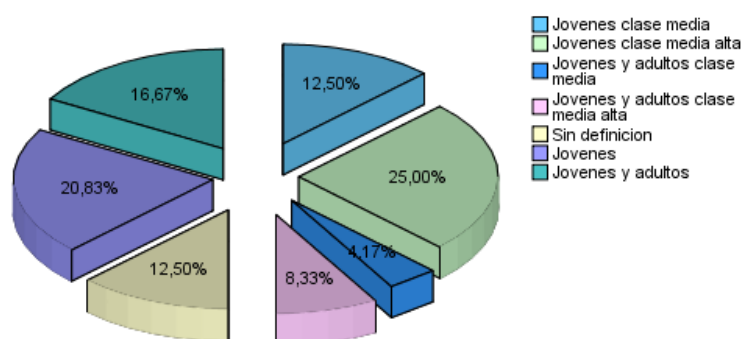
Dentro del merchandising de gestión se recomienda que cualquier tipo de establecimiento debe analizar y estudiar el mercado, y para ello es necesario primero tener identificado el segmento de mercado al cual se dirigen los productos que están ofertando. Dicho lo anterior, en el presente gráfico notamos que el 64% (mayoría) de almacenes identifica a su segmento de mercado, pero no lo tiene claramente establecido. El 20% no tiene definido su segmento de mercado, lo que indica claramente que muchos de los negocios suelen emprenderse basándose solo en la experiencia de los dueños, finalmente solo el 16% mostró tener claro cuáles son las personas hacia las que están dirigiendo sus productos.

Pregunta N ° 7: ¿Sus productos a qué segmento de mercado se enfocan?

Tabla N° 39: Segmento de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jóvenes clase media	3	12,0	12,0
	Jóvenes clase media alta	6	24,0	36,0
	Jóvenes y adultos clase media	1	4,0	40,0
	Jóvenes y adultos clase media alta	2	8,0	48,0
	Sin definición	5	20,0	68,0
	Jóvenes	4	16,0	84,0
	Jóvenes y adultos	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Gráfico N° 28: Segmento de mercado



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis

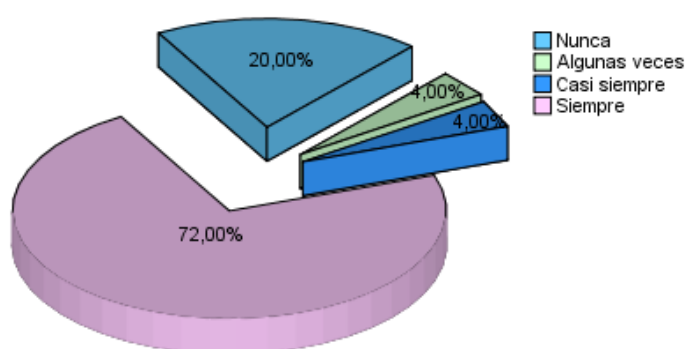
Los almacenes que no tenían identificado cuál es su segmento de mercado, están representados en este gráfico por el calificativo de “Sin definición” con 12,50%. Mientras que almacenes que tenían medianamente y claramente identificado cuál es su segmento de mercado, mencionaron en esta identificación a estratos sociales, como se puede mirar en el gráfico, pero independientemente de ese estrato social, se establece, que la demanda de prendas de vestir casual está conformada totalmente por jóvenes, y en casos menores también a adultos, esto hablando de manera general sin especificar el estrato social que se refleja en el gráfico.

Pregunta N ° 8: ¿El almacén hace la elección del surtido de prendas de acuerdo a las necesidades de los clientes?

Tabla N° 40: Surtido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	1	4,0	4,0	24,0
	Casi siempre	1	4,0	4,0	28,0
	Siempre	18	72,0	72,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 29: Elección del surtido



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

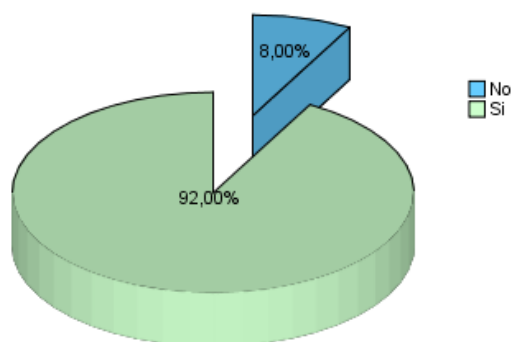
En cuanto a la elección del surtido que hacen los almacenes, la mayoría mencionó hacer la elección de acuerdo a las necesidades de los clientes, aduciendo que ya conocen cuáles son las preferencias de sus clientes por diferentes prendas de vestir, quienes manifestaron que lo toman encuentra las necesidades de los clientes casi siempre (4%) y algunas veces (4%), mencionaron que traen lo que sus compradores necesitan o les piden pero mayormente ofertan la mercadería que les envían sus proveedores, por último el 20% indicó que sus prendas ofertadas se basan solamente en lo que les envían los proveedores.

Pregunta N ° 9: ¿En el surtido de prendas que se venden en el almacén, se han incluido aquellas que son de marca?

Tabla N° 41: Surtido de prendas de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	8,0	8,0	8,0
	Si	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 30: Surtido de prendas de marca



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

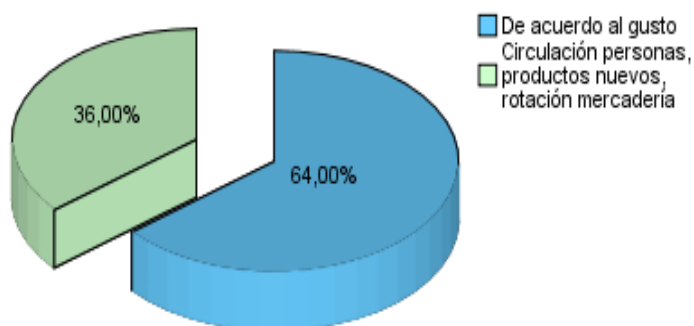
Se realizó esta pregunta, puesto que el merchandising de gestión recomienda que en el surtido de prendas deben existir aquellas que son de Marca, porque esto dará una imagen positiva al almacén. Se concluye que en nuestra ciudad los almacenes aplican en su mayoría esta técnica de merchandising con un 92%, logrando obtener una imagen mejorada y además, captando clientes que gusten adquirir prendas de marca. Apenas el 8% mencionó que no incluye prendas de marca en su surtido.

Pregunta N ° 10: ¿Qué se consideró para la ubicación de las prendas?

Tabla N° 42: Gestión de la superficie de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo al gusto del propietario/administrador/vendedor	16	64,0	64,0	64,0
	Circulación personas, productos nuevos, rotación mercadería	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 31: Gestión de la superficie de ventas



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

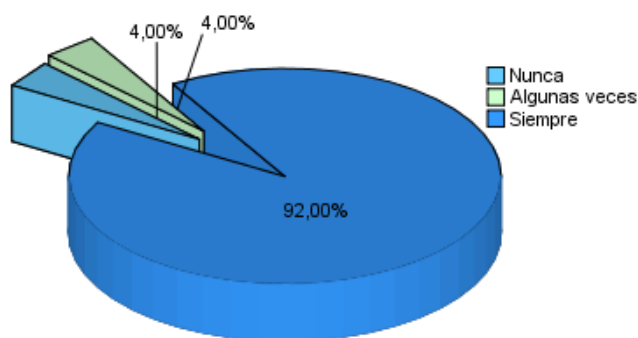
Con un 64% la mayoría de almacenes ha ubicado el surtido de prendas de acuerdo a su gusto, sin tomar en cuenta que para obtener mejores resultados de venta es necesario considerar otro tipo de aspectos, los cuales si han sido considerados por aquellos almacenes que representan el 36%, pues, estos mencionaron que ubican la mercadería nueva en el lugar más visible, igualmente manifestaron que consideran la rotación de mercadería, pero sobre todo la circulación de personas.

Pregunta N ° 11: ¿Antes de ubicar las prendas en el almacén, analiza la amplitud del espacio con la finalidad de una presentación armoniosa?

Tabla N° 43: Gestión del espacio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	4,0	4,0	4,0
	Algunas veces	1	4,0	4,0	8,0
	Siempre	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 32: Gestión del espacio



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Del total de entrevistados, el 92% señaló que antes de ubicar las prendas en el almacén, analizan la amplitud del espacio donde se los colocará, para poder tener una presentación armoniosa de las prendas dentro del establecimiento.

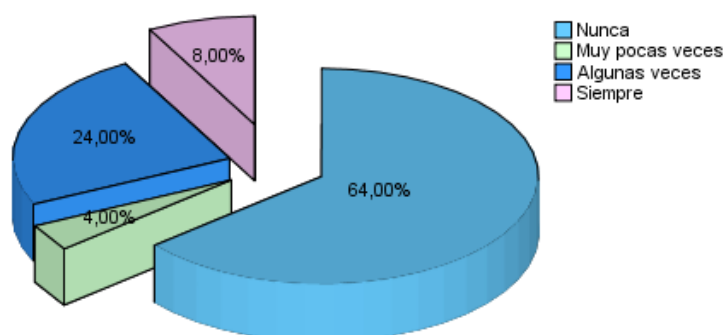
Por otro lado un 4% explicó que analiza el espacio algunas veces, y el 4% restante mencionó que nunca hace un análisis del espacio con anterioridad.

Pregunta N ° 12: ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer su almacén?

Tabla N° 44: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	64,0	64,0	64,0
	Muy pocas veces	1	4,0	4,0	68,0
	Algunas veces	6	24,0	24,0	92,0
	Siempre	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 33: Comunicación



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

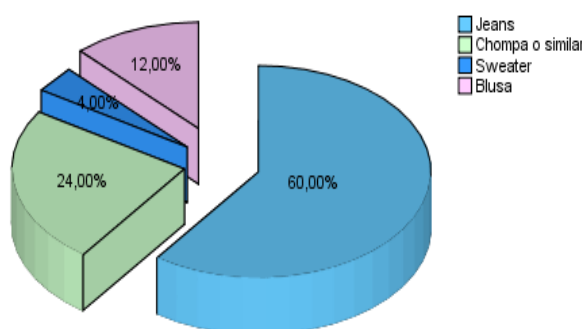
Queda evidenciado que más de la mitad (64%) de los almacenes nunca han utilizado algún medio de comunicación para darse a conocer en el mercado, solo el 8% de los entrevistados dijeron que siempre utilizan algún medio de comunicación para darse a conocer, hay que mencionar que el medio que utilizan son las redes sociales. El porcentaje de 24% correspondiente a algunas veces, se debe a que se realiza publicidad en radio pero solo durante alguna fecha especial o generalmente lo hacen cada trimestre, por último quienes dijeron realizar publicidad solo en Diciembre por temporada navideña, se encuentran en el 4% que representa a un uso de muy pocas veces.

Pregunta N ° 13: ¿Cuál es la prenda que vende en mayor cantidad?

Tabla N° 45: Prendas más vendidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jeans	15	60,0	60,0	60,0
	Chompa o similar	6	24,0	24,0	84,0
	Sweater	1	4,0	4,0	88,0
	Blusa	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 34: Prenda más vendida



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

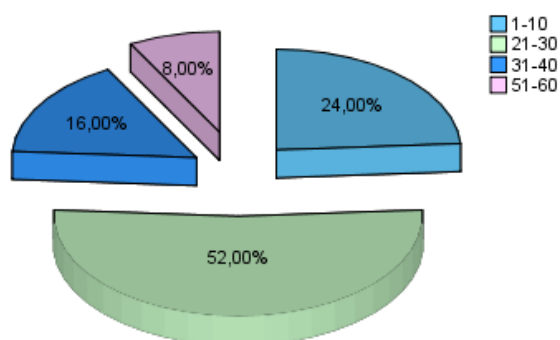
De las prendas casuales que ofertan los almacenes de ropa en nuestra ciudad, la que prefieren adquirir los compradores son los jeans, constituyéndose en la prenda más vendida, en segundo lugar como prenda de mayor demanda se encuentran las chompas obteniendo el 24%, las blusas para mujeres se encuentran en tercer lugar de prendas más vendidas constituyendo el 12%, en cuarto y último lugar están ubicados los sweaters, las camisas y camisetas también tienen porcentaje de venta en estos establecimientos, pero en ningún almacén fueron mencionadas como prendas más vendidas.

Pregunta N° 14: De la prenda mencionada en la pregunta anterior.
¿Semanalmente, cuántos vende?

Tabla N° 46: Cantidad de prenda más vendidas (Rango)

De la prenda mencionada en la pregunta anterior. ¿semanalmente, cuántos vende?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10	6	24,0	24,0	24,0
	21-30	13	52,0	52,0	76,0
	31-40	4	16,0	16,0	92,0
	51-60	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 35: Prendas más vendidas (Rango)



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

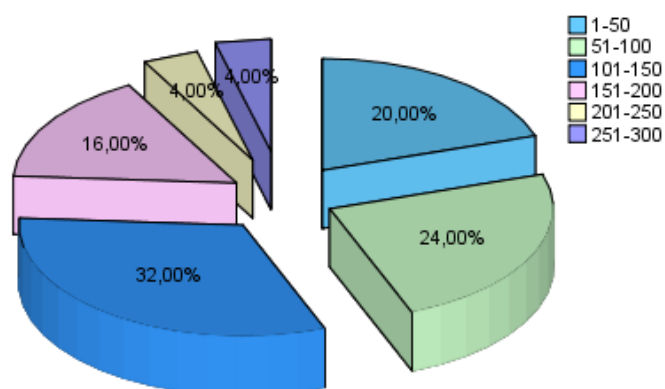
El 52% de almacenes vende entre 51 a 60 jeans, semanalmente, mientras que el 24% vende entre 1 a 10, el 16% lo ocupan aquellos almacenes que venden entre 31 a 40 jeans semanalmente, y el 8% está conformado por aquellos que venden entre 51 a 60 pantalones jeans a la semana.

Pregunta N° 15: ¿Cuántos clientes, que hayan comprado, atiende mensualmente?

Tabla N° 47: Clientes que compran mensualmente

¿Cuántos clientes, que hayan comprado, atiende mensualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-50	5	20,0	20,0	20,0
	51-100	6	24,0	24,0	44,0
	101-150	8	32,0	32,0	76,0
	151-200	4	16,0	16,0	92,0
	201-250	1	4,0	4,0	96,0
	251-300	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N°36: Clientes que compran mensualmente



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

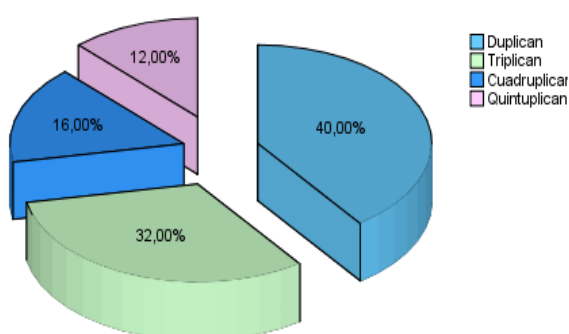
El 32% de almacenes atiende mensualmente de 101 a 150 personas que compran, el 24% atiende entre 51 y 100 personas al mes, los almacenes que reciben menos número de compradores entre 1 a 50 se encuentran en el 20%, el 16% expresa entre 151 a 200 personas que compran en determinados almacenes, mientras que el 4% (1 almacén) atiende mensualmente de 201 a 250 personas, de igual manera solo un almacén (4%) atiende de 251 a 300 personas al mes.

Pregunta N° 16: En temporadas como, navidad, día de la madre o día del padre, las ventas incrementan

Tabla N° 48: Ventas en temporadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Duplican	10	40,0	40,0	40,0
	Triplican	8	32,0	32,0	72,0
	Cuadruplican	4	16,0	16,0	88,0
	Quintuplican	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 37: Ventas en temporadas



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

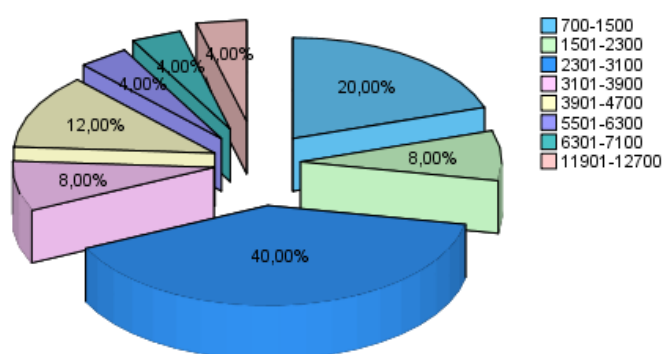
Todos los entrevistados manifestaron que durante temporadas como Día del Padre, Día de la Madre y Navidad, existe mayor demanda de prendas de vestir, y por tanto sus ventas suben considerablemente; sin embargo, los porcentajes mostrados en el gráfico expresan el nivel en el que las ventas suben en el mes de Diciembre, pues todas las personas entrevistadas dieron su respuesta tomando en cuenta solo esa temporada porque es en la que existe mayor incremento de ventas. Como podemos observar el motivo de que tengan presente esta temporada es porque el 40% de los almacenes duplica sus ventas, el 32% triplica las ventas, el 18% dijo que cuadruplicaban sus ventas y el 12% quintuplica sus ventas.

Pregunta N° 17: ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales (Rango)?

Tabla N° 49: ventas mensuales (Rango)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	700-1500	5	20,0	20,0	20,0
	1501-2300	2	8,0	8,0	28,0
	2301-3100	10	40,0	40,0	68,0
	3101-3900	2	8,0	8,0	76,0
	3901-4700	3	12,0	12,0	88,0
	5501-6300	1	4,0	4,0	92,0
	6301-7100	1	4,0	4,0	96,0
	11901-12700	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 38: Ventas mensuales



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

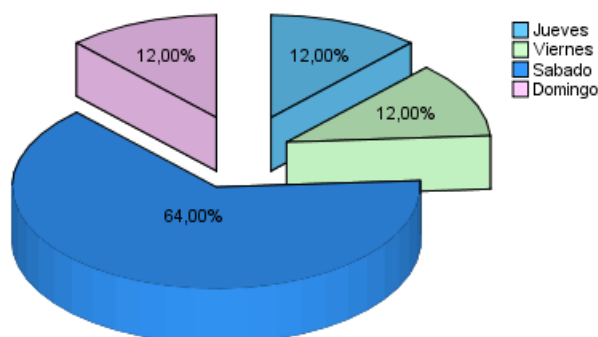
Para apreciar el nivel de ventas que tienen los almacenes, se ha decidido ubicar los valores obtenidos de venta de cada uno en un rango, siendo así que los almacenes que venden entre 700 a 1500 dólares mensuales forman el 20%, el 40% muestra que la mayoría de almacenes vende entre 2301 a 3100 dólares mensuales, y los 3 rangos de venta más altos en el mercado que son de 4% cada uno, están formados solamente por un almacén respectivamente.

Pregunta N° 18: ¿Cuál es el día de mayor venta?

Tabla N° 50: Día de mayor venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	1	4,0	4,0	4,0
	Jueves	2	8,0	8,0	12,0
	Viernes	3	12,0	12,0	24,0
	Sábado	16	64,0	64,0	88,0
	Domingo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 39: Día de mayor venta



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

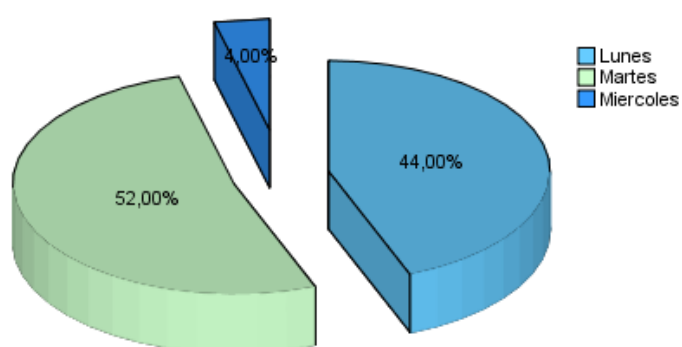
Los resultados de las entrevistas, muestran que los días jueves viernes y sábado con un 12% cada uno, son días donde algunos almacenes venden más; sin embargo, el día domingo es el día que se estableció por la mayoría de locales con un 64% como el día en el que más venden. Esto debido a que generalmente es un día donde la mayoría de personas tiene tiempo libre, fuera del trabajo y de los estudios, el cuál puede ser ocupado para ir de compras.

Pregunta N° 19: ¿Cuál es el día de menor venta?

Tabla N° 51: Día de menor venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	11	44,0	44,0	44,0
	Martes	13	52,0	52,0	96,0
	Miércoles	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 40: Día de menor venta



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

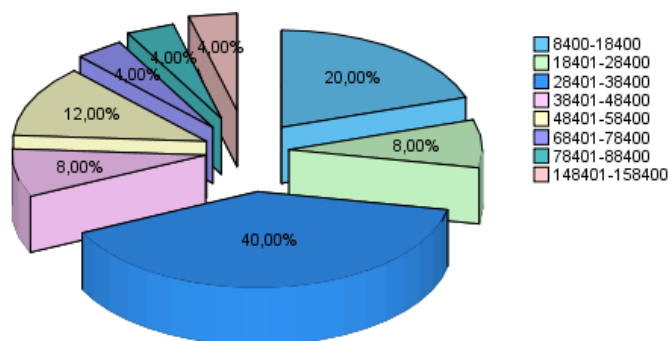
Con el 4%, el día miércoles es considerado uno de los días de menores ventas; sin embargo, la mayoría de entrevistados manifestó que, el día lunes con 44% y el día martes con 52%, son los días donde sus locales de ropa casual presentan menos ventas semanales.

Pregunta N° 20: ¿En qué rango están ubicadas sus ventas anuales?

Tabla N° 52: Ventas anuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8400-18400	5	20,0	20,0	20,0
	18401-28400	2	8,0	8,0	28,0
	28401-38400	10	40,0	40,0	68,0
	38401-48400	2	8,0	8,0	76,0
	48401-58400	3	12,0	12,0	88,0
	68401-78400	1	4,0	4,0	92,0
	78401-88400	1	4,0	4,0	96,0
	148401-158400	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Gráfico N° 41: Ventas anuales



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Obtenidas las ventas mensuales, se preguntó las ventas anuales que tiene cada almacén, y de esta manera se ubicó en un rango, y como resultado, obtenemos los mismos porcentajes que se obtuvo con las ventas mensuales. Mencionando de esta manera que los 3 almacenes que están en los 3 rangos de mayores ventas son aquellos que presentan cada uno un 4%, mientras que la mayoría de almacenes que están ubicados en un 40% venden entre 28401 a 38400 dólares anuales. Quienes presentan el menor rango de ventas anuales entre 8400 a 18400 dólares son representados con el 20%.

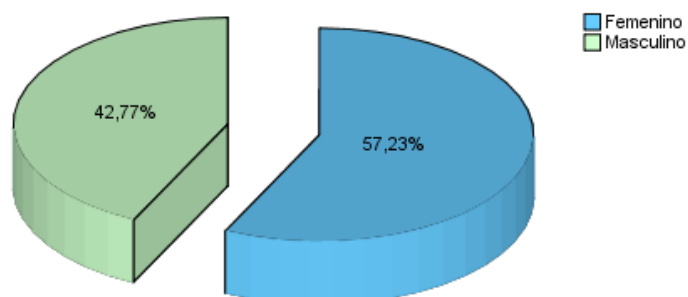
3.6.3.1.3. Análisis de resultados de las encuestas

Datos informativos

Tabla N° 53: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	182	57,2	57,2	57,2
	Masculino	136	42,8	42,8	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 42: Género



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

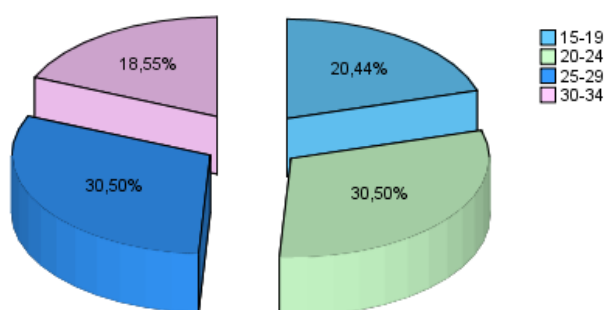
De las personas encuestadas en los almacenes de ropa, el género femenino fue el que más acudió a comprar ropa, por tanto forman un 57,23% del total de personas encuestadas. Esto se debe a que las mujeres están más predispuestas a ir de compras que los hombres, los mismos que representan un 42.77%.

Edad

Tabla N° 54: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-19	65	20,4	20,4	20,4
	20-24	97	30,5	30,5	50,9
	25-29	97	30,5	30,5	81,4
	30-34	59	18,6	18,6	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 43: Edad



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

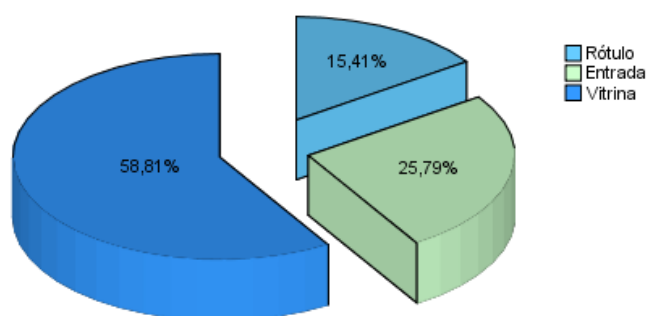
Considerando que la demanda de ropa casual se da por las personas entre edades de 15 a 34 años, los resultados muestran que la mayoría de encuestados tienen edades de 20-24 y de 25 a 29 años con un 30,50% cada rango, mientras que las personas de 15 a 19 años fueron un 20,44% de encuestados y en menor proporción con 18,55% están quienes tienen entre 30 a 34 años.

Pregunta N° 1: ¿Qué le resulta motivante al momento de decidir dónde comprar?

Tabla N° 55: Arquitectura externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rótulo	49	15,4	15,4	15,4
	Entrada	82	25,8	25,8	41,2
	Vitrina	187	58,8	58,8	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 44: Arquitectura externa



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

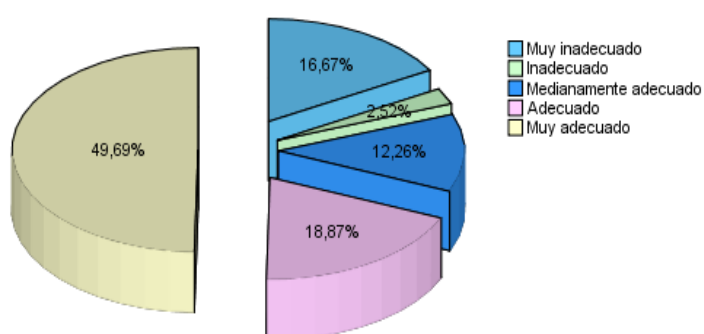
Respecto a la arquitectura externa del almacén, los encuestados manifestaron que al momento de decidir dónde comprar, lo que le resulta más motivante es la Vitrina en un 58.81%, debido a que ahí es donde se exhiben las prendas y eso es lo que les motiva a ingresar al almacén, en segundo lugar con un 25,79% respondieron que la entrada del almacén es motivante debido a que por medio de esta pueden visualizar el interior del mismo y en última instancia el letrero motiva a un 15,41% de encuestados. Por tanto, queda expuesto que, es importante hacer énfasis en la presentación de la vitrina, pues este es el elemento del merchandising que más cautiva a los compradores.

Pregunta N° 2: ¿El letrero del local de ropa, le parece adecuado?

Tabla N° 56: Letrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy inadecuado	53	16,7	16,7	16,7
	Inadecuado	8	2,5	2,5	19,2
	Medianamente adecuado	39	12,3	12,3	31,4
	Adecuado	60	18,9	18,9	50,3
	Muy adecuado	158	49,7	49,7	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 45: Letrero



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

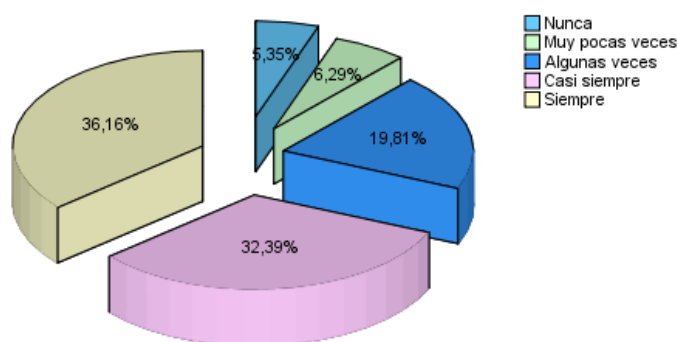
Respecto a la aplicación de merchandising que los almacenes de ropa realizan sobre el letrero, queda manifestado que el 49.69% de los encuestados piensa que es muy adecuado, pues la mayoría de rótulos son de fácil comprensión, se encuentran ubicados en un lugar visible y utilizan colores llamativos. El 18,87% expresa una percepción de que los letreros son adecuados y el 12,26% de medianamente adecuados, estos resultados se deben a que aún hace falta enfatizar en la presentación de rótulos que capten la atención de las personas. Por otro lado el 2.52% cree que la presentación de este elemento es inadecuada, pues no generan atracción además, de que manifestaron que no tenían colores llamativos y no eran de fácil comprensión. Finalmente puedo decir que el 16,67% opta por el calificativo de muy inadecuado, debido a que la aplicación de merchandising es totalmente nula en letrero, pues aún existen locales que carecen de este elemento.

Pregunta N° 3: ¿El arreglo de la vitrina es atractivo y le incita a comprar las prendas que en ella se exhiben?

Tabla N° 57: Vitrina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	17	5,3	5,3	5,3
	Muy pocas veces	20	6,3	6,3	11,6
	Algunas veces	63	19,8	19,8	31,4
	Casi siempre	103	32,4	32,4	63,8
	Siempre	115	36,2	36,2	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 46: Vitrina



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

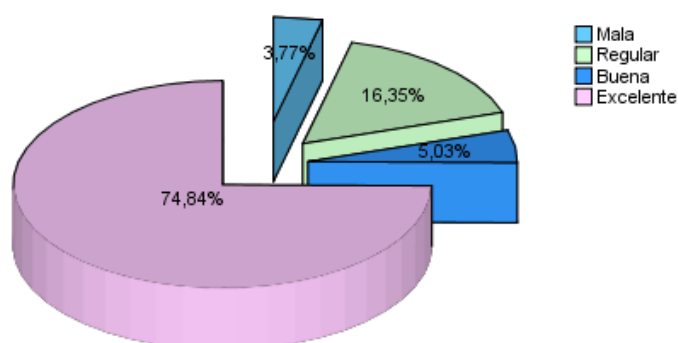
En cuanto al arreglo que poseen las vitrinas de los almacenes de nuestra localidad, se decidió conocer si la aplicación de merchandising respecto a este elemento es adecuada o no. Entonces, obtenidos los resultados, se denota que el 36,16% al responder que el arreglo de la vitrina siempre les ha incitado a la compra, muestra que existen almacenes que utilizan técnicas de merchandising que permiten motivar a las personas hacia la compra. Mientras que los porcentajes de 19,81%, 6,29% y 5,35% que corresponden a las respuestas de algunas veces, muy pocas veces y nunca respectivamente, indican que existen falencias en técnicas de merchandising en ciertos almacenes, lo cual no permite crear una motivación de compra.

Pregunta N° 4: ¿Cómo califica la entrada del almacén? (Permite visualizar el interior, comodidad al ingresar)

Tabla N° 58: Entrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	12	3,8	3,8	3,8
	Regular	52	16,4	16,4	20,1
	Buena	16	5,0	5,0	25,2
	Excelente	238	74,8	74,8	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 47: Entrada



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

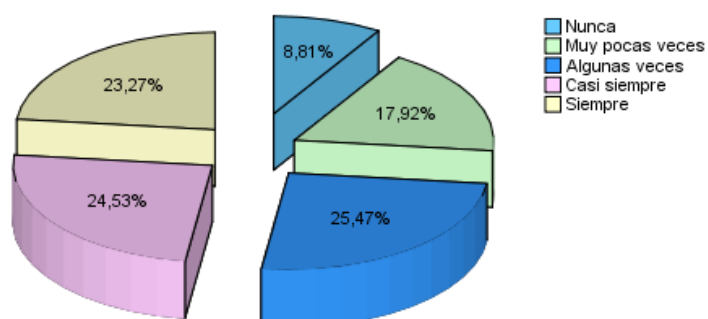
Referente a la percepción que los compradores tienen sobre la entrada de los diferentes almacenes, estos expresan en un 74,84% que la entrada es adecuada porque permite visualizar el interior del almacén y además, tiene un espacio adecuado para que no exista incomodidades al ingresar, por otra parte el 5,03% y 16,35% califica respectivamente como buena y regular a la entrada, debido a que en algunos almacenes no permite ver el interior del mismo y en otros el espacio es reducido y se genera incomodidad para ingresar, y el 3,77% considera como mala a la adecuación de la entrada porque no permite visualizar el interior del almacén y además, la amplitud es inadecuada.

Pregunta N° 5: ¿La exhibición de las prendas en la vitrina ha motivado a que usted realice una compra sin haberla planeado?

Tabla N° 59: Compra impulsiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	28	8,8	8,8	8,8
	Muy pocas veces	57	17,9	17,9	26,7
	Algunas veces	81	25,5	25,5	52,2
	Casi siempre	78	24,5	24,5	76,7
	Siempre	74	23,3	23,3	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 48: Compra impulsiva



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

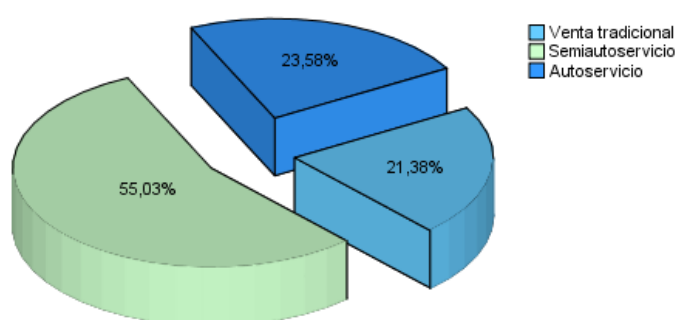
Uno de los objetivos del merchandising es crear el impulso de compra en las personas, y para ello aplica diferentes técnicas en cada uno de sus elementos; sin embargo, la vitrina es uno de los factores más determinantes en la captación de clientes, y como podemos mirar en el gráfico, los esfuerzos de merchandising que ciertos almacenes han dirigido a sus vitrinas, permite obtener resultados beneficiosos en 23,37% y 24,53% donde los entrevistados expresan que la exposición de prendas en las vitrinas les ha hecho realizar una compra impulsiva. Existe todavía almacenes que deben mejorar sus vitrinas, pues, son en base a estos que aparecen los resultados de que muy pocas veces (17,92%) y nunca (8,80%) los encuestados han realizado compras impulsivas.

Pregunta N° 6: ¿Al momento de realizar la compra, qué sistema de venta prefiere encontrar?

Tabla N° 60: Sistema de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta tradicional	68	21,4	21,4	21,4
	Semi-autoservicio	175	55,0	55,0	76,4
	Autoservicio	75	23,6	23,6	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N°49: Sistema de venta



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

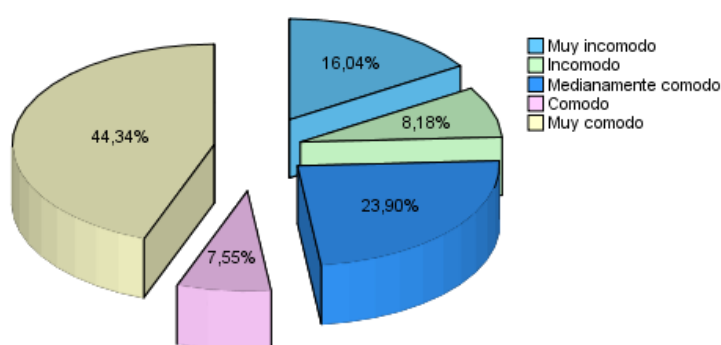
Esta pregunta fue realizada con el propósito de conocer cuál es la preferencia que tienen las personas respecto al sistema de ventas que desearían encontrar en los almacenes, siendo así, la mayoría coincidió en 55,03% que prefieren un sistema de semi-autoservicio, porque prefieren acceder a las prendas por si mismos pero en algunos momentos necesitan la asesoría del vendedor. El 23,58% manifiesta tener preferencia por el Autoservicio, porque les gusta realizar la compra sin ningún tipo de asesoría. El 21,38% restante manifestó que gustan de la venta tradicional donde el vendedor indica cada prenda. Si bien el merchandising propone un sistema de autoservicio porque incita a una compra impulsiva (sobre todo en las mujeres), las personas en nuestro medio declaran que prefieren el sistema de semi-autoservicio, puesto que a excepción de un almacén, todos los demás se manejan por la venta tradicional, entonces las personas están muy acostumbradas a la presencia del vendedor y esto no les hace elegir el sistema de autoservicio.

Pregunta N° 7: ¿El espacio interno del local de ropa, le resultó cómodo?

Tabla N° 61: Pasillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy incómodo	51	16,0	16,0	16,0
	Incómodo	26	8,2	8,2	24,2
	Medianamente cómodo	76	23,9	23,9	48,1
	Cómodo	24	7,5	7,5	55,7
	Muy cómodo	141	44,3	44,3	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 50: Pasillos



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

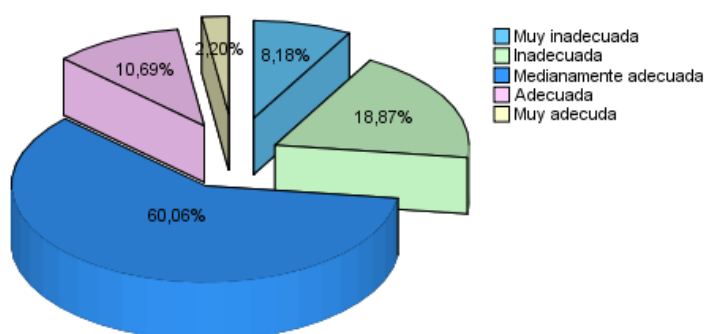
Respecto a los pasillos, en base a las respuestas dadas por los encuestados, podemos decir que un 44,37% mostró total conformidad con el espacio, el 8,18% dijo tener comodidad para circular en los pasillos, el 23,90% expresa que el espacio es medianamente cómodo, el calificativo de incómodo es representado por el 8,18% y se debe a que existe un espacio muy reducido para desplazarse por el almacén, y finalmente quienes dijeron que el espacio resultaba muy incómodo, se encuentran en el 16,04%. Estos resultados establecen que los pasillos son uno de los elementos a los que los almacenes deben redefinir, para que los clientes encuentren una total comodidad al momento de realizar la compra.

Pregunta N° 8: ¿Cómo considera la ambientación del local? (Iluminación, combinación de colores, música, temperatura y aroma)

Tabla N° 62: Ambientación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy inadecuada	26	8,2	8,2	8,2
	Inadecuada	60	18,9	18,9	27,0
	Medianamente adecuada	191	60,1	60,1	87,1
	Adecuada	34	10,7	10,7	97,8
	Muy adecuada	7	2,2	2,2	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 51: Ambientación



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

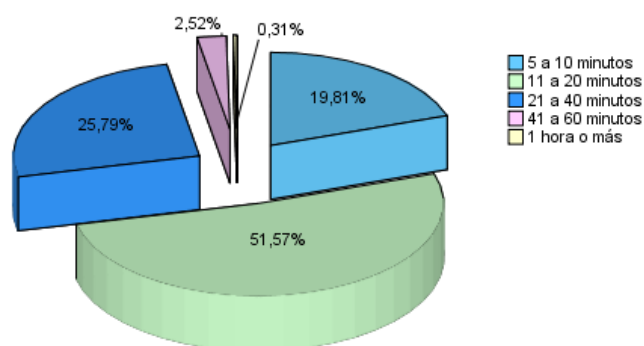
La ambientación interna de los almacenes fue calificada como muy adecuada solo por un 2,20%, un número más amplio de encuestados manifiesta que es adecuada, la mayoría con un 60,06% indica que la ambientación es medianamente adecuada, los porcentajes restantes muestran una calificación negativa sobre este elemento de merchandising. Este sin duda alguna es uno de los elementos en los que se debe poner mayor atención para mejorar, y de esta manera generar en el cliente, no solo, un deseo por quedarse mayor tiempo en el almacén, sino también un deseo de volver.

Pregunta N° 9: ¿Dentro del almacén, cuánto tiempo en promedio dedica Ud. en realizar una compra?

Tabla N° 63: Tiempo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5 a 10 minutos	63	19,8	19,8	19,8
	11 a 20 minutos	164	51,6	51,6	71,4
	21 a 40 minutos	82	25,8	25,8	97,2
	41 a 60 minutos	8	2,5	2,5	99,7
	1 hora o más	1	,3	,3	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N°52: Tiempo de compra



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

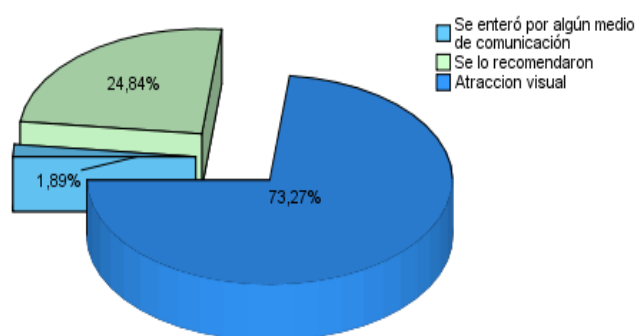
El tiempo promedio que las personas se tardan en hacer compras, dio como resultado que el 51,57% tarda de 11 a 20 minutos, el 25,79% se toma entre 21 a 40 minutos de su tiempo en realizar una compra, quienes menos tiempo toman en comprar realizando solo entre 5 a 10 minutos, forman el 19,81%. Mientras que pocas personas ocupan entre 41 a 60 minutos o más para quedarse dentro de un almacén comprando ropa.

Pregunta N°10: ¿Cuándo compró por primera vez en este almacén, qué fue lo que le motivó?

Tabla N° 64: Motivación de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Se enteró por algún medio de comunicación	6	1,9	1,9	1,9
	Se lo recomendaron	79	24,8	24,8	26,7
	Atracción visual	233	73,3	73,3	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 53: Motivación de compra



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

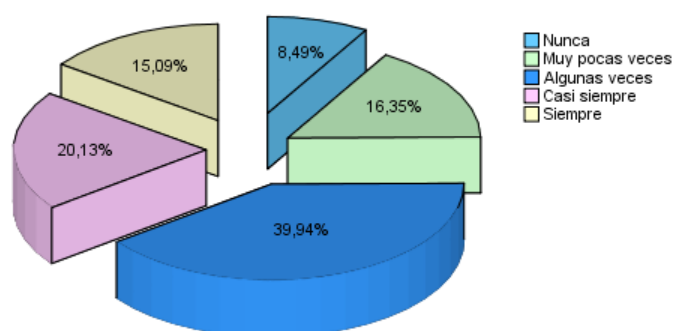
Con esta pregunta queda confirmada la importancia que aplicar merchandising genera en la captación de clientes, porque el 73,27% manifiesta que la primera vez que decidieron ingresar a comprar a un determinado almacén, se debió a que fue atraído visualmente. Mientras que el 24,84% asistió por recomendación y apenas el 1,89% asistió porque se enteró por un medio de comunicación. Por estos resultados queda expresado que los almacenes deben aplicar técnicas demerchandising con la finalidad de atraer a los clientes, creando en ellos la motivación de compra, y de esta manera lograr un incremento en sus ventas.

Pregunta N° 11: ¿Si Ud. mira un almacén bien decorado, cree que la ropa es cara?

Tabla N° 65: Relación decoración - precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	8,5	8,5	8,5
	Muy pocas veces	52	16,4	16,4	24,8
	Algunas veces	127	39,9	39,9	64,8
	Casi siempre	64	20,1	20,1	84,9
	Siempre	48	15,1	15,1	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 54: Relación decoración - precio



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

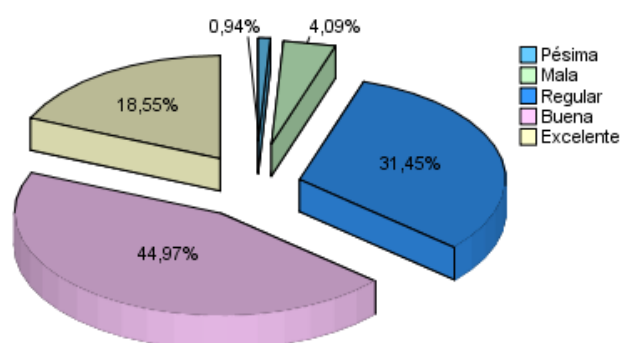
En nuestro medio una decoración mejorada resulta un factor que determina la percepción que los clientes tienen sobre el precio de las prendas de vestir que ofertan los almacenes, manifestando que el 15,09% siempre considera que un almacén con una presentación diferente al resto tendrá un precio elevado en sus prendas. La mayoría (con un 39,94%) expresó que tienen dicha percepción, solo algunas veces. Y el 8,49% manifestó que nunca ha relacionado la decoración de un almacén con precios más elevados.

Pregunta N°12: ¿Cómo evalúa la atención brindada por el vendedor? (cordialidad, rapidez, escucha con atención, atiende posibles reclamos y asesoría)

Tabla N° 66: Atención del vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésima	3	,9	,9	,9
	Mala	13	4,1	4,1	5,0
	Regular	100	31,4	31,4	36,5
	Buena	143	45,0	45,0	81,4
	Excelente	59	18,6	18,6	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico N° 55: Atención del vendedor



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Respecto a la atención de los vendedores, el 18,55% considera como excelente la atención que recibió en determinado almacén, la mayoría de encuestados (44,97%) manifestó que la atención era buena, el 31,45% mencionó que la atención es regular y los porcentajes restantes califican como mala y pésima la atención.

Esto evidencia que la mayoría de almacenes trata de incentivar la compra, brindando una atención adecuada.

3.6.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para la interpretación de los resultados, se ha tomado en cuenta las preguntas que permiten medir el nivel de aplicación de merchandising en los almacenes de ropa casual de la Ciudad de Tulcán, mientras que las preguntas que no serán tomadas en cuenta durante esta interpretación sirvieron para obtener datos de conocimiento general, así como percepciones y gustos que fueron de gran ayuda para el planteamiento de la propuesta.

Entonces, durante la aplicación de los tres instrumentos se elaboró las preguntas cuyas respuestas se fundamentaban en la Escala de Likert, de acuerdo a la pregunta se estableció una escala de 5 opciones (valorando cada opción con 1, 2, 3,4 y 5 para la opción menos adecuada hasta la más alta), mientras que en otras se usó una escala de 3 opciones (valorando cada opción de 1, 3 y 5 desde la respuesta de menor calificación hasta la más alta), finalmente las preguntas de dos opciones (Si y No) fueron valoradas con 5 y 1 respectivamente.

Además para interpretar los datos obtenidos, se utilizó, cálculos estadísticos, como la media y desviación estándar. Las medias permiten obtener el nivel de aplicación en el que se encuentra cada elemento de merchandising y cada almacén, mientras que la desviación permite conocer la dispersión de los datos.

$$Media = \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$Desviación\ estándar\ s = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

Fuente: (Levin & Rubin, 2010, pp. 61, 100).

Considerando que:

Cuadro N° 6: Valoración de la escala de Likert

Media	Indicará un nivel de aplicación de merchandising
1	Nulo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Tabla N° 67: Estadístico de Merchandising visual de cada almacén.

	Merchandising Visual									Estadísticos		
	Letrero	Vitrina	Entrada	Punto de acceso	Zonas	Mobiliario	Pasillos	Ambientación	Animación	Media de merchandising visual de cada almacén	Desviación de Merchandising visual de c/ almacén	
Mega Estilo	5,0	4,0	5,0	4,0	1,0	1,0	5,0	3,0	5,0	3,67	1,66	
Dabsay	3,0	4,0	5,0	5,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,56	1,74	
Mundo Azul	4,0	1,0	3,0	3,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,7	2,07	1,14	
Fashion Baby Star	1,0	4,0	5,0	3,0	1,0	1,0	5,0	3,0	2,3	2,81	1,62	
Fashion Polo Star	3,0	3,0	5,0	5,0	1,0	1,0	4,2	3,0	2,4	3,07	1,49	
Almacén de prendas de vestir	1,0	1,0	4,5	5,0	3,0	5,0	3,0	1,0	2,7	2,91	1,67	
Delfer	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,7	4,41	0,76	
El huracán	3,9	3,0	4,3	4,0	3,0	2,0	1,1	2,0	3,0	2,92	1,07	
Brandon Jeans	4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	1,0	3,0	2,0	4,3	3,26	1,23	
Le Figaro	1,0	4,0	5,0	5,0	1,0	1,0	5,0	3,0	4,3	3,26	1,81	
Seven Street	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	2,5	2,0	3,0	3,0	3,06	0,63	
Lola	1,0	1,0	5,0	3,0	1,0	1,0	3,0	2,0	2,0	2,11	1,36	
Enchulame	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	3,7	4,07	0,94	
Novedades Juveniles	1,0	3,0	4,9	5,0	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0	2,77	1,55	
Saky Store	4,0	1,7	5,0	3,0	1,0	1,0	2,5	2,0	1,2	2,37	1,40	
Energie	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	1,0	5,0	3,0	3,7	3,85	1,36	
Blue	5,0	5,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0	4,0	2,7	3,30	1,59	
Helyn Boutique	5,0	3,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0	3,0	2,7	2,96	1,42	
D Moda	4,9	5,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0	3,0	4,0	3,32	1,57	
Santa Estación	3,9	4,0	5,0	4,0	1,0	1,0	3,0	3,1	3,3	3,15	1,36	
Town Up	1,0	2,0	2,2	3,0	1,0	1,0	3,0	1,7	3,3	2,02	0,93	
Osadía	3,0	5,0	5,0	5,0	1,0	1,0	3,0	3,0	2,7	3,18	1,57	
Punto de la Moda	2,9	3,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0	2,0	3,7	2,73	1,26	
Joseph Sport	3,0	3,0	5,0	4,0	1,0	1,0	5,0	3,0	4,5	3,27	1,51	
Jonathan Sport	3,4	5,0	3,0	5,0	1,0	3,0	1,6	3,0	4,8	3,31	1,44	
Estadísticos	Media de c/elemento en el mercado	3,32	3,43	4,27	4,20	1,64	1,66	3,17	2,59	3,22		
	Desviación de c/elemento en el mercado	1,51	1,31	0,99	0,82	1,11	1,36	1,28	0,72	0,95		

Mejor nivel de aplicación
Peor nivel de aplicación

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo.

Tabla Nº 68: Estadístico de Merchandising de gestión de cada almacén.

Merchandising de Gestión						Estadísticos	
	Análisis y estudio de mercado	Gestión del surtido de productos	Gestión de la superficie de ventas	Gestión del espacio	Comunicación	Media de merchandising de gestión de cada almacén	Desviación de Merchandising de gestión de c/ almacén
Mega Estilo	2,0	5,0	1,0	5,0	3,0	3,20	1,79
Dabsay	2,0	5,0	1,0	5,0	1,0	2,80	2,05
Mundo Azul	2,0	5,0	1,0	5,0	3,0	3,20	1,79
Fashion Baby Star	1,0	5,0	5,0	5,0	1,0	3,40	2,19
Fashion Polo Star	2,0	3,0	1,0	5,0	3,0	2,80	1,48
Almacén-prendas-vestir	2,0	2,0	5,0	5,0	1,0	3,00	1,87
<i>Delfer</i>	5,0	5,0	5,0	5,0	2,0	4,40	1,34
<i>El huracán</i>	2,3	5,0	5,0	3,0	5,0	4,06	1,31
Brandon Jeans	2,0	4,5	1,0	5,0	3,0	3,10	1,67
Le Figaro	2,0	5,0	5,0	5,0	1,0	3,60	1,95
<i>Seven Street</i>	4,0	5,0	5,0	5,0	1,0	4,00	1,73
Lola	1,0	2,0	5,0	5,0	1,0	2,80	2,05
Enchulame	3,0	5,0	1,0	5,0	1,0	3,00	2,00
Novedades Juveniles	4,0	4,0	3,0	5,0	1,0	3,40	1,52
<i>Saky Store</i>	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0	2,60	2,19
Energie	3,0	5,0	5,0	5,0	1,0	3,80	1,79
Blue	2,0	5,0	1,0	5,0	1,0	2,80	2,05
Helyn Boutique	5,0	5,0	1,0	5,0	1,0	3,40	2,19
D Moda	3,0	5,0	1,0	5,0	1,0	3,00	2,00
Santa Estación	2,0	3,0	1,0	5,0	1,0	2,40	1,67
<i>Town Up</i>	1,0	3,0	1,0	1,0	5,0	2,20	1,79
Osadía	2,0	5,0	1,0	5,0	1,0	2,80	2,05
<i>Punto de la Moda</i>	2,0	1,0	1,0	5,0	1,0	2,00	1,73
Joseph Sport	2,0	5,0	1,0	5,0	3,0	3,20	1,79
Jonathan Sport	2,5	5,0	1,0	5,0	1,0	2,90	2,01
Estadísticos	Mediac/elemento en el mercado	2,39	4,30	2,36	4,76	1,76	
	Desviación c/elemento en el mercado	1,11	1,21	1,89	0,88	1,27	

Mejor nivel de aplicación

Peor nivel de aplicación

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Diana Revelo

Tabla N° 69: Estadísticos de aplicación total de Merchandising de cada almacén

		MERCHANDISING													Estadísticos		
		Merchandising Visual								Merchandising de Gestión					Media de c/almacén	Desviación estándar de c/almacén	
Almacén	de	Letrero	Vitrina	Entrada	Punto de acceso	Zonas	Mobiliario	Pasillos	Ambientación	Animación	Análisis y estudio de mercado	Gestión del surtido de productos	Gestión de la superficie de ventas	Gestión del espacio			Comunicación
		Mega Estilo		5,0	4,0	5,0	4,0	1,0	1,0	5,0	3,0	5,0	2,0	5,0	1,0	5,0	3,0
Dabsay		3,0	4,0	5,0	5,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	5,0	1,0	5,0	1,0	2,64	1,78
Mundo Azul		4,0	1,0	3,0	3,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,7	2,0	5,0	1,0	5,0	3,0	2,48	1,45
Fashion Baby Star		1,0	4,0	5,0	3,0	1,0	1,0	5,0	3,0	2,3	1,0	5,0	5,0	5,0	1,0	3,02	1,78
Fashion Polo Star		3,0	3,0	5,0	5,0	1,0	1,0	4,2	3,0	2,4	2,0	3,0	1,0	5,0	3,0	2,97	1,44
Almacén de prendas de vestir		1,0	1,0	4,5	5,0	3,0	5,0	3,0	1,0	2,7	2,0	2,0	5,0	5,0	1,0	2,94	1,67
Delfer		5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	3,7	5,0	5,0	5,0	5,0	2,0	4,40	0,95
El huracán		3,9	3,0	4,3	4,0	3,0	2,0	1,1	2,0	3,0	2,3	5,0	5,0	3,0	5,0	3,33	1,25
Brandon Jeans		4,0	3,0	5,0	4,0	3,0	1,0	3,0	2,0	4,3	2,0	4,5	1,0	5,0	3,0	3,20	1,34
Le Figaro		1,0	4,0	5,0	5,0	1,0	1,0	5,0	3,0	4,3	2,0	5,0	5,0	5,0	1,0	3,38	1,79
Seven Street		4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	2,5	2,0	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	1,0	3,39	1,18
Lola		1,0	1,0	5,0	3,0	1,0	1,0	3,0	2,0	2,0	1,0	2,0	5,0	5,0	1,0	2,36	1,60
Enchulame		5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	3,7	3,0	5,0	1,0	5,0	1,0	3,69	1,43
Novedades Juveniles		1,0	3,0	4,9	5,0	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	5,0	1,0	3,00	1,51
Saky Store		4,0	1,7	5,0	3,0	1,0	1,0	2,5	2,0	1,2	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0	2,45	1,64
Energie		5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	1,0	5,0	3,0	3,7	3,0	5,0	5,0	5,0	1,0	3,83	1,46
Blue		5,0	5,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0	4,0	2,7	2,0	5,0	1,0	5,0	1,0	3,12	1,71
Helyn Boutique		5,0	3,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0	3,0	2,7	5,0	5,0	1,0	5,0	1,0	3,12	1,66
D Moda		4,9	5,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0	3,0	4,0	3,0	5,0	1,0	5,0	1,0	3,21	1,67
Santa Estación		3,9	4,0	5,0	4,0	1,0	1,0	3,0	3,1	3,3	2,0	3,0	1,0	5,0	1,0	2,88	1,46
Town Up		1,0	2,0	2,2	3,0	1,0	1,0	3,0	1,7	3,3	1,0	3,0	1,0	1,0	5,0	2,09	1,23
Osadía		3,0	5,0	5,0	5,0	1,0	1,0	3,0	3,0	2,7	2,0	5,0	1,0	5,0	1,0	3,04	1,68
Punto de la Moda		2,9	3,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0	2,0	3,7	2,0	1,0	1,0	5,0	1,0	2,47	1,43
Joseph Sport		3,0	3,0	5,0	4,0	1,0	1,0	5,0	3,0	4,5	2,0	5,0	1,0	5,0	3,0	3,25	1,55
Jonathan Sport		3,4	5,0	3,0	5,0	1,0	3,0	1,6	3,0	4,8	2,5	5,0	1,0	5,0	1,0	3,16	1,60
Estadísticos	Media de c/elemento en el mercado	3,32	3,43	4,27	4,20	1,64	1,66	3,17	2,59	3,22	2,39	4,30	2,36	4,76	1,76		
	Desviación c/elemento en el mercado	1,51	1,31	0,99	0,82	1,11	1,36	1,28	0,72	0,95	1,11	1,21	1,89	0,88	1,27		

Mejor nivel de aplicación
Peor nivel de aplicación

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Diana Revelo

3.6.4.1. Interpretación de cada almacén

Mega Estilo: La media total de 3,5 indica un nivel medio alto de aplicación de merchandising; sin embargo, la desviación de 1,65, muestra una alta dispersión de los datos, lo que significa que el almacén aplica merchandising en ciertos elementos, pero necesita aplicarlo en otros cuantos. Este almacén, presenta una mayor aplicación de merchandising visual que de gestión, en ambos casos existe una alta dispersión de los datos.

Dabsay: la aplicación de merchandising de gestión supera el nivel del visual; sin embargo, la desviación estándar del merchandising de gestión indica que los datos están muy dispersos, esto debido a que recibe buena puntuación en dos elementos, pero, muestra descuido por los otros. En un contexto total, con una media de 2,64 se encuentra en un nivel medio bajo de aplicación de merchandising, y su desviación de 1,78, expresa que debe aplicar técnicas de merchandising en ciertos elementos que no lo está haciendo.

Mundo Azul: su media de 2,48 significa una aplicación media baja de merchandising, y su desviación de 1,45 expresa que los resultados están muy dispersos, y que si bien se preocupa por mejorar la presentación de ciertos aspectos del merchandising, aún le hace falta reformas otros.

Mundo azul, se sitúa en este nivel medio bajo, debido a que su aplicación de merchandising visual es muy bajo y disminuye el puntaje de merchandising de gestión que se encuentra en un nivel medio; pero, presenta una desviación de 1,79, esto debido a la falencia de algunos aspectos.

Fashion Baby Star: en cuanto a merchandising de gestión, se puede manifestar que obtiene una puntuación media que tiende a ser media alta, superando así al visual, aun así, la dispersión de los datos también es alta, por lo que el almacén debe enfocarse a mejorar aquellos aspectos en los que tiene una mala puntuación.

Lo anterior hace que, tenga una media total de 3,02 que lo ubica en una aplicación media, y como podemos observar, al tener puntuaciones altas en ciertos aspectos del merchandising y bajas en otros, genera una dispersión de los datos alta, obteniendo una desviación de 1,78.

Fashion Polo Star: está situado en un nivel medio de aplicación de merchandising debido a la media de 2,94 y mantiene una desviación de 1,67, indicando que maneja bien ciertas técnicas pero que tiene falencias en otras. Este almacén presenta mayor puntaje en el merchandising visual que en el de gestión, y en ambos casos los datos están muy alejados unos de otros por el resultado de sus desviaciones estándar.

Almacén de prendas de vestir: si bien este es uno de los almacenes que no posee letrero ni vitrina, muestra en su espacio interno el uso de otros componentes del merchandising, lo cual lo ubica en una aplicación media con 2,94 y en una desviación de 1,67.

El resultado de su media total, representa una aplicación de 2,94, tanto en merchandising visual como de gestión, de igual manera sucede con las desviaciones estándar, que indican que posee calificaciones muy altas y muy bajas, mostrando la alta dispersión de datos.

Delfer Sport: este almacén de prendas de vestir se encuentra posicionado en primer lugar en el mercado, tanto en aplicación de merchandising, como en el nivel de ventas. Los resultados obtenidos derivan principalmente de un alto conocimiento que la administradora de este almacén posee sobre técnicas de merchandising y por tanto de la aplicación de varias de ellas que realiza dentro del mismo, obteniendo en la mayoría de elementos buenas calificaciones. Las medias de merchandising visual y de gestión conservan similar calificación de aplicación alta, y, que tiende a acercarse al nivel de aplicación "muy alto". En cuanto a las desviaciones, en merchandising visual no posee una alta dispersión de datos, lo que indica que en la mayoría de esos elementos se mantiene en la línea de una alta aplicación; sin embargo, la desviación estándar de 1,34 en el merchandising de gestión se debe a la falencia que presenta en cuanto a la comunicación (si bien utiliza redes sociales, el

merchandising, recomienda realizar publicidad en radio). Todo lo mencionado anteriormente, nos permite obtener el análisis en general de la aplicación total de merchandising de este almacén, concluyendo que: se encuentra en el rango de una aplicación alta con una media de 4,40, los datos no se encuentran muy dispersos lo que indica que está manejando de una manera adecuada la mayoría de esos elementos; sin embargo, aún hace falta hacer énfasis en ciertas características y por eso posee una desviación de 0,95

El Huracán: es básicamente el único almacén que utiliza un sistema de venta de semi-autoservicio, lo que le ha permitido captar gran número de clientes, además, en su interior utiliza mobiliario y elementos físicos para realzar los productos; sin embargo, la aplicación no es adecuada, por ejemplo posee mobiliario pero el espacio que éste deja, no es el adecuado para brindar comodidad a los compradores, lo cual baja su calificación. Referente al merchandising de gestión, posee un puntaje más alto, pero aquellos elementos en los que no ha enfatizado, hacen que exista una desviación de 1,31. Esos resultados, lo ubican en una aplicación media alta con 3,33; sin embargo, su desviación de 1,25 indica que hay que mejorar varios aspectos como por ejemplo el espacio que tienen los mobiliarios para que exista comodidad durante la circulación por el almacén.

Brandon Jeans: tanto en merchandising visual como de gestión, realiza buena aplicación en ciertos aspectos pero descuida otros, lo que le permite obtener medias y desviaciones similares.

Este almacén, es uno de los almacenes que claramente ha mejorado la presentación de su establecimiento, y por tanto con una media de 3,20 se logra ubicar en una aplicación media de merchandising, aun así el 1,34 que posee en la desviación, manifiesta que aunque posee altas calificaciones en elementos como letrero, entrada, pasillos, debe mejorar especialmente en gestión de productos y análisis de mercado.

Le Figaro: En cuanto a merchandising visual, su nivel de aplicación es medio (3,26), y esto se debe al alto puntaje en ciertos aspectos y al bajo

puntaje que obtiene en otros elementos, lo que de igual manera le causa una dispersión muy alta de los resultados con una desviación de 1,81. Obtiene una mejor puntuación en el merchandising de gestión (3,60), pero también presenta una desviación muy alta (1,95), esto debido a calificaciones que aún deben ser mejoradas. Su nivel de aplicación total, se ubica en un nivel medio (3,38), la dispersión de resultados es muy alta con el 1,79 de desviación, por tanto es importante considerar ciertos aspectos que debe mejorar.

Seven Street: Este almacén aplica de mejor manera el merchandising de gestión, y esto se denota en su media de 4,00, y su desviación de 1,73, que significa que la aplicación sí está en la mayoría de elementos. Mientras que debe mejorar en la aplicación de merchandising visual, pues tiene una media de 3,06, debido a que la mayoría de aspectos tienen una calificación media, pero hay algunos que superan esa calificación y también algunos que se encuentran bajo ese puntaje, lo que resulta en una desviación de 0,63.

Con una media total de 3,39, muestra que está aplicando merchandising en un nivel medio, pues debe tener en cuenta la mejora de aquellos aspectos en los que tiene una baja calificación y que le resultan en una desviación de resultados de 1,18.

Lola: siendo un local que no cuenta con letrero ni vitrina, tiene una baja puntuación en cuanto a aplicación de merchandising visual; sin embargo, posee mejor calificación de merchandising de gestión, la desviación en este último, es muy alta, manifestando que se debe mejorar en ciertos aspectos. Por tanto, una buena calificación en su entrada, gestión del espacio y gestión del área de ventas, pero muestra bajas calificaciones en la mayoría de los otros aspectos lo cual genera una desviación de 1,60.

Enchulame: Definitivamente este almacén tiene una muy buena aplicación de merchandising visual (4,07) y su desviación indica que la mayoría de elementos se mantienen en la misma línea; sin embargo, muestra una calificación media en el merchandising de gestión (3,00) y una desviación muy alta (2,00) que se debe a una buena, media y baja aplicación en los

diferentes elementos. Todo esto lo hace ubicarse en un nivel medio alto de aplicación total de merchandising, y una desviación de 1,43 en los resultados.

Novedades Juveniles: con una media de 2,95, está cercana a una aplicación media de técnicas de merchandising; sin embargo, la desviación de 1,52 muestra que cuenta con una lata calificación en ciertos aspectos y una baja en otros cuantos. Estos datos derivan de una aplicación media de merchandising visual (2,77) debido a la carencia de letrero y de otros elementos, y, de una aplicación media alta de merchandising de gestión (3,40), cabe destacar que las desviaciones muestran que se debe mejorar aún ciertos elementos.

Saky Store: su aplicación de merchandising de gestión supera al visual; sin embargo, las desviaciones de ambos son altas, lo que significa que posee calificaciones altas y bajas en los diferentes aspectos. Su nivel de aplicación total, con una media de 2,45, indica que tiende a acercarse más a un nivel de aplicación medio, aun así su desviación de 1,64 indica que hay aspectos en los que ha recibido buena puntuación, pero debe mejorar aquellos en los que su calificación es muy baja.

Energie: las medias tanto del merchandising de gestión como visual son similares; sin embargo, posee una desviación más alta en el de gestión (1,79), por tanto hay buenas y malas calificaciones que hacen aparecer esta dispersión.

Estas buenas calificaciones en merchandising visual y de gestión, pero también bajas calificaciones en ambos, es lo que lo ubica en un nivel que tiende a medio alto con una media de 3,83, y lo que además, resulta en una desviación alta de 1,46, por tanto debe considerar en mejor aquellas bajas puntuaciones para llegar a un nivel superior de aplicación.

Blue: Si bien los algunos elementos de visualización son muy adecuados y han obtenido una alta puntuación, los pasillos y entrada son los que reducen su media a 3,12 y lo ubican en una aplicación media de merchandising, además, esta diferencia en calificaciones queda

manifestada en la dispersión alta de datos que se representa en 1,71 de desviación. Es importante que se haga hincapié para mejorar las falencias que posee.

Helyn Boutique: este almacén maneja de mejor manera el merchandising de gestión con una media de 3,40, pero su desviación indica que la mayoría de elementos se manejan bien y otros por lo contrario se encuentran con una mala aplicación. Los resultados generales, le hacen ubicarse en un nivel medio de aplicación con 3,12, aun así hay aspectos en los que sobresale y esto se denota en una desviación de 1,66.

D'Moda: la aplicación de merchandising de gestión y visual es similar; sin embargo, la desviación del merchandising de gestión es muy alta e indica que existen datos con buena puntuación y otros que tienen una baja calificación. Como resultado general, con una media de 3,21, se ubica en una aplicación media de merchandising, pero al tener un buen promedio en ciertos aspectos y bajo en otros, se genera una desviación de 1,67.

Santa Estación: tiene un nivel de aplicación medio (3,15) de merchandising visual, aunque posee aspectos que debe mejorar. En tanto el nivel de aplicación de merchandising de gestión es menor con 2,40 y sus calificaciones permiten una dispersión alta con una desviación de 1,67. Aunque hace énfasis en la mejora de la presentación de ciertos aspectos, el hecho de mostrar falencias en otros tantos, le ubica en general, en una aplicación media (2,88) y muestra una desviación de 1,46.

Town Up: la aplicación de merchandising de gestión es superior a la del visual; pero, las dos se encuentran en un nivel bajo. Es importante mencionar que dentro del merchandising de gestión realiza buena aplicación solo en un elemento, y, esto hace que esta buena calificación se mantenga distanciada del resto de elementos que tienen puntajes bajos, generando una desviación alta de 1,79. En tanto al merchandising visual, no posee ningún elemento que destaque con un puntaje alto, sino más bien todos se mantienen en una calificación baja, lo que genera una desviación de 0,93.

Los resultados anteriores, permiten hacer un análisis general del almacén, donde éste se encuentra ubicado en el nivel de aplicación baja de merchandising, con un media resultante de 2,09 y con una desviación de 1,23 que indica que hay resultados positivos así como negativos. Estos estadísticos, coinciden igualmente con el nivel más bajo de ventas que este almacén tiene en el mercado de prendas de vestir casuales, de lo anterior, y una vez analizado e interpretado los resultados de Delfer Sport (que es el almacén con mayor aplicación de merchandising y mayores ventas), surge la necesidad de que Town Up, haga uso de técnicas que le permitan atraer mayor número de clientes y tener una mejora en sus ventas.

Osadía: tiene mejor aplicación de merchandising visual, aun así es importante mejorar aquellos aspectos en los que tiene resultados negativos. Con una media de 3,04 que se debe a calificaciones tanto altas como bajas en diferentes aspectos, le ubica en un nivel de aplicación medio, igualmente esa misma calificación que se genera de extremo a extremo (buena y mala) presenta una desviación de 1,68 donde los datos están muy dispersos.

Punto de la Moda: la aplicación de merchandising visual con 2,73, tiende a ubicarse en un nivel medio; pero, la calificación de merchandising de gestión (2,00) es la que le hace situarse de manera general, en un nivel medio bajo, por su media de 2,47. Claramente la desviación de 1,43, muestra que aun así cuenta con buenas calificaciones que generan esa dispersión de resultados.

Joseph Sport: muestra un nivel medio de aplicación de merchandising tanto visual como de gestión, la desviación del segundo (1,79) da a conocer que existe una alta dispersión de los resultados, entendiendo así, que existen buenos puntajes pero así mismo existen puntajes bajos.

En forma general, su aplicación media de merchandising, la obtiene a las diferentes calificaciones tanto altas como bajas de ciertos elementos, obteniendo una media de 3,25 y una desviación de 1,55.

Jonathan Sport: La imagen visual externa que presenta este almacén es muy buena, pero el espacio interno no permite comodidad para los compradores, esto denota 3,16 que representa un nivel total de aplicación medio, así mismo con la variación de las calificaciones los resultados se muestran dispersos con 1,60 de desviación.

3.6.4.1. Interpretación de cada elemento

Se hará la interpretación de cómo se encuentra la aplicación de cada elemento de merchandising en todo el mercado.

Letrero: con una media de 3,32, el nivel de aplicación de merchandising sobre este elemento medio; pero, la desviación de 1,51, indica que hay almacenes que tienen una presentación muy buena del letrero mientras que al otro extremo hay almacenes que ni siquiera tienen letrero.

Vitrina: la media de 3,43 define una ubicación de media alta aplicabilidad de merchandising en el mercado, pero el 1,31 de desviación expresa que estos resultados se deben a que hay almacenes con una buena presentación de este elemento, hay otros con baja adecuación y por último otros que ni siquiera tienen vitrina.

Entrada: la aplicabilidad de merchandising respecto a la entrada es alta, y su desviación de 0,99 indica que la mayoría de almacenes se mantiene en el lineamiento de alta aplicabilidad.

Punto de acceso: igualmente tiene un nivel alto de aplicabilidad, y su media de 0,82, significa que la gran mayoría de almacenes está dentro de estos parámetros.

Zonas: las zonas calientes y frías es uno de los elementos que menor puntuación tiene, debido a la carencia de las mismas en la mayoría de almacenes, esto se explica porque el espacio que poseen no se presta para su existencia. Siendo así la media de 1,64 la sitúa en un nivel bajo, y su dispersión al no ser muy alta, manifiesta que casi todos los almacenes tienen este mismo calificativo respecto a este elemento.

Mobiliario: de igual manera el mobiliario fue otro elemento que posee un nivel bajo de aplicación con una media de 1,66, y la desviación de 1,36 manifiesta que si bien existen pocos almacenes que lo poseen, la mayoría no los tiene.

Pasillos: tiene una aplicación media de merchandising, esto lo expresa el resultado de su media de 3,17, por otro lado la desviación de 1,28 indica que hay almacenes en los que existe una alta calificación sobre sus pasillos, y unos pocos en los que esa calificación es baja.

Ambientación: el resultado de su media lo ubica entre un nivel medio bajo, y la desviación de 0,72 manifiesta que la mayoría de almacenes se comporta de la misma manera.

Animación: este elemento se encuentra situado en un nivel medio de aplicabilidad de merchandising (3,22), y la desviación demuestra que la mayoría de almacenes tienden hacia esa misma ubicación.

Análisis y estudio de mercado: los almacenes no se preocupan por realizar una investigación de mercado, y la mayoría se maneja bajo la experiencia. Esto se denota porque la aplicabilidad de merchandising respecto a esto, es baja (2,39 de media), la desviación de 1,11, indica que la mayoría tiende a lo antes mencionado, pero existen excepciones que mencionaron realizar un estudio de mercado no técnico (a través de preguntas directas al cliente en el momento de compra).

Gestión del surtido: respecto a esto, el comportamiento en el mercado dice estar en un nivel alto, porque se toma en consideración las necesidades de los clientes y se ubican también prendas de marca que mejoren la imagen de los almacenes, esto lo demuestra la media de 4,30. La desviación de 1,21, dice que la mayoría de almacenes se mantiene en esta línea, pero solo unos pocos no lo hace.

Gestión de la Superficie de Ventas: con una media de 2,36, se encuentra ubicado en un nivel bajo de aplicabilidad, debido a que existen casos donde el espacio se desperdicia y se podría ubicar algún tipo de mobiliario para exponer las prendas, por otro lado hay almacenes que

copan mucho el espacio y no permiten una comodidad al circular. La desviación estándar de 1,89, manifiesta que existen almacenes que si tienen muy bien distribuida su superficie de ventas.

Gestión del espacio: la media de 4,76 lo sitúa en un nivel alto que tiende a un nivel muy alto de aplicabilidad, pese a esto, la desviación de 0,88 nos muestra que si bien la mayoría de establecimientos tienden a esta aplicabilidad, aún existen unos pocos que tienen puntuaciones medias.

Comunicación: este aspecto que el merchandising recomienda para los negocios, posee en este caso una media de 1,76, que lo sitúa en una aplicación baja, y la desviación de 1,27 muestra que existen almacenes que tratan de darse a conocer a través de medios publicitarios, aunque no de una forma permanente, sino más bien periódica.

3.6.5. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Para validar la idea a defender, se tomó en cuenta primero el nivel de aplicación de merchandising en cada uno de los almacenes de la localidad, esto en base a las medias obtenidas para la interpretación de resultados.

De igual manera se usó el nivel de ventas que se obtuvo de la entrevista en cada almacén.

Estos datos están expuestos en la tabla N°70.

Tabla N° 70: Validación de la Idea a defender.

	Nivel de aplicación de merchandising	Crecimiento puntual de aplicación de merchandising	Ventas anuales en dólares	Ventas por punto de aplicación de merchandising	Crecimiento en dólares de las ventas obtenidas por punto de aplicación de merchandising	Crecimiento en porcentaje de ventas por punto de aplicación de merchandising	Crecimiento acumulado del porcentaje ventas por punto de aplicación de merchandising	Crecimiento ventas por punto de aplicación de merchandising comparado con el peor desempeño
Town Up	2,09		9408,00	4510,68				
Lola	2,36	0,27	10800,00	4581,82	71,13	1,58%		
Saky Store	2,45	0,10	14400,00	5867,29	1285,47	28,06%	29,63%	28,06%
Punto de la Moda	2,47	0,01	14748,00	5973,15	105,87	1,80%	31,44%	29,86%
Mundo Azul	2,48	0,01	16128,00	6513,23	540,08	9,04%	40,48%	38,90%
Dabsay	2,64	0,17	18720,00	7083,24	570,01	8,75%	49,23%	47,65%
Santa Estación	2,88	0,24	24960,00	8663,80	1580,56	22,31%	71,54%	69,97%
Almacén de prendas de vestir	2,94	0,06	25200,00	8563,11	-100,69	-1,16%	70,38%	68,81%
Fashion Polo Star	2,97	0,03	27360,00	9207,69	644,59	7,53%	77,91%	76,33%
Novedades Juveniles	3,00	0,02	28080,00	9372,40	164,71	1,79%	79,70%	78,12%
Fashion Baby Star	3,02	0,02	29160,00	9655,63	283,23	3,02%	82,72%	81,14%
Osadía	3,04	0,02	29520,00	9710,53	54,90	0,57%	83,29%	81,71%
Blue	3,12	0,08	30240,00	9695,27	-15,26	-0,16%	83,13%	81,56%
Helyn Boutique	3,12	0,00	35700,00	11445,80	1750,53	18,06%	101,19%	99,61%
Jonathan Sport	3,16	0,04	32400,00	10250,85	-1194,95	-10,44%	90,75%	89,17%
Brandon Jeans	3,20	0,04	33480,00	10454,72	203,87	1,99%	92,74%	91,16%
D Moda	3,21	0,01	36000,00	11220,78	766,06	7,33%	100,06%	98,49%
Joseph Sport	3,25	0,04	40320,00	12416,65	1195,87	10,66%	110,72%	109,14%
El huracán	3,33	0,08	46800,00	14071,41	1654,76	13,33%	124,05%	122,47%
Le Figaro	3,38	0,05	51528,00	15250,15	1178,74	8,38%	132,43%	130,85%
Seven Street	3,39	0,02	51600,00	15199,01	-51,14	-0,34%	132,09%	130,51%
Mega Estilo	3,50	0,11	52000,00	14857,14	-341,87	-2,25%	129,84%	128,26%
Enchulame	3,69	0,19	67500,00	18298,37	3441,23	23,16%	153,00%	151,43%
Energie	3,83	0,14	84000,00	21934,94	3636,57	19,87%	172,88%	171,30%
Delfer	4,40	0,57	149568,00	33966,99	12032,06	54,85%	227,73%	226,15%
MEDIA		0,10	38384,80			9,11		
DESVIACIÓN		0,12	28564,78			0,13		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo

Obtenidos los resultados de los tres instrumentos, se establecen el nivel de aplicación de merchandising y el nivel de ventas de los almacenes, que son los datos primordiales que permiten establecer la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Además, el resto de cálculos que se muestran en la tabla N° 70, fueron realizados a partir de los resultados del nivel de aplicación de Merchandising y Ventas de los locales de ropa.

Nivel de aplicación de Merchandising: en la tabla anterior se ha organizado a los almacenes de ropa casual, de forma ascendente según el nivel de aplicación que realizan. El menor puntaje que se ha obtenido es calificado como baja aplicación, y el puntaje más alto se encuentra en un nivel alto de aplicación de merchandising, deduciendo que ningún almacén se encuentra totalmente en un nivel pésimo, pero tampoco logran un nivel muy alto de aplicación. Es importante mencionar que el almacén que posee el puntaje más bajo, si aplica Merchandising sobre algunos elementos, aunque no de una manera técnica, por eso no llega a ubicarse en el peor nivel.

Crecimiento puntual de aplicación de Merchandising: estos resultados, se obtienen a partir del nivel de aplicación de Merchandising, y pretenden mostrar cuánto crece puntualmente en aplicación de Merchandising, un almacén con respecto a otro. Se observa que el crecimiento varía pero no, es constante, existe mayor crecimiento de unos locales a otros. De manera general, la media muestra que el crecimiento es de 0,10 puntos, y la desviación confirma que los datos se encuentran dispersos, pues, en algunos casos existe una diferencia alta de un almacén a otro, mientras que la diferencia no es muy representativa en otros.

Ventas anuales en dólares: las ventas anuales, no son exactas, y se obtuvieron gracias a la entrevista realizada a los propietarios o administradores de los locales de ropa casual, quienes no dieron el valor exacto de sus ventas, pero colaboraron dando datos aproximados. En este caso, el crecimiento que presenta un local a otro con respecto a sus ventas, tiene una relación directamente proporcional con el nivel de aplicación de Merchandising, por tanto la ubicación ascendente coincide.

Ventas por punto de aplicación de merchandising: estos datos muestran, cuál es la cuota o participación de mercado, en valores monetarios, que posee cada almacén por la aplicación que realiza de Merchandising. Esto se obtiene a través de la división de las ventas anuales de cada almacén para su nivel de aplicación de Merchandising.

$$\text{Ventas por punto de aplicación de merchandising} = \frac{\text{Ventas anuales en dólares de c/almacén}}{\text{Nivel de aplicación de merchandising de c/almacén}}$$

Crecimiento en dólares de las ventas obtenidas por punto de aplicación de Merchandising: una vez obtenidos los resultados de la cuota de mercado por aplicación de Merchandising, se determinó el crecimiento en dólares de la cuota de mercado que tiene un almacén respecto al anterior, se observa que existen decrementos, esto se debe a que el nivel de ventas y el nivel de Merchandising crecieron, pero no en la misma proporción.

Crecimiento en porcentaje de ventas por punto de aplicación de Merchandising: este porcentaje se obtuvo de la división realizada entre el crecimiento en dólares de la cuota de aplicación de Merchandising sobre la cuota de mercado por aplicación de Merchandising, y representa, la parte de mercado, en porcentaje, que posee cada almacén.

Crecimiento acumulado del porcentaje ventas por punto de aplicación de Merchandising: aquí se muestra cómo se va acumulando el porcentaje de la cuota de mercado, es decir que se va sumando el porcentaje de cada uno de los almacenes.

Crecimiento ventas por punto de aplicación de Merchandising comparado con el peor desempeño: este cálculo se obtuvo a través de la división que se realiza entre el crecimiento acumulado de cada almacén y el crecimiento en porcentaje de la cuota de mercado de Town Up, con la finalidad de mirar cómo crece el porcentaje de cada almacén comparándolo con el desempeño más bajo del mercado.

Incidencia del nivel de aplicación de Merchandising sobre las Ventas anuales en dólares.

Queda manifestado en la Tabla N° 70, que aquellos almacenes que tienen un nivel de aplicación de merchandising más alto, son los mismos que tienen un nivel de venta más elevado, mientras que los almacenes que tienen menos aplicación de merchandising, presentan un menor nivel de ventas.

Una vez establecido el nivel de aplicación de merchandising de cada almacén de ropa casual en nuestra ciudad, se concluye que los resultados expuestos en la Tabla N°70, indican claramente que existe concordancia con los conceptos teóricos que se establecieron en el marco científico de este trabajo, donde, se menciona la importancia, que la adecuada aplicación de merchandising en cada uno de sus elementos puede hacer más rentable el punto de venta.

Para nuestro medio, el almacén Delfer Sport, tiene un nivel de aplicación de merchandising de 4,40/5, en primera instancia, esto se debe al conocimiento alto que la administradora de este establecimiento, posee sobre merchandising, por tanto ha sabido manejar de una forma muy adecuada elementos como:

- Letrero con una iluminación, ubicación y fácil de comprender.
- La entrada, no contribuye a los cuellos de botella, sino más bien, facilita el ingreso y salida de los clientes.
- Los pasillos, poseen una adecuada amplitud para la circulación, y además, están acorde al área de ventas.
- Utiliza mobiliario, el cuál además, presenta un colorido e iluminación que da una imagen atractiva del interior del local.
- Gestiona el surtido, la superficie de ventas y el espacio.
- Realiza investigación de mercado para conocer las necesidades de su segmento.

Esta aplicación de merchandising, ha permitido según expresiones de la misma administradora incrementar las ventas en un 100%, y en la tabla anterior, luego de hacer la comparación con el resto de almacenes, queda

evidenciado que éste es el almacén que posee mayor nivel de ventas en el mercado de prendas de vestir de ropa casual, en nuestra ciudad.

Por otro lado el almacén Town Up, obtiene un nivel de aplicación de merchandising de un 2,09/5, esto resulta de:

- No posee letrero.
- Su vitrina, carece del uso de técnicas que permitan realzar los productos.
- Desperdicia espacio para el área de ventas, debido a la gran amplitud de su pasillo.
- No utiliza elementos como: música e iluminación, que permitan tener una ambientación adecuada.
- Su entrada no permite comodidad a los compradores.
- No gestiona el surtido en base a las necesidades del cliente.
- No realiza investigación de mercado, por lo tanto, no conoce las necesidades de las personas que conforman su segmento de mercado.
- Estos aspectos del merchandising, que este almacén ha descuidado, lo ubican en el nivel de ventas más bajo del mercado.

Confirmando con esto que la aplicación de técnicas de merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán incide en sus ventas.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

En nuestra ciudad existen almacenes que no cuentan con letrero, lo que no permite identificarlos con facilidad, lo que reduce su nivel de aplicación de merchandising visual.

Los almacenes que cuentan con letrero, en su mayoría no presentan un diseño atractivo, pues a muchos les hace falta: hacer uso de colores atractivos, poseer un tamaño adecuado y ubicar un nombre relacionado a la actividad a la que se dedican. Por otro lado, existen almacenes que no han descuidado la presentación de su letrero, logrando de esta manera captar la atención de las personas.

La vitrina es el factor determinante del merchandising, y en nuestro medio, la reacción de los compradores confirma esta posición teórica, pues, los resultados de la investigación muestran que una mayoría considerable establece a la vitrina, como el elemento más motivante de la arquitectura externa de los almacenes de ropa.

La mayoría de almacenes, posee una entrada adecuada que permite visualizar el interior del mismo y posee buena amplitud para que los clientes ingresen sin ninguna dificultad, solo existe una minoría que no tiene el espacio adecuado lo que obstaculiza la entrada y salida de los compradores.

La mayoría de almacenes utiliza estanterías murales, para ubicar las prendas, esto debido al espacio físico, lo que de igual manera, no permite que existan varios pasillos, solo se puede visualizar uno. Solo existe un almacén que presenta varios pasillos, pero esto se debe a la amplitud que posee en espacio; sin embargo, estos pasillos no dan comodidad a los clientes para que realicen sus compras.

No existen esfuerzos por transformar las zonas frías de los almacenes, pues la mayoría no ubica las prendas de mayor venta en este sector, ni tampoco se hace uso de iluminación para realzar esa zona.

Las técnicas para mejorar la animación y ambientación, aun son débiles en la mayoría de almacenes, pues estas deberían generar impulsos de compra.

El 80% de entrevistados, tiene un conocimiento nulo sobre merchandising, esta misma falta de conocimiento, hace que la mayoría de almacenes de nuestra localidad, manejen la presentación externa e interna de sus establecimientos, en base a su gusto, sin aplicar, el merchandising de una manera técnica.

La aplicación de técnicas de merchandising de una manera empírica, ha permitido incrementar las ventas en los almacenes de ropa casual de nuestra ciudad, por tanto, una aplicación técnica, permite obtener mejores resultados de ventas.

Si bien existen conceptos teóricos que sugieren cierto comportamiento de los consumidores, es importante considerar que existen factores sociales y culturales que inciden en esas respuestas comportamentales, aun así, existen estímulos que permiten direccionar la conducta de los clientes hacia lo que los negocios buscan.

La aplicación de estímulos sensitivos, influye el comportamiento de los compradores, y permite crear en ellos, deseos, que serán provechosos para los ofertantes y demandantes, siendo que, los almacenes podrán tener mayores ventas y los compradores podrán confirmar su decisión de compra.

Gran parte de almacenes, se maneja en base a la experiencia, y no ha optado por realizar investigaciones de mercado, lo que resulta en una definición no clara, de su segmento de mercado, desconociendo por tanto, las características y necesidades de sus clientes.

La mayoría de almacenes permite que el cliente pueda acceder a algunas prendas por sí solo, pero la mayor parte es indicada por el vendedor, tendiendo así a una ventas más tradicional que de semi-autoservicio.

El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los almacenes de nuestra localidad, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

4.2. RECOMENDACIONES.

Todo almacén debe contar con un letrero atractivo, para captar la atención de las personas, además, esto les permite tener una mejor identificación por parte de los compradores.

Siendo la vitrina el elemento visual que más atrae a los clientes, es importante que aquellos almacenes que aún no poseen una, busquen la manera de implantarla en su establecimiento, para cautivar las miradas de las personas. Y para aquellos que poseen una pero no está muy bien decorada, es importante considerar que se puede agregar a ella colores llamativos, iluminación e incluso maniqués para que realcen las prendas.

Aquellos almacenes que presentan entradas muy pequeñas, debería considerar en ampliarlas un poco más con la finalidad de que exista facilidad para ingresar y salir del almacén, sin que existan aglomeraciones.

Ciertos almacenes que presentaron falencias en la amplitud de su espacio interno, deben mejorar la distribución de su superficie de ventas en relación a su pasillo, con la finalidad de que exista comodidad para que los clientes puedan desplazarse por el almacén.

La mayoría de almacenes debido a que no posee una amplia infraestructura interna, deben hacer uso de muebles que están apoyados en la pared, para ubicar de una manera apilada las prendas, también se puede usar contenedores metálicos.

Para transformar las zonas frías, se debe ubicar prendas de mayor venta en ese lugar, ubicarle mayor iluminación, o incluso ubicar prendas de descuento, todo con la finalidad de resaltar esa zona a la mirada del comprador.

Hay que hacer énfasis, en la ambientación interna, pues, con la correcta adecuación de esta, genera en el comprador deseos, no solo de comprar, sino también de regresar al almacén en otra ocasión.

Los propietarios o administradores de los almacenes de ropa casual en nuestra ciudad, deben mejorar ciertas falencias en su aplicación de merchandising, que se presentan en este trabajo investigativo, para que puedan alcanzar un mejor nivel de ventas

Se debe incluir mobiliario en aquellos almacenes que presentan un desperdicio del espacio de ventas, porque esto permite acercar las prendas al comprador.

Es importante incluir elementos físicos que realcen la exhibición de prendas.

Los propietarios o administradores deben tener conocimiento sobre técnicas de merchandising, que les permita rentabilizar su punto de venta, además, es importante que el vendedor también tenga este conocimiento, porque él es el encargado de cuidar la imagen del almacén, siendo que es quien más tiempo permanece en el mismo.

Si la aplicación empírica de merchandising, ha permitido obtener buenos resultados, es necesario aplicarlo técnicamente, pues esto presentará mayores beneficios para los almacenes de ropa.

Es importante realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades que tienen los clientes, además, se debe analizar a la competencia, con el fin de conocer cuáles son los factores que le permiten obtener mejores resultados, y evitar aquellos factores que le pueden estar perjudicando.

Con la finalidad de que exista mayor libertad para que el cliente circule por el almacén y observe detenidamente las prendas, es importante dejar de lado la venta tradicional e incluir el sistema de venta de semi-autoservicio.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA.

5.1. TÍTULO.

MODELO DE MERCHANDISING PARA LOS ALMACENES DE ROPA CASUAL DE LA CIUDAD DE TULCÁN.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Figura N° 12: Principales Actividades Económicas Practicadas en el Cantón Tulcán.



Fuente: INEC: Censo 2010.
Elaborado por: Diana Revelo.

Concedores de que nuestra ciudad, tiene como una de sus principales actividades la de Comercio, esto según datos del INEC, es importante mencionar que siendo una ciudad fronteriza, los negocios dedicados a este tipo de actividad, deben aprovechar esa ubicación geográfica, a través de la práctica de diversos mecanismos, que les permitan sobresalir, no solo dentro de la localidad, sino también frente a la competencia cercana que se presenta con nuestra vecina ciudad de Ipiales.

Dentro de esta actividad comercial, se encuentran ubicados los almacenes de ropa casual, los que durante mucho tiempo presentaron una imagen poco atractiva dentro de nuestra localidad. Ciertamente, la mayoría se manejaban en una misma línea, en la cual se evidenciaba una presentación sin innovación, esto debido a que generalmente quienes administran estos establecimientos, lo hacen en base a experiencias, propias o de su competencia. Sin embargo, aproximadamente hace un año y medio, se empezó a notar que determinados almacenes presentaban una imagen mejorada de su establecimiento, por tanto y como sucede en nuestro ámbito, otros tantos comenzaron a hacer lo mismo, es claro que muchos de estos basan su presentación en base a su gusto y a lo que miran de su competencia, pero no lo realizan de una manera técnica, por falta de conocimiento y de una despreocupación que muestran por buscar maneras de cómo generar impacto en los clientes y lograr atraer de una manera más efectiva su atención

Todo lo mencionado anteriormente, hace que nazca la necesidad de conocer más de cerca la situación en la que se encuentran estos almacenes con respecto a la aplicación de técnicas para mejorar cada parte de su punto de venta y la incidencia que esto tendría sobre sus ventas.

Siendo así, este capítulo contiene la propuesta de un Modelo de Merchandising para los almacenes de ropa casual de la Ciudad de Tulcán, que busque un cambio positivo en sus ventas, dicha propuesta se encuentra basada en toda la información obtenida durante la investigación de mercados que se desarrolló en el capítulo tres, y de la cual se obtuvo resultados que serán descritos a continuación.

Con anterioridad manifesté que una de las razones por las cuales ciertos almacenes no poseen una imagen que genere un alto impacto, se debía a la falta de conocimiento que los administradores o dueños de estos tienen sobre técnicas que permiten mejorar la imagen de su establecimiento, y que además, generaría un nivel más alto de atracción de las personas, esta idea se confirmó cuando el 80% de entrevistado manifestó que jamás ha escuchado sobre el término “merchandising” y que por tanto, tenían un

conocimiento “nulo” sobre las técnicas que este implica, mientras que, el pequeño porcentaje que expresó tener un conocimiento medio y alto sobre merchandising, es aquel que denota en su establecimiento una presentación diferenciada del resto.

Es importante mencionar que, existen almacenes donde aplican merchandising de una manera técnica en ciertos elementos, pero la mayoría de almacenes, lo aplican empíricamente, pues arreglan sus vitrinas, usan elementos físicos que realcen los productos, adecuan el espacio interno, pero toda su decoración y ambientación, la realizan en base a sus gustos. Esto permitió plantear la pregunta de, si el arreglo del local ha permitido incrementar las ventas, a lo que el 100% de entrevistados respondió que ese arreglo sí ha logrado incrementar sus ventas, estos argumentaron que si no se exhibe las prendas no se las puede vender, y por ello han hecho una adecuación de vitrinas para dar a conocer a las personas las prendas que están ofertando. Estos resultados, apoyan la idea de que una aplicación técnica de merchandising sobre varios elementos, podrá generar más resultados positivos para los almacenes de ropa.

Asimismo se corroboró, con el 73,27% que las visitas realizadas por primera vez a un determinado almacén, se deben a la atracción visual que este genera, mientras que de los tres elementos que se consideró en la arquitectura externa, con un 58,81%, la vitrina es el factor que más motiva a los clientes a la hora de decidir dónde realizar sus compras. Este comportamiento mostrado por los compradores, es el mismo que se describe en las bases teóricas del merchandising, pues éste sugiere que la vitrina genera el mayor impacto en un comprador, debido a que es la que permite mirar los productos que el almacén oferta, estableciendo de esta manera que las personas son influenciadas principalmente por estímulos visuales.

Con lo descrito en el párrafo anterior, esos estímulos visuales se expresaron en las respuestas que los encuestados manifestaron acerca de que la exhibición de prendas en la vitrina, les ha hecho realizar compras impulsivas. Generar un impulso de compra es uno de los objetivos que pretende alcanzar el merchandising, y como se puede apreciar en los

resultados investigativos, la aplicación de técnicas implícitas en el mismo, le permite generar en las personas ese impulso por comprar.

Otro punto importante que se debe considerar, es la relación que las personas mantienen referente a la “decoración – precio”, es decir, si estos asocian, que un almacén con una presentación mejorada de su decoración tendrá precios más elevados en las prendas que oferta, a lo que un 35,22% manifiesta que siempre y casi siempre ha hecho una relación de este tipo, pero la gran mayoría dice haberlo pensado en ocasiones y otros tantos no lo han considerado así, esto debido a que las tendencias se van modernizando y las personas miran de una manera natural el hecho de que los almacenes mejoren su presentación, lo que hace que ya no exista un porcentaje muy alto de personas que consideren que una mejor presentación repercute en precios muy elevados. Esto demuestra que el pensamiento de los compradores, también ha evolucionado, pues actualmente, se encuentran más informados, y buscan mejores maneras de satisfacer sus necesidades, no solo con la adquisición de los productos, sino que también necesitan disfrutar de su experiencia de compra.

Esa necesidad, de disfrutar la experiencia de compra, ha generado que las personas se sientan más atraídas por aquellos almacenes que tienen una mejor adecuación de su establecimiento, y esto se comprueba con los datos más importantes que se obtuvo de la investigación de mercado, los mismos que se refieren al nivel de aplicación de merchandising que tienen los diferentes almacenes de ropa casual, que fueron objeto de este estudio, y las ventas aproximadas que fueron proporcionadas por los propietarios, administradores o vendedores de los mismos. Dando como resultante, que aquellos almacenes que muestran una media más elevada en cuanto al desempeño de merchandising, son los mismos que presentan un mayor nivel en sus ventas, y, por otra parte, quienes poseen un menor nivel de ventas en el mercado, son aquellos almacenes que mostraron una baja aplicabilidad de merchandising en su establecimiento. Todo esto, permite concluir que el merchandising incide en las ventas de estos locales, y esto se debe a que las técnicas que involucra, permiten no sólo atraer a los clientes, sino también incitarles a que concluyan el proceso de compra.

Por tanto, todos estos negocios deben lograr que el producto se venda por sí mismo, implementando las técnicas que propone el merchandising, lo cual influye positivamente en sus ventas gracias a la atracción de más clientes.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

Actualmente la creciente competencia que experimentan los negocios, incluidos los almacenes de ropa, hace necesario que estos apliquen técnicas que les permitan, no solo mantenerse sino sobresalir en el mercado, y para ello ha surgido el merchandising, con la finalidad de hacer cada parte del punto de venta más rentable. Por tanto, esta propuesta se realiza principalmente, con la finalidad de contar con un Modelo de merchandising para los locales de ropa casual de la ciudad de Tulcán, que busque un cambio positivo en sus ventas, en base a toda la investigación de mercado que se realizó y que permitió conocer el nivel de aplicación que cada almacén realiza sobre merchandising, también se puede saber el nivel aproximado de ventas anuales que poseen estos establecimientos, y, además, las percepciones y preferencias de los compradores.

Es importante el desarrollo de esta propuesta, porque dentro de nuestra localidad no existe una investigación previa acerca del Merchandising en los almacenes de ropa, y por tanto se deja un documento basado en toda la investigación de mercado de nuestra ciudad, planteando así un modelo de merchandising, que se adapte a nuestro entorno.

Los propietarios de los almacenes se benefician, porque pueden conocer cuáles son las técnicas que se pueden aplicar, y que les genere mejores resultados, en base a lo que se deja planteado en esta propuesta, consiguiendo que exista mayor confianza al momento de la aplicación, debido a que se encuentran basadas en la mejora de las falencias detectadas, sino también en los gustos y preferencias de los compradores de nuestra localidad. Además, esto les permite tener una guía a seguir, con la finalidad de mejorar su nivel de ventas.

Para los compradores, es beneficiosa, en el sentido, de que se busca mejorar la aplicación de merchandising, tomando en cuenta también sus gustos y preferencias, lo cual genera una mejor experiencia de compra. Por último, también les ayuda a confirmar su decisión de compra, gracias a que la aplicación de técnicas de merchandising, les permite estar más próximos a las prendas de vestir, y esto es más satisfactorio, pues pueden mirar con más calma las prendas.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising, para los almacenes de ropa casual de la Ciudad de Tulcán, que busque un cambio positivo en sus ventas

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diseñar el marco filosófico y teórico del modelo de merchandising.
- Diseñar un presupuesto referencial para la aplicación del modelo de merchandising.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

5.5.1. Fundamentación Filosófica

Todas las técnicas planteadas por el merchandising, se encuentran basadas en estudios acerca del comportamiento que los compradores presentan cuando son sometidos a ciertos estímulos, tanto visuales como psicológicos.

Para establecer que los seres humanos reaccionamos en base a estímulos, se ha requerido la realización de estudios, para conocer, cuáles son los factores que motivan e inciden en la toma de decisiones al momento de comprar. Según Kotler (2006) “para comprender el comportamiento del consumidor primero hay que conocer el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno penetran en la conciencia del consumidor”. (p.184).

Sabiendo entonces que los seres humanos reaccionamos ante diferentes estímulos, es necesario establecer estrategias, enfocadas a estimular a las personas para motivarles a la compra.

Los estudios acerca del comportamiento del consumidor, han servido como apoyo al marketing, para poder enfocar de una mejor manera sus actividades hacia la captación de más clientes, y, para ello se ha hecho necesario que dirija sus esfuerzos específicamente hacia el punto de venta, naciendo así, el Merchandising, el cual buscan atraer un número mayor de clientes hacia el establecimiento, con el objetivo de hacer más rentable el punto de venta, a través de la aplicación de técnicas visuales y psicológicas, que influyen en el comportamiento del consumidor, para motivarle a realizar la compra influyendo positivamente en las ventas de los negocios.

Por ello el marketing, ha considerado de suma importancia ahondar en esfuerzos que se dirijan específicamente hacia el punto de venta, donde los productos tienen contacto directo con los compradores, es así que el merchandising es el encargado de utilizar diversas tácticas orientadas a crear un ambiente donde el impacto visual y los estímulos psicológicos, inciten a las personas a ingresar al almacén, y motivar además, a que concluyan el acto de compra.

Siendo así, se toma al merchandising desde la perspectiva de Palomares (2009) que manifiesta que el merchandising visual “tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta” (p.23), es decir que se encarga de todos los aspectos visuales que sean necesarios para motivar al cliente hacia la compra.

Mientras que el merchandising de gestión, permite que los almacenes apliquen estrategias dirigidas hacia otros aspectos que se encuentran dentro del punto de venta, con la finalidad de satisfacer de mejor manera a sus clientes, logrando una mayor competitividad en el mercado.

A través del propósito que tiene el merchandising de hacer rentable cada parte de su punto de venta, en base a las técnicas que plantea, permite que esto atraiga más compradores lo que desemboca en un incremento de ventas.

5.5.2. Fundamentación teórica

Luego de haber realizado la investigación bibliográfica, la misma que permitió contar con el marco teórico presente en el capítulo dos de este estudio, se consideró varios conceptos que permitieron tener una idea más amplia, sobre cómo se manejan los elementos que forman parte del merchandising, considerando aquellos que se enmarcan dentro de nuestra realidad.

Según Palomares (2009), existen dos tipos de merchandising, visual y de gestión)

5.5.2.1. Merchandising visual

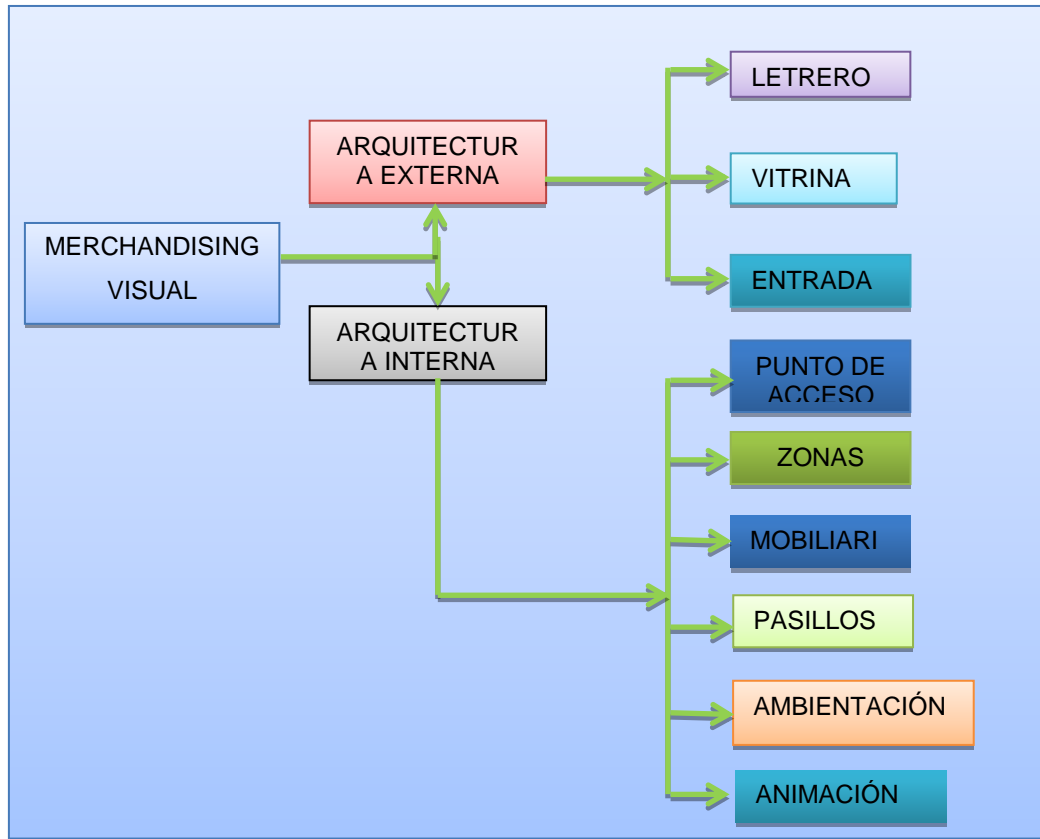
El merchandising visual contempla la arquitectura externa, interna y la animación del punto de venta.

Dentro de la arquitectura externa, se considera que debe existir un adecuado arreglo del letrero, la vitrina y entrada, los mismos que deben generar impacto visual al cliente, siendo que estos son la presentación del almacén.

Dentro de la arquitectura interna se debe cuidar que exista amplitud al momento de que los clientes circulan por el almacén, además, debe existir mobiliario que permita que las personas puedan acceder por si mismas a las prendas. Existen partes del almacén donde no existe mucha afluencia de personas, a estas se les llama zonas frías, y se debe ubicar en ellas, prendas de mayor venta o aplicar iluminación para realzarlas y conseguir que el cliente circule por ahí.

Dentro de la animación, hay que considerar que debe existir un ambiente agradable que incite la compra y que además, deje un buen recuerdo en el comprador, para que sienta deseo de volver nuevamente a comprar en el almacén. Esto se logra a través de técnicas visuales como psicológicas, que están basadas en mejorar los colores, usar el tipo de música adecuado, conservar un aroma agradable, tener una temperatura adecuada, además, del uso de elementos físico que permitan realzar las prendas. También se considera las promociones.

FIGURA Nº 13: Merchandising Visual



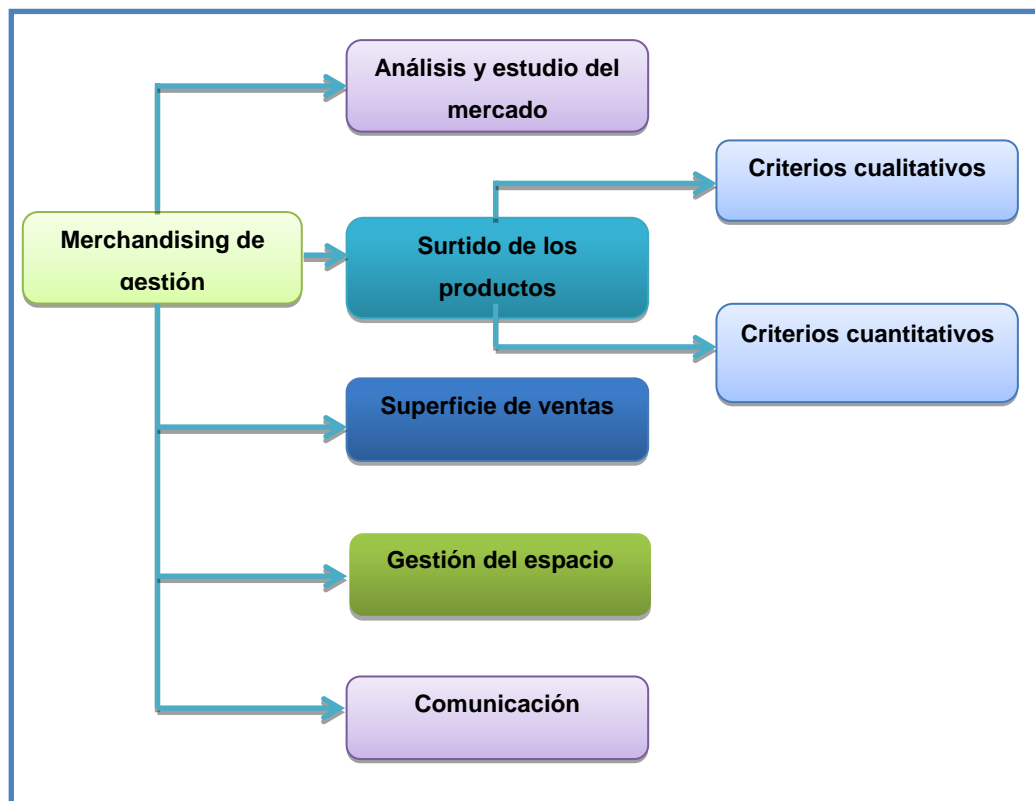
Fuente: Palomares (2009)
Elaborado por: Diana Revelo

5.5.2.2. Merchandising de gestión

Dentro de este tipo de merchandising, se considera que el almacén debe realizar un estudio y análisis de sus clientes, esto con la finalidad de conocer cuáles son sus necesidades. Así también debe analizar a su competencia, ubicando puntos fuertes que le hayan permitido lograr resultados positivos, y puntos débiles que serán evitados por el almacén para que no perjudiquen su actividad.

Se debe considerar también una adecuada gestión del surtido, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, la superficie de ventas debe estar acorde al espacio físico interno, las prendas deben ser ubicadas en lugares estratégicos para llamar la atención del cliente y por último se debe tener en cuenta los medios que el almacén utiliza para darse a conocer.

FIGURA Nº 14: Merchandising de gestión



Fuente: Palomares (2009)

Elaborado por: Diana Revelo

5.5.2.3. Métricas del Merchandising

Según Domínguez y Muñoz (2006), dentro de cualquier empresa es necesario hacer mediciones de la situación en la que ésta se encuentra, actualmente el marketing representa una función importante dentro de las organizaciones, por lo que contar con medidas solo financieras no es suficiente, es así que se debe contar con métricas del marketing las cuales permiten tener datos sobre la actividad que el éste realiza en la empresa.

El merchandising al ser una parte del marketing también cuenta con métricas que permiten conocer, si sus técnicas, están dando o no los resultados que la empresa espera.

Métrica: Según Domínguez. y Muñoz (2006) “una métrica es un cálculo entre dos magnitudes que tienen cierta relación. Por eso se pueden comparar” (p. 28).

Las métricas deben ser comparadas con:

Métricas históricas: son aquellas que ya se hicieron en años anteriores dentro de la organización, esto ayuda a conocer cómo ha ido desarrollando una métrica en particular.

Métricas sectoriales: por medio de esta la empresa puede conocer cómo se encuentra su área de merchandising en relación a las organizaciones que desarrollan su actividad dentro del mismo sector.

Métricas de competidores: estas permiten a la organización realizar una comparación con las métricas que tengan sus competidores.

Objetivos estratégicos: es lo que la organización pretende alcanzar.

Métricas del Merchandising.- Según Domínguez y Muñoz (2006).

Métrica de rentabilidad del área de merchandising.- esta métrica permite conocer el retorno que se obtiene por la inversión de merchandising que se ha realizado, y su resultado esta dado en porcentaje.

$$ROI \text{ merchandising} = \frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Inversión en merchandising}}$$

Métrica de eficiencia del merchandising.- como su nombre lo indica, esta métrica busca conocer la eficiencia del merchandising conociendo si los gastos o costos que se estimaron fueron los que se han utilizado. Su resultado debe ser igual o superior a uno.

$$\textit{Eficiencia del merchandising} = \frac{\textit{Gastos previstos área de merchandising}}{\textit{Gastos reales área de merchandising}}$$

Métrica de eficacia del merchandising.- trata de medir la eficacia del área de merchandising, comparando los beneficios que se estimó obtener en un determinado tiempo con los beneficios reales que se obtuvo. Su resultado debe ser igual o inferior a uno.

$$\textit{Eficacia del merchandising} = \frac{\textit{Beneficio previsto}}{\textit{Beneficio real}}$$

Métrica de actividad.- para tratar de medir la actividad del merchandising, se tendrá en cuenta el volumen de ventas.

$$\text{Actividad} = \frac{\text{Ventas } n - \text{Ventas } n - 1}{\text{Ventas } n - 1} * 100\%$$

$\text{Ventas } n = \text{Ventas actuales}$

$\text{Ventas } n - 1 = \text{Ventas año anterior}$

Otras métricas

Otras métricas que se puede utilizar para verificar si la vitrina tiene buenos resultados, son los índices de las técnicas de venta AIDA, que, se apoyan en las tácticas de merchandising así:

Según Ramírez y Mendoza (2007). *Las Vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas. (Seminario de Titulo Ingeniero Comercial, Mención en Administración)*, mencionan en su tesis que se puede medir que tan eficaces son las técnicas antes mencionadas, a través de las siguientes relaciones:

Índice de Atención: el cuál mide que tan eficaz es la presentación de la vitrina para captar la atención de los transeúntes.

$$Ia = \frac{\text{Personas que se detienen e ingresan a la tienda}}{\text{Personas que no se detienen y no ingresan a la tienda}}$$

Índice de Interés: este permite medir la capacidad de mantener a una persona mirando la vitrina durante un determinado periodo de tiempo.

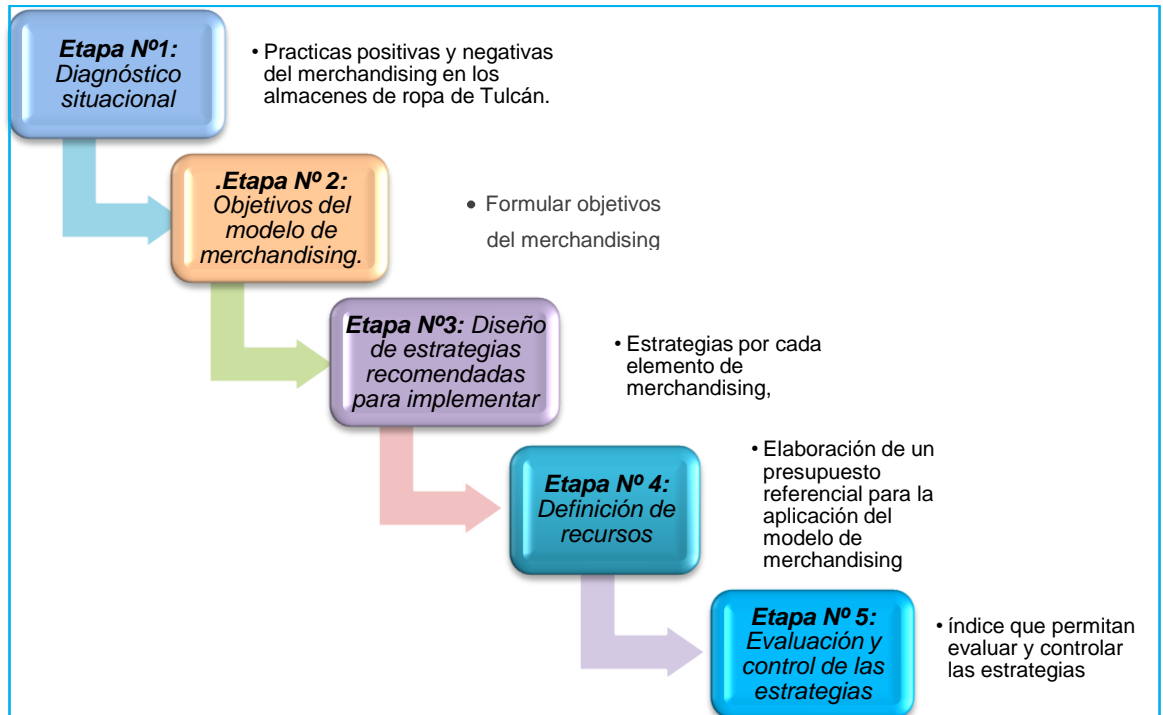
$$Ii = \frac{\text{Personas que se detienen a observar} * 100 * t}{\text{Personas que no se detienen y no observan}}$$

t : tiempo promedio que las personas se detienen

Aplicando estos índices podemos tener conocimiento de si la presentación de la vitrina está cumpliendo con el propósito que se la ha preparado, si no se obtienen datos positivos entonces se debe realizar cambios que busquen impactar a los transeúntes.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

Figura N° 16: Modelo Operativo de la propuesta.



Elaborado por: Diana Revelo

La figura anterior, muestra el modelo de merchandising para los locales de ropa casual de la Ciudad de Tulcán, que busque un cambio positivo en sus ventas, y para ello se ha decidido distribuirlo en cinco etapas: en la primera se realizó un análisis diagnóstico de manera generalizada para todos los almacenes, tomando en cuenta los datos que arrojó la investigación de mercado realizada en el capítulo dos, la misma que permitió conocer los aspectos positivos y negativos, en la etapa tres se plantean los objetivos del modelo de Merchandising.

En la etapa tres, se diseñó las estrategias más recomendables para los almacenes, esto de igual manera se basa en los resultados investigativos obtenidos con anterioridad.

El presupuesto referencial de aplicar las estrategias, será elaborado en la etapa cuatro, y por último se planteará en la etapa cinco, herramientas que permitan evaluar y controlar las estrategias.

5.6.1. Etapa N° 1: diagnóstico situacional.

5.6.1.1. Diagnóstico Situacional

Cuadro N°7: Diagnóstico situacional

Prácticas positivas	<ul style="list-style-type: none">• La entrada en su mayoría, es amplia y permite visualizar el interior del almacén.• El punto de acceso contribuye a la circulación de las personas.• Existe interés por una mejor presentación de las vitrinas.• Letreros amplios, en su mayoría.• Amplitud de pasillos para circulación de personas.• Varios almacenes usan elementos físicos para realizar las prendas mayormente maniqués)• Buena gestión del surtido• Analizan el espacio antes de ubicar los productos
Prácticas negativas	<ul style="list-style-type: none">• No se visualizan claramente zonas calientes y zonas frías.• Poco uso de mobiliario.• No existe una buena ambientación en casi todos los almacenes.• Falta de conocimiento sobre Merchandising• Inadecuado uso del espacio interno• No se ubica estratégicamente las prendas.• La mayoría no realizan análisis y estudio de mercado• Baja utilización de medios publicitarios

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo

5.6.2. Etapa N° 2: Objetivos

Objetivo General

- Plantear estrategias de merchandising, basadas en el análisis del mercado de ropa casual de la Ciudad de Tulcán, para incrementar el nivel de ventas.

Objetivos Específicos.

- Mejorar el aspecto visual de los almacenes de ropa casual de la ciudad de Tulcán.
- Mejorar el merchandising de gestión de los almacenes de ropa casual de la ciudad de Tulcán.

Figura N° 16: Mapa Estratégico



Elaborado por: Diana Revelo

5.6.3. Etapa N° 3: Diseño de estrategias

CuadroN° 8: Estrategia de mejoramiento de Arquitectura Externa.

5.6.3.1. Estrategia de mejoramiento de Arquitectura Externa.

Descripción:

Esta estrategia mejora la presentación externa del local, con la generación de un impacto visual, a través del uso de colores llamativos, una iluminación adecuada, esto en los elementos que conforman dicha arquitectura, como son: letrero, vitrina y entrada.

Tácticas:

- Rótulo

Es importante que todo almacén cuente con un rótulo, pues éste es un elemento que sirve para identificar al establecimiento, por ello su diseño debe transmitir la imagen que desea dar el almacén.

Éste debe ir en la parte superior, encima de la entrada del almacén, en base al tamaño de la mayoría de los almacenes de nuestra localidad, es recomendable que sea de aproximadamente de 1,50 metros de largo por 80 centímetros de alto, con la finalidad de que sea visible, sin embargo, estas medidas pueden variar de acuerdo al gusto del propietario, o también dependiendo del tamaño del almacén, puede ser más grande pero no es recomendable que sea más pequeño, porque puede pasar inadvertido.

El letrero puede ser elaborado en diferentes materiales, como: plástico, lona, madera, metal; pero, para mantener una línea con la modernidad, lo ideal es elaborarlo en neón, independientemente de que material se use, es necesario además, que vaya acompañado por iluminación, la cual crea un mayor impacto visual, y usar combinaciones de colores que sean llamativos para que atraigan la atención de los clientes,.Según Equipo Vértice (2008) “el color es uno de los elementos fundamentales de percepción visual, y por tanto, de la atención” (p. 71).

Los contrastes máximos en orden creciente son:

- Negro sobre blanco.

- Negro sobre amarillo.
- Rojo sobre blanco.
- Blanco sobre rojo.
- Amarillo sobre negro.
- Blanco sobre verde.
- Blanco sobre azul, etc.

Para atraer la atención del cliente las combinaciones mejores son:

- Rojo sobre azul.
- Rojo sobre gris.
- Rojo sobre amarillo verdoso.

El letrero debe estar acorde a la actividad del establecimiento, es decir la venta de prendas de ropa casual, esto, puede mostrarse en el contenido que debe tener, el cual será: nombre del almacén, además, se puede incluir alguna imagen, logo, slogan, o también puede contener nombres de las marcas de las prendas que oferta.

A continuación observaremos la diferencia entre un almacén que no tiene letrero, uno que tiene letrero pero no es atractivo, y, otro que si posee una alta aplicación de merchandising en su letrero.

Imagen N° 1 :Almacén sin letrero



Fuente: www.google.com

Imagen N° 2: Almacén con letrero poco atractivo



Fuente: www.google.com

Imagen N° 3: Almacén con letrero que aplica merchandising



Fuente: www.google.com

- Vitrina

Como se ha mencionado con anterioridad, el fin de la vitrina es exhibir las prendas que se ofertan en el almacén, para que las personas puedan mirarlas, generando interés y deseo por entrar al almacén.

Por estas razones, es importante en primer lugar, que aquellos almacenes que no poseen una, deban implementarla. El arreglo de la vitrina debe transmitir la información sobre el almacén, exhibiendo en ella las prendas que más representen la imagen que desea presentar a los compradores.

Las vitrinas deben ser renovadas constantemente, y su decoración debe ser cambiada en un tiempo que no supere los 15 días, las prendas que en ella se exhiben, deben rotar ya sea con otro tipo de prendas o ubicando la misma pero en otro color, para presentar constantemente una imagen renovada. También, durante fechas especiales debe presentar una imagen que represente esas fechas especiales, por ejemplo: en el día del amor y amistad, el uso de colores puede ser el rojo, porque representa el amor. Lo importante es que siempre transmita un mensaje a las personas que la miran.

Cuadro N° 9: Fechas especiales

Fechas especiales que se deben considerar para arreglar la vitrina y espacio interno.
Día del amor y amistad
Día de la Madre
Día del Padre
Navidad

Elaborado por: Diana Revelo

Imagen N°4: Vitrina con decoración navideña



Fuente: www.google.com

La vitrina es un elemento muy importante para la comunicación del almacén con el cliente, por ejemplo si se desea dar a conocer los descuentos que se presentan, entonces se puede exhibir en ella, aquellas prendas que están en temporada de descuento, e indicar el porcentaje del mismo; sin embargo,

no es recomendable ubicar el precio, esto, con la finalidad de que los compradores sientan curiosidad e ingresen al almacén a preguntar, una vez dentro del mismo, el resto de elementos internos hará su parte para incitar a que la compra se concluya.

Imagen N° 5: Vitrina con prendas de descuento



Fuente: www.google.com

Aquí también se puede utilizar colores llamativos, las diferentes combinaciones que se apliquen, no sólo captaran el interés de las personas, sino que también les produce deseos de ingresar al almacén, las combinaciones que más pueden atraer la atención del cliente según Equipo Vértice (2008):

Los contrastes máximos en orden creciente son:

- Negro sobre blanco.
- Negro sobre amarillo.
- Rojo sobre blanco.
- Blanco sobre rojo.
- Amarillo sobre negro.
- Blanco sobre verde.
- Blanco sobre azul, etc.

Para atraer la atención del cliente las combinaciones mejores son:

- Rojo sobre azul.
- Rojo sobre gris.
- Rojo sobre amarillo verdoso.

Otra característica que deben mejorar ciertos almacenes, es orientarse hacia el tipo de vitrina abierta, es decir que estas permitan que el cliente visualice el interior del almacén, y para ello deben evitar hacer uso de materiales que tapen el fondo de la vitrina, o, como se observó en muchos casos, existen almacenes que ubican muchas prendas de ropa en la vitrina y la cuelgan en el fondo, lo cual obstaculiza la visualización interna del almacén. Los materiales recomendados para las vitrinas abiertas son: vidrios, policarbonatos o acrílicos

Imagen N° 6: Vitrina abierta



Fuente: www.google.com

Siendo la vitrina el principal elemento de la arquitectura externa, siempre debe estar limpia y libre de insectos, se debe hacer uso de ciertos elementos que permitan realzar las prendas y el ambiente de la vitrina, como: maniqués, spot light (iluminación de vitrinas).

Hay que cuidar el orden de las prendas, no es solo cuestión de exhibir las prendas, estas deben tener una presentación armoniosa y las combinaciones de las prendas también deben ser atractivas para que motiven la compra.

En el piso de la vitrina se puede hacer uso de alfombras para cubrirlo, se debe procurar que el color del piso combine con los otros colores que se ha usado en la vitrina.

A continuación, observaremos la diferencia de un almacén que no posee vitrina y otro que posee una vitrina muy bien decorada, confirmando visualmente la importancia de aplicar merchandising.

Imagen N° 7: Almacén sin vitrina exterior.



Fuente: www.google.com

Imagen N° 8: Almacén con vitrina muy bien decorada



Fuente: www.google.com

Cabe mencionar que, las vitrinas también se las puede encontrar al interior del establecimiento, sin embargo, ubicadas en este lugar, éstas son una barrera entre el cliente y las prendas; siendo uno de los objetivos del merchandising el lograr que el producto se venda por sí mismo, no es recomendable usarlas dentro del almacén, con la finalidad de que los compradores accedan por ellos mismos a los productos.

Imagen N° 9: Vitrinas internas no recomendadas, por separar al cliente de las prendas



Fuente: www.google.com

- Entrada

La entrada es otro de los elementos físicos del almacén que transmite la imagen del mismo, por lo tanto es importante tener en cuenta ciertos aspectos que debe poseer con la finalidad de que no sea una barrera sino más bien represente una invitación a entrar.

En cuanto al espacio, la entrada debe permitir el flujo normal de las personas, pues de nada serviría tener una vitrina que fomente el incentivo de compra, si la entrada le genera incomodidad al cliente, todos los elementos tendrán concordancia entre sí, para que cada estrategia funcione y se obtenga los resultados esperados. Si bien la mayoría de almacenes posee una adecuada medida de la entrada respecto a su altura, existe muchas veces descuido por el ancho de ésta, la amplitud recomendada que debe poseer la entrada es de 1,50m de ancho, con la finalidad de que al menos pueda ingresar un cliente y salir otro, sin necesidad de que exista conflicto en su circulación.

Es apropiado mantener una entrada que permita visualizar el interior del almacén, para que el cliente sienta deseos de ingresar al mismo, si gusta puede hacer uso de una puerta giratoria, o una de empujar/tirar, lo importante es que permita ver la parte interna del almacén. En base a la investigación realizada en nuestra ciudad lo más conveniente es no hacer uso de una puerta sino más bien dejar el espacio totalmente amplio para el ingreso, debido a que es más cómodo, ya que la existencia de una puerta puede detener la entrada de las personas, ya que pueden pensar que el almacén no está abierto.

Imagen N°10 : Entrada adecuada



Fuente: www.google.com

El número de entradas existentes en los almacenes puede ser más de una, esto contribuye a que más personas ingresen al establecimiento, pero esto depende de la amplitud de su estructura física, para el caso de nuestro entorno el espacio de los almacenes permite ubicar solo una entrada, pero es importante que esta cumpla con las características necesarias para motivar al cliente a ingresar al interior del local.

Responsable

Para lograr la consecución de estas estrategias, el propietario es el principal responsable, ya que es él, quien dispone del recurso económico necesario para utilizar los diferentes implementos que se usará tanto en el letrero, vitrina y entrada.

Siendo la persona que más permanece en el almacén, se considera también como responsable de la vitrina, al vendedor; pues será él, quien se encargue de mantenerla en las mejores condiciones posibles.

Tiempo

Respecto a la realización del letrero, el tiempo en que se tardará dependerá del lugar dónde se lo haga elaborar; sin embargo, el tiempo promedio en realizar un letrero con las características que se mencionaron, será de una semana. En cuanto al tiempo en el que se debe renovar el letrero, será como máximo cada año, dependiendo del letrero, ya que existen algunos que necesitan ser pintados nuevamente.

El tiempo en arreglar una vitrina será de unas 4 horas, hay que tomar en

cuenta que se la debe renovar cada 15 días.

No se puede establecer tiempo en cuanto a la entrada.

Recursos

Recurso humano:

- ✓ Propietario
- ✓ Vendedor
- ✓ profesional encargado de hacer el rótulo.

Recurso económico

- ✓ Pago a profesional que elaborará el rótulo
- ✓ Compra de elementos que decoren la vitrina.

Metas:

Mayor impacto visual en las personas respecto a la imagen externa de los almacenes de ropa casual de la ciudad de Tulcán, obteniendo mayor número de visitantes. Puedo decir que, comprobamos, que tan eficaz ha sido la aplicación de merchandising en la arquitectura exterior, tomando en cuenta el porcentaje de personas que han, relacionando los visitantes nuevos con los visitantes antiguos, así:

$$\text{Eficacia del merchandising arquitectura externa} = \frac{\text{Visitantes nuevos} - \text{visitantes antiguos}}{\text{Visitantes antiguos}}$$

Y para conocer específicamente la eficacia de mejorar la presentación de la vitrina, Ramírez y Mendoza (2007), proponen los siguientes índices:

$$Ia = \frac{\text{Personas que se detienen e ingresan a la tienda}}{\text{Personas que no se detienen y no ingresan a la tienda}}$$

*Ia= índice de atención

$$Ii = \frac{\text{Personas que se detienen a observar} * 100 * t}{\text{Personas que no se detienen y no observan}}$$

*Ii= índice de interés

t*=tiempo

5.6.3.2. Estrategia de mejoramiento de Arquitectura Interna.

Descripción:

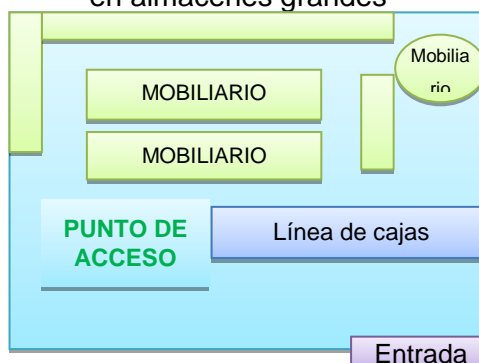
El planteamiento de esta estrategia busca fomentar la circulación de las personas por todo el almacén, y presentar un espacio adecuado para que éste tenga la comodidad suficiente en su recorrido.

Tácticas:

- Punto de acceso

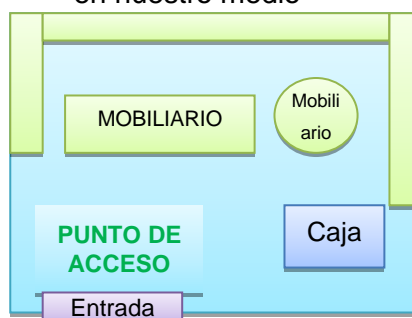
Como he explicado anteriormente, en almacenes grandes la entrada y el punto de acceso son dos elementos separados, porque el punto de acceso suele estar ubicado por la línea de cajas; pero, para nuestro medio, debido al tamaño de los almacenes, la entrada y el punto de acceso se encuentran ubicados en el mismo sitio.

Figura N° 17: Entrada y punto de acceso en almacenes grandes



Elaborado por: Diana Revelo

Figura N° 18: Entrada y punto de acceso en nuestro medio



Elaborado por: Diana Revelo

El punto de acceso se refiere al lugar del almacén donde se encuentra ubicada la entrada, se lo considera como parte de la arquitectura interna debido a que su ubicación influye en la circulación que el cliente realiza al

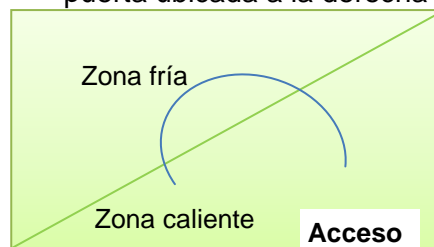
interior del establecimiento.

Este punto de acceso debe estar ubicado al extremo derecho del almacén, pues según De Juan Vigaray (2007) “Las razones de esta recomendación están influenciadas por las investigaciones sobre la tendencia del ser humanos (los diestros) de ir <hacia el fondo-derecha> y en sentido contrario a las agujas del reloj” (p. 306). Por ello se ubica el punto de acceso en ese lugar, para que los clientes recorran la mayoría del almacén y puedan observar gran parte de las prendas ofertadas.

- Zonas

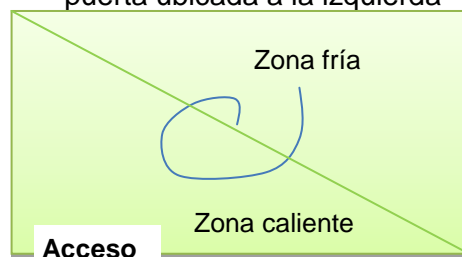
Debido al espacio físico de la mayoría de almacenes de nuestra ciudad, no se puede establecer claramente zonas frías (poca circulación de personas) y zonas calientes (mayor circulación de personas) ya que prácticamente el cliente recorre toda la superficie del almacén, sin embargo, tomaremos como zona caliente ambos lados de la entrada (pues todas las personas pasan por este lugar), y como puntos fríos el fondo izquierdo del almacén (no todas las personas pasan a este lugar).

Figura N° 19 : Zona caliente y fría con puerta ubicada a la derecha



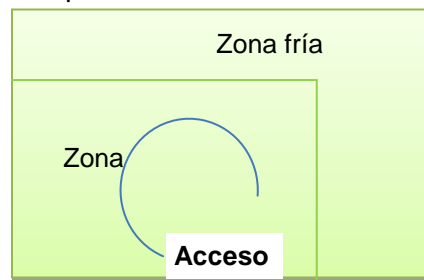
Fuente: Palomares (2009) pp. 143-149
Elaborado por: Diana Revelo

Figura N° 20: Zona caliente y fría con puerta ubicada a la izquierda



Fuente: Palomares (2009) pp. 143-149
Elaborado por: Diana Revelo

Figura N° 21: Zona caliente y fría con puerta ubicada al centro



Fuente: Palomares (2009) pp. 143-149
Elaborado por: Diana Revelo

Mencionado lo del párrafo anterior, la estrategia a utilizar debe radicar en mantener las zonas calientes y transformar las zonas frías, lo importante de estas zonas es que el propietario debe usarlas a su conveniencia, ubicando las prendas de menor rotación en la zona caliente, pues tiene más posibilidades de ser comprada porque será visualizada por todas las personas que ingresan al local. Por otro lado las prendas de mayor rotación serán ubicadas en la zona fría, para que el comprador al acceder a dichas prendas, recorra la mayoría del local, observando otras que le puedan atraer, otras técnicas para transformar los puntos fríos, son una iluminación diferente o más intensa en ese sector, también se puede hacer uso de espejos y ubicar promociones en ese lugar para atraer al comprador.

- Mobiliario

Es necesario que todo almacén posea mobiliario donde se ubiquen las prendas para que el comprador pueda acceder a ellas por sí mismo y fácilmente, pues, el hecho de contemplar la prenda de una manera más cercana y con libertad, genera un impulso por comprar.

En cuanto al mobiliario se recomienda utilizar muebles livianos, que se adecuen a las prendas y que permitan resaltarlas.

Para los almacenes cuyo espacio interno es reducido, se utilizará entonces muebles sujetos a la pared, en los que van ubicadas a la pared y por tanto solo tienen un lado para ubicar las prendas.

Imagen N° 11: Muebles sujetos a la pared



Fuente: www.google.com

Mientras que los almacenes que tienen un amplio espacio interior, no solamente pueden utilizar estanterías murales, sino que además, pueden usar contenedores metálicos donde se ubican las prendas de una manera desordena (esto fomenta la compra impulsiva), también se puede ubicar muebles similares a las góndolas que se usan en los supermercados, pero de menor tamaño y se ubicará en ellos las prendas apiladas, por último se puede hacer uso de muebles metálicos con diferentes brazos para ubicar las prendas en armadores.

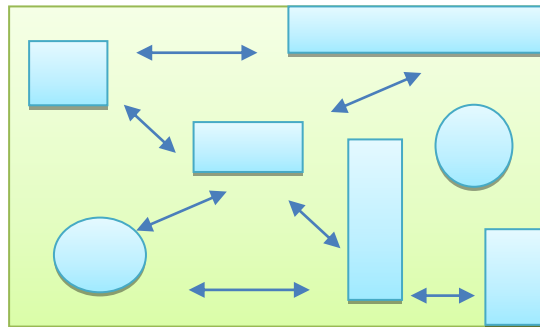
Imagen N° 12 :Mobiliario



Fuente: www.google.com

De igual manera para aquellos almacenes cuyo espacio es apto para ubicar varios muebles, deben considerar la “disposición libre”, donde el mobiliario se ubique en diferentes lugares del almacén, pues ésta es la más recomendable para locales que venden ropa porque está asociada a las compras por placer, dejando que el comprador recorra el almacén libremente.

Figura N° 22: Disposición libre



Fuente: Bastos (2006)
Elaborado por: Diana Revelo

- Pasillos

Los pasillos siempre deben permitir una cómoda circulación de los compradores, pues su amplitud determina la percepción que los clientes se hacen sobre el almacén.

Dicha propuesta está basada en los almacenes de ropa casual de nuestra ciudad, que a diferencia de un solo almacén que presenta varios pasillos, todos los demás solo muestran uno, si bien muchos de estos cuentan con un pasillo que es amplio para la circulación de las personas, hay que considerar que se desperdicia espacio que podría ser utilizado para exponer las prendas. Por tanto quien decida utilizar mobiliario dentro de su almacén, estará formando pasillos para los cuales debe considerar la amplitud necesaria para que las personas fluyan sin inconveniente. La medida recomendada, en base al espacio de dichos almacenes, para el pasillo, es de 1m entre cada mobiliario usado.

Responsable

El responsable de cambiar toda la ambientación interna del almacén, es el

propietario, pues es él quien posee el recurso financiero para poder adquirir los implementos necesarios en el cambio de la arquitectura interna.

El vendedor es responsable por su parte, de cuidar que todos los elementos se encuentren en orden, limpios, y en buenas condiciones.

Tiempo

El tiempo para la adquisición del mobiliario puede variar entre un mes, debido a que es necesario hacerlos elaborar, en base a las medidas que requiera el almacén.

Recursos

- ✓ **Recurso humano:**
Propietario del almacén, porque es quien toma las decisiones y proporciona el recurso financiero.
Vendedor, porque es el encargado de mantener la adecuación del mobiliario.
- ✓ **Recurso financiero:**
Para comprar mobiliario.

Metas:

Existirá una cómoda circulación de los compradores, motivándolos para que recorran la mayor parte del almacén, además, gracias al mobiliario podrán acceder a las prendas por sí mismos.

Para medir si la inversión realizada en el mejoramiento de la arquitectura interna, permitió incrementar las ventas, entonces, el propietario deberá aplicar el siguiente indicador:

$$ROI \text{ del merchandising en arquitectura interna} = \frac{\text{Nivel de ventas logrado}}{\text{Inversión en mejoramiento de arquitectura interna}}$$

*ROI: Retorno que se obtiene por la inversión

5.6.3.3. Estrategia de Animación.

Descripción:

El diseño de esta estrategia creará un ambiente agradable para que el cliente realice la compra, mejorando elementos como la iluminación, ubicación de prendas y uso de elementos físicos que permitan al cliente acceder por sí mismo a las prendas.

Tácticas:

- Ambientación

- a. Iluminación

Este es uno de los elementos más importantes para generar un ambiente diferenciado del almacén, no es un elemento del que se debe prescindir, ni en elementos de la arquitectura externa, y menos en el interior del establecimiento.

Para su adecuación es necesario considerar que exista uniformidad en la iluminación, ésta debe superar la intensidad lumínica de la calle, es necesario ubicarla con mayor intensidad en zonas que se pretenden resaltar, los focos no deben deslumbrar la vista de los clientes, la iluminación puede ser ubicada no solo en paredes y techos del almacén, sino también en el mobiliario donde se ubican las prendas.

Imagen N° 13: Iluminación



Fuente:www.google.com

b. Color

En cuanto al uso de colores al interior del almacén, la mayoría utiliza el color blanco, sea solo o combinado con algún otro color, no obstante, el uso del color es otro de los elementos principales que genera el ambiente del establecimiento, siendo así, es necesario mencionar que los colores vivos (rojo, amarillo, naranja) son los más recomendables, porque estos captan la atención de las personas y les transmite sensaciones como alegría, energía, vitalidad, etc. Mientras colores como el azul y verde transmiten frialdad.

De acuerdo a la imagen que se pretenda dar al almacén, se utilizarán colores en varias tonalidades, es recomendable que exista contraste entre estos.

c. Música

La idea de utilizar música al interior del local, es complementar un ambiente diferenciado para el cliente, donde éste disfrute de su estancia durante el proceso de compra, por tanto este elemento sensitivo busca modificar el comportamiento del cliente al interior del almacén, es recomendable usar música que genere un estado de tranquilidad. El almacén puede usar elementos auditivos donde transmita información que quiera hacer conocer al cliente.

La música ayuda a al flujo de clientes, y esta dependerá de lo que el almacén pretenda lograr de acuerdo a diferentes situaciones, por ejemplo si desea que los clientes permanezcan por un período más largo de tiempo, entonces, usará música a ritmo lento para acoplar el flujo de los clientes a ese ritmo. Mientras que si desea que los clientes realicen la compra de una manera más rápida y salgan del almacén para que otras personas puedan ingresar (esto en épocas donde existe mucha afluencia de personas, como en temporada navideña), utilizará música que tenga un ritmo más rápido.

Hay que considerar de igual manera que el segmento de mercado al que se dirigen los almacenes cuenta en su mayoría a personas jóvenes, por tanto sería una buena opción utilizar música alegre y de temporada, para que estas personas disfruten de su estancia.

d. Aroma

Respecto a este elemento, no existe un aroma exacto que se pueda recomendar, porque lo que le puede agradar a unos, les puede desagradar a otros. Pese a esto, es importante que se controle la existencia de olores desagradables y se mantenga fragancias bajas que ambienten el local.

e. Temperatura

No se puede dejar de lado el control que los almacenes deberían tener sobre la temperatura del ambiente, pues si existe temporadas donde el clima es muy caluroso y en el almacén hay afluencia de muchas personas, entonces se deberá disminuir la temperatura del ambiente, sucede lo mismo cuando existen temporadas donde el clima es muy frío y si existen muy pocas personas dentro del local, estas no estarán muy conformes con la temperatura y no podrán disfrutar de la compra. Por tanto es importante prever estas situaciones y estar preparados contando con ventiladores, pero por el clima de nuestra ciudad, mayormente se hará uso de calefactores.

f. Composición

Hay que ubicar las prendas de manera que facilite al cliente la búsqueda de las mismas, colocando todos los jeans en un lugar, chaquetas en otro lugar etc. Esto con la finalidad también, de que exista una presentación ordenada y visualmente atractiva a los compradores.

- Animación

a. Realce de productos

Este realce se puede realizar con medios físicos como las pilas de ropa, estas se ubicarán en el mobiliario que posea el almacén, de igual manera deben estar ordenadas, ubicando en un apila jeans, en otra chaquetas, etc. También se recomienda utilizar muebles metálicos con varios brazos para ubicar prendas en armadores, y finalmente contenedores metálicos, aquí las prendas están desordenadas pero es con el propósito de incentivar la compra por impulso y dar una imagen de precios más bajos. Si bien existen más elementos físicos para realzar los productos, los mencionados anteriormente, son los más recomendables debido al espacio interno de los almacenes de nuestra localidad.

Otros medios para realzar los productos, son los psicológicos, aquí encontramos que es adecuado aplicar el importe fraccionado, y se recomienda que los almacenes mantengan esta técnica que han venido aplicándola, porque es una buena opción permitir que los clientes puedan realizar varios pagos al comprar las prendas.

Si el almacén desea incentivar la compra de una determinada prenda, entonces debe ubicarla en varios lugares para recordársela constantemente al comprador, esta técnica se la conoce como “presentación repetida”.

Por ultimo como se había mencionado con anterioridad, con el propósito de mejorar las zonas frías, se debe aplicar la “oferta agrupada” ubicando las prendas de oferta en ese sector, para atraer la atención de los clientes.

Imagen Nº 14: Animación



Fuente: www.google.com

b. Promoción

La promoción que más se realiza en nuestro medio, son los descuentos, se recomienda entonces mantener esos descuentos, pero, es necesario que se dé a conocer con más énfasis esta promoción, ubicando avisos en la vitrina o si es necesario hacerlo por algún medio de comunicación.

Si se hace el anuncio de estos descuentos en la vitrina, es recomendable ubicar solo el porcentaje, y no el precio, para que el cliente ingrese al almacén a preguntar y una vez dentro podría tener deseo de adquirir otras prendas.

Responsable

El responsable de cambiar toda la ambientación interna del almacén, es el propietario, pues es él quien posee el recurso financiero para poder adquirir los implementos necesarios que mejorará la ambientación interna.

El vendedor es responsable por su parte, de cuidar que todos los elementos se encuentren en orden, limpios, y en buenas condiciones.

Tiempo

El tiempo para implementar elementos que mejoren la ambientación interna, oscilaría entre una semana, considerando que si se pintan las paredes, se deberá dejar que estas se sequen, antes de abrir nuevamente el almacén.

En cuanto a los medios psicológicos, no se puede hablar de que esto requiera de mucho tiempo, sino que, se los realiza inmediatamente, y se tomará un día para hacerlo.

Recursos

✓ Recurso humano:

Propietario del almacén

Vendedor

✓ Recurso financiero:

Para comprar pintura, pago a pintor, lámparas, equipo para audio, regulador de temperatura.

Metas:

Existirá mayor número de personas atraídas al almacén, debido a una mejora en el ambiente interno del mismo, para ello se comprobará relacionando el nivel de ventas obtenido luego de que se ha realizado la inversión en el mejoramiento de la animación del almacén.

$$ROI \text{ del merchandising en animación} = \frac{\text{Nivel de ventas logrado}}{\text{Inversión en mejoramiento de animación}}$$

*ROI: Retorno que se obtiene por la inversión

5.6.3.4. Estrategia para el análisis y estudio de mercado.

Descripción:

A través de esta estrategia se pretende dejar planteadas técnicas que permitan a los propietarios de los almacenes conocer las necesidades de sus clientes, determinar el segmento de mercado y conocer a su competencia.

Tácticas:

- Conocer las necesidades de los clientes

Para conocer las necesidades de los clientes que atiende cada almacén, recomendaré que los almacenes recolecten datos cualitativos, respecto a las variables que se desea investigar, este método pretende obtener información sobre preferencias, motivos de compra, satisfacción, perfiles socio-demográficos, entre otros, para obtener este tipo de información se deberá llevar estadísticas sobre las compras, y si el propietario desea y tiene los recursos necesarios, podrá utilizar la encuestas que permitan obtener datos generales sobre la población a investigar. Es necesario realizar el cuestionario para aplicar las encuestas, éstas pueden ser aplicadas en el almacén, a cada cliente que realiza una compra con la finalidad de obtener qué es lo que el cliente está buscando, realizando preguntas que den información respecto a: existencia de todas las prendas que buscaban, variedad de modelos de las prendas, surtido de colores, tallas de las prendas, preferencia por determinadas marcas, trato del vendedor, adecuación interna del local, y más preguntas que el propietario considere necesarias para obtener la información que necesita. Una vez obtenidos los datos debe realizar un análisis y sacar conclusiones.

Los propietarios de los almacenes deben estar informados sobre las tendencias que existen en Argentina y Colombia, pues estos son considerados los principales centros de moda en Latinoamérica, y así pueden saber la moda que se presentará en nuestro medio luego de algunos meses, porque generalmente sucede que las tendencias de esos lugares, llegarán después de determinado tiempo a nuestro país, por tanto a nuestra ciudad, y con ello, los almacenes estarán al pendiente de incluir en su

surtido esas prendas, para ofertarlas y cubrir las expectativas de clientes.

- Determinar el segmento de mercado

Básicamente el segmento de mercado se encuentra establecido en los almacenes de ropa, es decir que las personas saben que almacén cuenta con las características que ellos buscan, sin embargo, el inconveniente es que los propietarios no han enfocado su atención para conocer exactamente quiénes son sus clientes. Se puede empezar a realizar estadísticas, teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia en relación a: edades, géneros, que prenda se vende más en relación a géneros y edades, frecuencia de asistencia. En base a la cantidad comprada también se puede hacer un estimativo de la clase social a la que pertenecen las personas que compran en el almacén, toda esta información puede ser recolectada a través de una ficha de observación sobre los clientes que compran, y sirve para conocer exactamente cuál es el segmento de mercado al que el almacén logró captar, y de esta manera establecer estrategias dirigidas hacia los gustos y preferencias de ese mercado. De igual manera recolectada la información, se deberá hacer el análisis y las conclusiones respectivas.

Figura N° 23: Ficha breve de segmentación de mercado

<u>FICHA BREVE DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO</u>		
	<ul style="list-style-type: none">• Determine clientes frecuentes• Determine el horario de compra más frecuente• Establezca qué edades tienen sus compradores• Establezca las prendas más vendidas• Determine el día en que más compran esa prenda• Determine cuál es el modo de pago	

Elaborado por: Diana Revelo

- Conocer a su competencia

Todo negocio debe conocer muy bien a su competencia, para saber cuáles son sus ventajas y sus falencias, para aplicar estrategias que permitan mantener a nuestro negocio en un buen nivel competitivo y captar mayor número de clientes. Esto sirve para conocer aspectos que pueden servir a nuestro negocio y evitar aquellos que pueden resultar perjudiciales.

Para realizar este análisis se realizará una ficha, en la que se considerará la competencia principal para éste, y se evaluará aspectos como: Oferta de productos, letrero, vitrina, entrada, ambientación interna, animación del punto de venta, número promedio de clientes que compran en el almacén, y otros aspectos que el propietario o administrador considere y posea los recursos para evaluar. La evaluación de estos aspectos permite conocer cuáles son las ventajas que le permiten tener más clientes a la competencia, y, de igual manera conocer cuáles son los puntos fuertes con los que cuenta nuestro negocio.

Cuadro Nº 13: Ficha para evaluar la competencia
Evaluación de la competencia

Evaluación de la competencia
<p><u>Competidor 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Mismos proveedores • Capital invertido • Mejor aplicación de merchandising visual • Mejor aplicación de merchandising gestión
<p><u>Competidor 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Mismos proveedores • Capital invertido • Mejor aplicación de merchandising visual • Mejor aplicación de merchandising gestión <p>...</p>

Elaborado por: Diana Revelo

Responsable

El responsable será el propietario o administrador del negocio, los cuáles son los encargados de tomar las decisiones respecto a si se aplica o no esta recolección de información, y, además, son quienes deben considerar los datos que desean obtener.

Puede darse el caso de que si se desea hacer una investigación más profunda sobre los tres aspectos mencionados anteriormente, especialmente sobre la competencia, se deberá recurrir a la ayuda de un Investigador que recoja toda la información requerida.

Tiempo

Dependiendo de la profundidad de la investigación se establecerá el tiempo. Tomando en cuenta la investigación que recomiendo se realice, el tiempo oscilará entre un mes para recoger datos la ficha de observación y encuesta a clientes, esto debido a que es necesario esperar a que se acerquen a comprar al almacén. En cuanto a la evaluación de la competencia se la puede realizar durante un día, pues generalmente ya se tiene una percepción sobre la misma.

Esta recolección de información en el almacén se recomienda porque requiere de menos inversión y se puede obtener datos más fiables, pues se basa en los clientes que han entrado al establecimiento.

Recursos

- ✓ Recurso humano:

Se requiere el propietario o administrador del almacén.

- ✓ Recurso financiero:

No se necesita de mucha inversión, solo se requiere la impresión de la ficha de observación, la encuesta y la matriz de evaluación, y luego se procederá a sacar el número de copias que se considere necesario.

Metas:

Los almacenes de ropa casual de la ciudad de Tulcán tendrán mayor conocimiento de su segmento de mercado, de las necesidades de sus clientes, y de su competencia, con la finalidad de tener un mejor manejo del negocio.

$$\text{Aplicación de análisis y estudio de mercado} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de prendas surtidas}}{\text{N}^\circ \text{ de prendas vendidas}}$$

Cuadro N° 14: Estrategia para la gestión del surtido de productos

5.6.3.5. Estrategia para la gestión del surtido de productos.

Descripción:

Se establecerá métodos que permitan una gestión apta del surtido de prendas de vestir que ofertan en el mercado, en base a las necesidades de los clientes.

Tácticas:

Esta estrategia está muy relacionada con la anterior, pues en base a la información recolectada, se podrá sumar, al surtido que ha considerado el almacén de ropa, el surtido que los clientes necesitan que se aumente o se incluya en el almacén,

Si los datos concluyen que los clientes compran más chaquetas, en talla M, en color rojo, entonces el almacén, sabe que en sus existencias deberá contar con mayor número de esta prenda.

Si gran número de clientes manifiesta gustar de un modelo en especial respecto a una prenda, y el almacén no cuenta con esa prenda entonces deberá incluirla en su surtido. Igualmente, si existen preferencias por una marca, entonces se deberá incluir prendas de esa marca para satisfacer a los clientes y también porque muestra una mejora en la imagen del almacén.

Para mejorar este aspecto, ayuda igualmente que los propietarios conozcan

y estén al tanto de las tendencias de moda que se suscitan en Colombia y Argentina, por ser considerados los principales centros de moda de Latinoamérica.

Responsable

El propietario del local, es el principal responsable de que se haga la adquisición del surtido que los clientes necesitan.

Tiempo

El tiempo demorará dependiendo de la negociación que el propietario haga con sus proveedores, que generalmente será de un mes, en lo que se adquiere la nueva mercadería.

Recursos

- ✓ Recurso humano:
Propietario del almacén
Proveedores
- ✓ Recurso financiero:
Para adquirir la nueva mercadería.

Metas:

La imagen del almacén mejora porque en su surtido presenta prendas de marca, lo cual hace que los clientes tengan una percepción mejorada sobre el local, y además, cuenta con prendas acordes a las necesidades de sus clientes.

Cuadro N° 15: Estrategia para la gestión de la superficie de ventas

5.6.3.6. Estrategia para la gestión de la superficie de ventas.

Descripción:

Se mencionarán los aspectos que se deben considerar para ubicar estratégicamente las prendas en el almacén.

Tácticas:

Incluso para ubicar las prendas se requiere de técnicas que incentiven la

compra, estas técnicas están basadas en la psicología del comprador, siendo así, se puede ubicar las prendas, teniendo en cuenta a los clientes, por ejemplo si se sabe que al almacén acuden más hombres que mujeres, entonces los productos que se encuentren a la entrada del local, será la ropa de caballero.

De acuerdo al tipo de compra, si se desea fomentar la compra por impulso, entonces se ubicará de primera mano prendas con descuento o se ubicará los contenedores metálicos con las prendas desordenadas (que específicamente están diseñadas para fomentar este tipo de compra).

Responsable

El propietario o administrador, son responsables, porque determinan en base a qué se ubicarán las prendas, y el vendedor por otra parte es el encargado de adecuar las prendas de la manera que lo determine el propietario o administrador del local, y además, cuidará que se mantenga el arreglo en el almacén.

Tiempo

El tiempo en que se haga esta ubicación será durante un día.

Recursos

✓ Recurso humano:

Propietario o administrador del almacén

Vendedor

✓ Recurso financiero:

Si no se posee los contenedores metálicos, se puede adquirir este elemento físico de realce de prendas.

Metas:

La ubicación de prendas motiva al cliente a realizar la compra.

$$\text{Mejora de la superficie de ventas} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de prendas exhibidas}}{\text{N}^\circ \text{ de prendas exhibidas vendidas}}$$

Cuadro N° 16: Estrategia para la gestión del espacio.

5.6.3.7. Estrategia para la gestión del espacio.	
Objetivo:	Tener una presentación armoniosa de las prendas de vestir en relación al espacio interno del almacén.
Descripción:	Esta estrategia pretende crear en el almacén una presentación atractiva y acorde, usando adecuadamente el espacio y los implementos de realce de las prendas.
Tácticas:	Antes de ubicar las prendas en cualquier parte del almacén, es necesario que se haga un análisis del espacio interno, para que al momento de ubicarlas no exista conflictos. Es decir si se desea ubicar 5 maniqués, pilas de ropa, contenedores de ropa, es necesario primero que se visualice dónde se ubicará cada uno de estos, y cuanto espacio se requiere, para evitar presentaciones aglomeradas de las prendas de vestir, ya que esto dañaría totalmente la imagen interna del local.
Responsable	<p>El propietario, porque establece lo que desea ubicar en el almacén y además, es el encargado de proporcionar los recursos financieros.</p> <p>El vendedor también es responsable porque, ayudará a ubicar las prendas y será quien mantenga esa ubicación en el almacén.</p>
Tiempo	El tiempo en que se haga esta ubicación será durante un día.
Recursos	<ul style="list-style-type: none">✓ Recurso humano: Propietario o administrador del almacén Vendedor✓ Recurso financiero: Sólo si es necesario adquirir, elementos de realce de prendas.

Metas:

La presentación armoniosa de las prendas, es un motivante para que el cliente concluya el acto de compra.

Cuadro N° 17: Estrategia para la Comunicación.

5.6.3.8. Estrategia para la Comunicación.

Objetivo:

Establecer medios de comunicación aptos para publicitar el almacén.

Descripción:

El objeto de esta propuesta es dar a conocer cuáles son los medios de publicidad más efectivos en nuestra localidad, para que los propietarios den a conocer sus almacenes.

Tácticas:

Realizada la investigación de los medios publicitarios que los almacenes de nuestra localidad aplican, y, en base a dicha información, es oportuno recomendar que los medios publicitarios a usar sean la publicidad en radio y las redes sociales, pues estos medios no requieren de gran inversión, y, en nuestro medio resultan de gran efectividad.

- Publicidad en Radio

Básicamente la publicidad en radio, la aplican algunos almacenes pero durante las temporadas de mayor, sin embargo, el merchandising considera que es necesario hacer uso de publicidad para darle a conocer al cliente de la existencia del almacén, de los productos que oferta y de los beneficios que ofrece. Por ello se recomienda que se realice al menos dos cuñas semanales preferentemente en un programa radial de alta sintonía en la ciudad.

- Uso de redes sociales

Actualmente el uso de redes sociales resulta de gran efectividad para dar a

conocer cualquier tipo de negocio, y además, es muy económico.

Por tanto los almacenes pueden crear su cuenta en alguna de estas redes sociales y publicar en ellas la ropa de temporada, prendas nuevas, o promociones que esté realizando. Además, es un medio efectivo para tener un contacto más cercano con los clientes.

Responsable

El responsable de decidir si se aplican estas u otros medios publicitarios, es sin duda el propietario o administrador.

También la responsabilidad recae sobre el vendedor, porque él puede apoyar el control de la publicidad en las redes sociales.

Tiempo

El tiempo en implementar cualquiera de los dos medios publicitarios, será de un día.

Mientras que el mantenimiento de la publicidad en estos medios será:

- ✓ Para publicidad en radio: dos veces semanales.
- ✓ Redes sociales: permanentemente.

Recursos

- ✓ Recurso humano:
 - Propietario o administrador del almacén
 - Locutor de radio
- ✓ Recurso financiero:
 - Destinado al pago de cuñas en la radio.
 - Para implementación de internet

Metas:

Esta estrategia, permite dar a conocer de una manera más amplia los almacenes, y, tener un mayor contacto con los clientes.

$$\text{Eficacia de comunicación} = \frac{\text{Nivel de ventas obtenidas durante campaña promocional}}{\text{Ventas obtenidas sin campaña promocional}}$$

5.6.4. Etapa N° 4: Definición de recursos.

5.6.4.1. Presupuesto

Las estrategias planteadas en esta propuesta, están basadas en la investigación de mercado que se realizó sobre la aplicación de merchandising de los almacenes de ropa de nuestra localidad.

Tomando en cuenta las estrategias recomendadas para incrementar el nivel de aplicabilidad de merchandising en los almacenes de ropa casual, se sabe que estas estrategias requieren de recursos monetarios, y para ello, se elaboró el siguiente presupuesto referencial, para un almacén de ropa de 36m².

Tabla N° 71: Presupuesto (referencial)

Estrategia	Detalle	Periodo de aplicación	Cantidad	Costo		
				Precio unitario	Costo parcial anual	Total al año
Mejoramiento de arquitectura exterior	Elaboración del rótulo	Anual	1	360,00	360,00	880,00
	Luces de vitrina	Anual	*Modo global	220,00	220,00	
	Maniqués	Anual	2	150,00	300,00	
Mejoramiento de arquitectura interior	Mobiliario	Anual	3	250,00	750,00	750,00
Animación	Pintor	Anual	*Considerando que el local posee 32 m ²	*Cada m ² \$16,00	576,00	1796,00
	Iluminación interna	Anual	*Modo global	600,00	600,00	
	Equipo de audio	Anual	1	350,00	350,00	
	Calefactor	Anual	2	135,00	270,00	
Análisis y estudio de mercado	Impresiones y copias	Anual	300	0.02	6,00	6,00
Gestión de la superficie de ventas y gestión del espacio	Contenedores metálicos	Anual	1	50,00	50,00	650,00
	Maniqués	Anual	4	150,00	600,00	
Comunicación	Radio *Costo mensual por cada radio	Mensual	8 cuñas mensuales	5,00	480,00	720,00
	Internet	Mensual	*Plan de internet	20,00	240,00	
Contratar un experto en merchandising (Merchandiser)		Anual	1	800,00	800,00	800,00
					TOTAL	5602,00

NOTA: Para la estrategia de Gestión del Surtido, se considera, que si el almacén posee 2000,00 en inventario, entonces debe poseer 1000,00 para surtir.

Inversión inicial= 4882,00

Inversión durante la aplicación del modelo de merchandising= 720

5.6.5. Etapa N° 5: evaluación y control de las estrategias.

Cuadro N° 18: evaluación y control de las estrategias.

Estrategia		Táctica	Índices de evaluación y control de la estrategia.	
Merchandising	Mejoramiento de Arquitectura Externa	Rótulo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eficacia de merchandising arquitectura externa</i> • <i>Índice de Atención</i> • <i>Índice de Interés</i> 	
		Vitrina		
		Entrada		
	Mejoramiento de Arquitectura Interna.	Punto de acceso	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ROI del merchandising en arquitectura interna</i> 	
		Zonas		
		Mobiliario		
	Animación	Ambientación	Pasillos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ROI del merchandising en animación</i>
			Iluminación	
			Color	
			Música	
Aroma				
Temperatura				
Composición				
Animación	Realce de productos			
	Promoción			
Merchandising de Gestión	Análisis y estudio de mercado.	Necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Índice de aplicación de análisis y estudio de mercado</i> 	
		Segmentación de mercado		
		Análisis de competencia		
	Gestión del surtido de productos	En base a necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Índice de mejora de la superficie de ventas</i> 	
	Gestión de la superficie de ventas	Ubicación estratégica de productos		
Gestión del espacio.	Análisis previo del espacio	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eficacia de comunicación</i> 		
Comunicación	Publicidad-radio			
	Redes Sociales			

Elaborado por: Diana Revelo

BIBLIOGRAFÍA.

Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (8ª Ed.)*. Madrid: Editorial ESIC.

Bastos, A., (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising (1ª Ed.)*. España: Editorial Ideaspropias.

Bort, M., (2004). *Merchandising*. Madrid: Editorial ESIC.

C.E.E.I GALICIA. (2010). *Manuales prácticos de la PYME: Cómo utilizar el merchandising en mi establecimiento*. Santiago de Compostela: Editorial C.E.E.E.I. GALICIA S.A.

De la Parra, E. y Madera, M. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociación (1ª Ed.)*. México. Panorama Editorial.

De Juan V., M. D. (2007). *Comercialización y retailing Distribución comercial aplicada*. España: Pearson educación.

Domínguez, A., y Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing (2ª Ed.)*. España: Editorial ESIC.

Equipo Vértice. (2008). *Diseño y Merchandising*. España: Editorial Vértice.

Equipo Vértice. (2011). *Técnicas de venta*. España: Editorial Vértice

Equipo Vértice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. España: Editorial Vértice.

Escudero, M.^o, (2011). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente (1ª ed.)*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Ferré, J., y Ferré, J. (1996). *Políticas y Estrategias de Promociones de Venta y Merchandising: Cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Jany, J., y Rosero, R. (2000). *Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá: McGraw Hill.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara D., y Cruz, I. (2006). *Marketing* (10ª Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Lerma et al (2007). *Liderazgo Emprendedor: Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. México: Cengage Learning Editores.
- Levin, R. & Rubin, D. (2010). *Estadística para administración y Economía* (7ª Ed.) México: Pearson Educación.
- Lobato, F. (2006) *Marketing en el punto de venta*: España: Editorial Paraninfo.
- Martínez, I. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online* (1ª Ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Miquel, S. (2008). *Distribución Comercial* (6ª Ed.). España: Editorial ESIC.
- O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: un enfoque estratégico* (2ª Ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Palomares, R. (2006). *Merchandising - Cómo vender más en establecimientos comerciales (Habilidades Directivas)*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC.
- Posso, M. (2009). *Metodología para el Trabajo de Grado. Tesis y Proyectos* (4ª Ed.). Quito - Ecuador: NINA Comunicaciones.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Rivero, L., Cejudo, R. y Manera, J. (2007). *Aplicaciones del Merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: Editorial DYKINSON.

- Sainz, J. (2001). *Distribución Comercial: Opciones estratégicas*. España: Editorial ESIC.
- Salen, H. (2004). *Los secretos del Merchandising activo: o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor* (8a Ed.). México: Pearson.
- Vázquez, R., y Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial: Editorial Thomson*.

LINKOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, (2013). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*, [en línea]. Recuperado el 5 de mayo del 2013, de www.bce.gob.ec.
- INEC, (2013). *Anuario Estadístico*, [en línea]. Recuperado el 25 de mayo del 2013, de www.inec.gob.ec
- Lema, W. (2010). *Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en la Empresa Víveres Elsita de la ciudad de Ambato*,[en línea]. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 10 de octubre del 2012, de repo.uta.edu.ec.
- Ramírez, M. y Mendoza M. (2007). *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas*,[en línea]. Universidad de Chile. Recuperado el 30 de agosto del 2011, de <http://www.tesis.uchile.cl>.
- Rodríguez, P. (2002). *El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle*, [en línea].Escuela Politécnica Superior del Litoral. Recuperado el 15 de agosto del 2011, de www.dspace.espol.edu.ec

Saredi, N. (2006). *El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor*, [en línea]. Universidad Abierta Interamericana. Recuperada el 15 de agosto del 2011, de imgbiblio.vaneduc.edu.ar.

ANEXOS.

Instrumentos

Anexo N° 1



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Observar la presentación externa e interna de los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán y la afluencia de personas a los mismos.

NOMBRE DEL ALMACÉN	FECHA: HORA DE INICIO: HORA DE FIN: OBSERVADOR:
--------------------	--

		OBSERVACIÓN			
		MERCHANDISING			
Rotulo o letrero	¿Tiene letrero?	Si	No		
	¿Está ubicado en un lugar visible?	Si	No	No aplica	
	¿Es llamativo?(mezcla de colores que capte la atención)	Si	No	No aplica	
	¿Es de fácil comprensión?	Si	No	No aplica	
Vitrina o escaparate	¿Tiene vitrina?	Si	No		
	¿Utiliza elementos que resalten la vitrina? (uso de luz, mezcla de color, ubicación de prendas orden.)	Si	No	NO APLICA	
	¿Qué tipo de escaparate utiliza?	Abierto	Cerrado	No aplica	
Entrada	¿La entrada del almacén permite visualizar el interior del mismo?	Si	No		
	¿Dónde se encuentra ubicado?	Izquierda	Centro	Derecha	
Punto de acceso	¿Contribuye a la circulación de los clientes?	Si	No		
	¿Permite que los clientes puedan recorrer la mayor parte de la superficie de ventas?	Si	No		
Zona fría y zona caliente	¿Se distingue zonas frías y zonas calientes?	Si	No		
	¿Se ubican prendas de menor rotación en las zonas calientes?	Si	No	No aplica	
	¿Se ubican prendas de mayor rotación en las zonas frías?	Si	No	No aplica	
Mobiliario	Tipo de disposición del mobiliario que utiliza	Libre	Parrilla	Aspiración	
	¿La ubicación del mobiliario, permite desplazarse con facilidad?	Si	No	No aplica	
Pasillos	Tipo de pasillo	Aspiración	Principal	De acceso	
	¿La amplitud de los pasillos permite una cómoda circulación por el almacén?	Si	No		

	¿La dimensión de los pasillos está acorde al área de ventas?	Totalmente acorde	Medianamente acorde	Totalmente desacorde	
Ambientación	La iluminación que utiliza el almacén es:	Adecuada	Medianamente adecuada	Inadecuada	
	Tiempo promedio que permanece un cliente	5-10 min	11-20 min	21 min o mas	
	Colores que utiliza en su decoración				
	¿El almacén utiliza algún tipo de música?	Si	No		
	¿Utiliza algún tipo de maquinaria para subir o bajar la temperatura según sea necesario?	Si	No		
	La presentación de los productos es:	Ordenada	Desordenada		
	El almacén utiliza algún tipo de ambientador	Si	No		
Animación	¿Existe alguna prenda que se pretende realzar por encima de las demás?	Si	No		
	Para realzar sus productos el almacén utiliza medios físicos como:	Pilas de ropa	Islas		Contenedores
	¿Se ubica un mismo tipo de prenda, en diferentes lugares?	Si	No		
Surtido	Cuáles de las siguientes prendas oferta	Camisas	Jeans		Camisetas
		Chaquetas	Sweaters		Blusas
Afluencia de personas	Afluencia de personas en el sector donde se encuentra ubicado el almacén	Alta	Media		Baja
	¿Rango de edades de las personas que más afluyen por el almacén?	15-20	21-25	25-30	31 Y MAS
	¿Cuál es la hora en la que existe mayor número de afluencia de personas?	09h00-10h00	10h00-11h00		11h00-12h00
		12h00-13h00	15h00-16h00		17h00-18h00
Competencia	Existe mucha competencia en el sector donde está ubicado el almacén?	Si		No	
Ventas					
	Durante una hora cuantas personas se detienen e ingresan al almacén				
Atracción	Durante una hora cuantas personas en promedio no se detienen y no ingresan al almacén				
Interés	Promedio de tiempo que una persona mira la vitrina del almacén				
OBSERVACIONES					

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



ENTREVISTA A VENDEDORES O PROPIETARIOS

OBJETIVO: Recolectar información sobre la aplicación del merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Género: M ___ F ___ Nivel de instrucción: _____

Nombre del local: _____

MERCHANDISING

1. ¿Cuál es su conocimiento sobre merchandising?

Alto ___ Medio ___ Bajo ___ Nulo ___

2. ¿El arreglo del local, le ha permitido incrementar sus ventas?

Si ___ No ___

ANIMACIÓN

3. ¿Las promociones que se han realizado en su almacén, han surtido un efecto positivo?

Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Muy pocas veces ___ Nunca ___
No aplica ___

4. ¿El almacén permite que el comprador pueda adquirir las prendas a varios pagos?

Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Muy pocas veces ___
Nunca ___

ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

5. ¿Tiene identificado su segmento de mercado?

Claramente identificado ___ Medianamente identificado ___ No tiene
identificado ___

6. ¿Ha investigado cuáles son las características de sus clientes?

Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Muy pocas veces ___
Nunca ___

7. ¿Sus productos a que segmento de mercado se dirigen?

SURTIDO DE PRODUCTOS

8. ¿El almacén hace la elección del surtido de prendas de acuerdo a las necesidades de los clientes?

Siempre___ Casi siempre ___ Algunas veces___ Muy pocas veces ___
Nunca___

9. ¿En el surtido de prendas que se venden en el almacén, se han incluido aquellas que son de marca?

Si ___ No___

SUPERFICIE DE VENTAS

10. ¿Qué se consideró para la ubicación de las prendas?

De acuerdo al gusto del propietario/administrador/vendedor___

Circulación personas, productos nuevos, rotación mercadería___

GESTIÓN DEL ESPACIO

11. ¿Antes de ubicar las prendas en el almacén, analiza la amplitud del espacio con la finalidad de una presentación armoniosa?

Siempre___ Casi siempre ___ Algunas veces___ Muy pocas veces ___
Nunca___

COMUNICACIÓN

12. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer su almacén?

Siempre___ Casi siempre ___ Algunas veces___ Muy pocas veces ___
Nunca___

VENTAS

13. ¿Cuál es la prenda que vende en mayor cantidad?

14. De la prenda mencionada en la pregunta anterior. ¿Mensualmente, cuántos vende?

15. ¿Cuántos clientes, que hayan comprado, atiende semanalmente?

16. ¿En temporadas como, navidad, día de la madre o día del padre, sus ventas se:

Duplican____ Triplican____ Cuadruplican_____

17. ¿De los siguientes rangos, en cuál estarían ubicadas sus ventas mensuales?

700-1500____ 1501-2300____ 2301-3100____ 3101-3900____
3901-4700____ 5501-6300____ 6301-7100____ 11901-12700____

18. ¿Cuál es el día de mayor y menor venta?

Mayor venta_____ Menor venta_____

19. ¿En qué rango están ubicadas sus ventas anuales?

8400-18400____ 18401-28400 ____ 28401-38400 ____
38401-48400____
48401-58400____ 68401-78400____ 78401-88400____
148401-158400____

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



ENCUESTA A CLIENTES

OBJETIVO: Recolectar información sobre la aplicación del merchandising en los locales de ropa de la Ciudad de Tulcán.

Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y sólo serán utilizadas con propósito investigativo para la elaboración de mi tesis de grado.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Género: M ___ F ___ Edad: _____

1. ¿Qué le resulta motivante al momento de decidir dónde comprar?

Rótulo ___ Vitrina ___ Entrada ___

2. ¿El letrero del local de ropa, le parece adecuado?

Muy adecuado ___ Adecuado ___ Medianamente adecuado ___
Inadecuado ___ Muy inadecuado ___

3. ¿El arreglo de la vitrina es atractivo y le incita comprar las prendas que en ella se exhiben?

Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Muy pocas veces ___
___ Nunca ___

4. ¿Cómo califica la entrada del almacén?

Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Pésima ___

5. ¿La exhibición de las prendas en la vitrina han motivado a que usted realice una compra sin haberla planeado?

Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Muy pocas veces ___ Nunca ___

6. ¿Al momento de realizar la compra, qué sistema de venta prefiere encontrar?

Venta tradicional (el vendedor muestra cada prenda) ___

Autoservicio (facilidad de mirar por si solo las prendas) ___

Semiautoservicio (acceso a las prendas, recibe ayuda del vendedor si es necesaria) ___

7. ¿El espacio interno del local de ropa, le resultó cómodo?

Muy cómodo___ Cómico___ Medianamente cómodo___
Incómodo___ Muy incómodo___

8. ¿Cómo considera la ambientación del local? (Iluminación, combinación de colores, música, temperatura y aroma)

Muy adecuada___ Adecuada___ Medianamente adecuada___
Inadecuada___ Muy inadecuada___

9. ¿Dentro del almacén, cuánto tiempo en promedio dedica Ud. en realizar una compra?

5-10 minutos ___ 11 a 20 minutos___ 21 a 40 minutos___ 41 a 60 minutos___
1 hora o más___

10. ¿Cuándo compró por primera vez en este almacén, qué fue lo que le motivó?

Se enteró por algún medio de comunicación ___
Se lo recomendaron ___
Atracción visual ___

11. ¿Si ud, mira un almacén bien decorado, cree que la ropa es cara?

Siempre___ Casi siempre ___ Algunas veces___Muy pocas veces ___
Nunca___

12. ¿Cómo evalúa la atención brindada por el vendedor? (cordialidad, rapidez, escucha con atención, atiende posibles reclamos y asesoría)

Excelente___ Buena___ Regular___ Mala___
Adecuada___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Cronograma

Anexo 4

Tiempo Actividades	Mayo-2011				Junio 2011				Julio 2011				Agosto 2011				Sept. 2011		Enero 2012		Febre ro 2012		Abril2 012		Mayo 2012		Junio 2012			Enero 2013				Marzo 2013				Abril 2013				Mayo 2013				Junio 2013			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS		SEMANAS		SEMANAS		SEMANAS		SEMANAS		SEMANAS			SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1. Fundamentar teóricamente los conceptos de Merchandising y Ventas, a través de consultas bibliográficas y llinkográficas																																																	
Revisión Bibliográfica	■	■																																															
Búsqueda de Antecedentes			■	■																																													
Clasificación de la Información.					■	■																																											
Realización del Perfil de Proyectos							■	■	■	■																																							
Correcciones del Perfil de Proyectos											■	■	■	■																																			
Entrega de Perfil de Proyectos															■	■																																	
2. Desarrollar una investigación diagnóstica referente a la incidencia del merchandising sobre los resultados de ventas.																																																	
Corrección del capítulo 1 y 2																	■	■																															
Realización de la matriz de operacionalización de variables																																																	

Presupuesto

Detalle	Valor
Recursos Humanos	350,00
Transporte	150,00
Equipos	200,00
Recursos Bibliográficos	200,00
Recursos Linkográficas	250,00
Materiales y Suministros	250,00
Subcontratos y servicios	120,00
Monitoreo del Proyecto.	300,00
Software SPSS	30,00
Total	1850,00

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**EL MERCHANDISING EN LOS LOCALES DE ROPA DE LA CIUDAD DE TULCÁN
COMO FACTOR CLAVE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**

Diana Paola Revelo Escobar

Escuela de Administración De Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
danydi18@hotmail.es

Resumen

El presente estudio contiene información recopilada sobre el nivel de aplicación del Merchandising en los locales de ropa casual de nuestra ciudad, ubicados en las calles Sucre y Bolívar, con la finalidad de conocer si este incide de una manera positiva en sus ventas.

Este estudio, pretende mostrar las técnicas recomendadas por el Merchandising, que sean aplicables a nuestro entorno, con el propósito de mejorar la presentación de los almacenas de ropa, para que capten a mayor número de clientes, y así, lograr que sus ventas tengan un incremento.

Primero se utilizó una ficha de observación, la cual fue aplicada en cada almacén, para tener un conocimiento general sobre la aplicación de merchandising en estos establecimientos, para corroborar esta información, fue necesario realizar entrevistas a los propietarios de los 25 almacenes, para conocer aspectos tanto del merchandising visual como del de gestión. Mientras que las encuestas aplicadas a 318 personas que demandan de estas prendas, permitieron obtener información sobre la percepción que ellos tenían de la aplicación de merchandising en los diferentes elementos, y, además, se obtuvo información sobre ciertos gustos y preferencias.

Una vez obtenidos los resultados, se hizo el respectivo análisis, donde se comprueba que la mayoría de almacenes aplica de una manera no técnica el merchandising, y otros tantos lo hacen de una manera técnica, y esto confirma que las ventas de los almacenes crecen proporcionalmente con el nivel de merchandising que aplican estos negocios.

Palabras Clave: Merchandising y ventas.

Abstract

This study contains information collected on the application level of Merchandising in casual clothing stores in our city, located in Sucre and Bolivar streets, in order to know whether this affects in a positive way in sales.

This study aims to demonstrate the techniques recommended by the merchandising, which are applicable to our environment, with the purpose of improving the presentation of cloth stores, to capture a larger number of customers and thus to achieve its sales gets a increment.

First, it was used an observation register, which was applied in each store, to have a general understanding on the implementation of merchandising in these establishments, to corroborate this information, it was necessary to conduct interviews with the owners of the 25 stores, to know about aspects such as visual merchandising and management. While surveys of 318 people who demand of these clothes, allowed obtaining information on the perception they had of the implementation of merchandising on different elements, and further it was got information on certain tastes and preferences.

After obtaining the results, it was done the respective analysis, where it is found that most stores apply in a form no-technique, the merchandising, and others do it in a technical way, and this confirms that the store sales grow proportionally with the level of merchandising that apply these businesses.

Key Words: *Merchandising and sales.*

1. Introducción

Actualmente, el número de competidores en el mercado ha crecido enormemente, brindando a las personas un mayor número de opciones para decidir donde realizar sus compras, esto ha obligado a que las empresas deban aplicar técnicas que les permitan sobresalir de su competencia para captar el mayor número de clientes posibles. Los almacenes de ropa de nuestra ciudad no están exentos de esta realidad, haciéndose necesario que busquen nuevos métodos que les permitan llamar la atención de los compradores.

Para ello el Marketing ha tratado de aplicar técnicas que permitan tener un mayor contacto con las personas y así poder influir en ellas, dirigiendo sus esfuerzos hacia el punto de venta, apareciendo así el Merchandising; el mismo que pretende hacer más rentable el punto de venta, a través de la mejora del aspecto visual y de la gestión que se realiza en el establecimiento.

Por tanto, en el presente trabajo, se investigó la incidencia que el Merchandising genera en las Ventas de los locales de ropa casual de nuestra ciudad, cuyos datos obtenidos permitieron establecer la propuesta de un modelo de Merchandising para estos almacenes, con la finalidad de generar un cambio positivo en sus ventas.

2. Materiales y Métodos

La investigación cualitativa fue utilizada, pues, se requiere del discernimiento del investigador, para poder emitir el respectivo análisis sobre toda la información recolectada acerca de cómo las personas que adquieren ropa casual en los almacenes, son influenciadas por técnicas de merchandising para definir su decisión de compra.

Por otra parte, se hizo uso de la investigación cuantitativa al momento de utilizar los instrumentos investigativos como: encuesta, entrevista y ficha de observación, los mismos que además, de datos cualitativos, permitieron obtener datos numéricos que precisaron la información y permitieron emitir criterios sobre los mismos. Además, este tipo de investigación se usa, por el hecho de utilizar información estadística de fuentes secundarias y primarias como el cálculo de la muestra para poder recolectar la información de una manera precisa.

Como fuente primaria se tomó a las personas que se encuentran entre las edades de 15-34 años proyectada al 2012, ya que este rango fue el que los propietarios mencionaron que tienen como principales compradores.

Así mismo se tomó como fuente primaria las respuestas de los entrevistados. Para la elaboración de los cuestionarios, se utilizó la escala de Likert.

3. Resultados y discusión

Una de las razones por las cuales ciertos almacenes no poseen una imagen que genere un alto impacto, se genera por la falta de conocimiento que los administradores o dueños de estos tienen sobre técnicas que permiten mejorar la imagen de su establecimiento, y que además, les permitiría obtener un nivel más alto de atracción de las personas. Esta idea se confirmó cuando el 80% de entrevistado manifestó que jamás ha escuchado sobre el término “merchandising” y que por tanto, tenían un conocimiento “nulo” sobre las técnicas que este implica, mientras que, el pequeño porcentaje que expresó tener un conocimiento medio y alto sobre merchandising, es aquel que denota en su establecimiento una presentación diferenciada del resto.

Es importante mencionar que, existen almacenes donde aplican merchandising de una manera técnica en ciertos elementos, pero la mayoría de almacenes, lo aplican empíricamente, pues arreglan sus vitrinas, usan elementos físicos que realcen los productos, adecuan el espacio interno, pero toda su decoración y ambientación, la realizan en base a sus gustos. Esto permitió plantear la pregunta de, si el arreglo del local ha permitido incrementar las ventas, a lo que el 100% de entrevistados respondió que ese arreglo sí ha logrado incrementar sus ventas, estos argumentaron que si no se exhibe las prendas no se las puede vender, y por ello han hecho una adecuación de vitrinas para dar a conocer a las personas las prendas que están ofertando. Estos resultados, apoyan la idea de que una aplicación técnica de merchandising sobre varios elementos, podrá generar más resultados positivos para los almacenes de ropa.

Asimismo se corroboró, con el 73,27% que las visitas realizadas por primera vez a un determinado almacén, se deben a la atracción visual que este genera, mientras que de

los tres elementos que se consideró en la arquitectura externa, con un 58,81%, la vitrina es el factor que más motiva a los clientes a la hora de decidir dónde realizar sus compras. Este comportamiento mostrado por los compradores, es el mismo que se describe en las bases teóricas del merchandising, pues éste sugiere que la vitrina genera el mayor impacto en un comprador, debido a que es la que permite mirar los productos que el almacén oferta, estableciendo de esta manera que las personas son influenciadas principalmente por estímulos visuales.

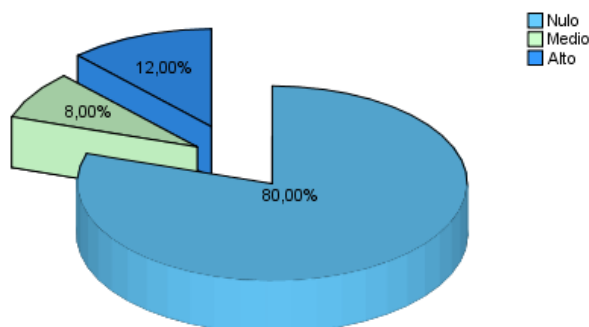
Con lo descrito en el párrafo anterior, esos estímulos visuales se expresaron en las respuestas que los encuestados manifestaron acerca de que la exhibición de prendas en la vitrina, les ha hecho realizar compras impulsivas. Generar un impulso de compra es uno de los objetivos que pretende alcanzar el merchandising, y como se puede apreciar en los resultados investigativos, la aplicación de técnicas implícitas en el mismo, le permite generar en las personas ese impulso por comprar.

La necesidad, de disfrutar la experiencia de compra, ha generado que las personas se sientan más atraídas por aquellos almacenes que tienen una mejor adecuación de su establecimiento, y esto se comprueba con los datos más importantes que se obtuvo de la investigación de mercado, los mismos que se refieren al nivel de aplicación de merchandising que tienen los diferentes almacenes de ropa casual, que fueron objeto de este estudio, y las ventas aproximadas que fueron proporcionadas por los propietarios, administradores o vendedores de los mismos. Dando como resultante, que aquellos almacenes que muestran una media más elevada en cuanto al desempeño de merchandising, son los mismos que presentan un mayor nivel en sus ventas, y, por otra parte, quienes poseen un menor nivel de ventas en el mercado, son aquellos almacenes que mostraron una baja aplicabilidad de merchandising en su establecimiento. Todo esto, permite concluir que el merchandising incide en las ventas de estos locales, y esto se debe a que las técnicas que involucra, permiten no sólo atraer a los clientes, sino también incitarles a que concluyan el proceso de compra.

Por tanto, todos estos negocios deben lograr que el producto se venda por sí mismo, implementando las técnicas que propone el merchandising, lo cual influye positivamente en sus ventas gracias a la atracción de más clientes.

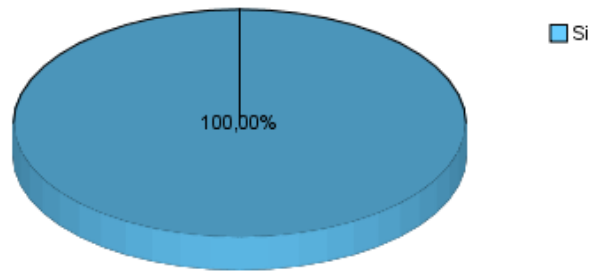
4. Figuras

Gráfico N°: 1
Conocimiento sobre merchandising



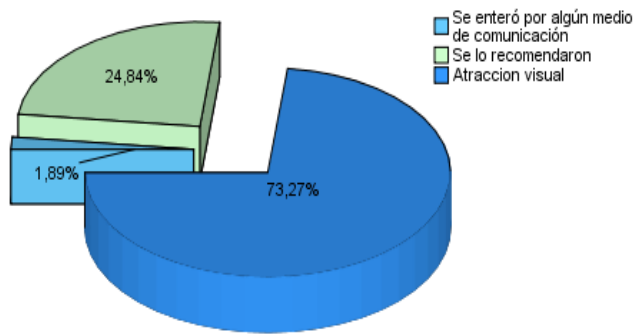
Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Gráfico N° 2
Arreglo del local ha permitido incrementar las ventas



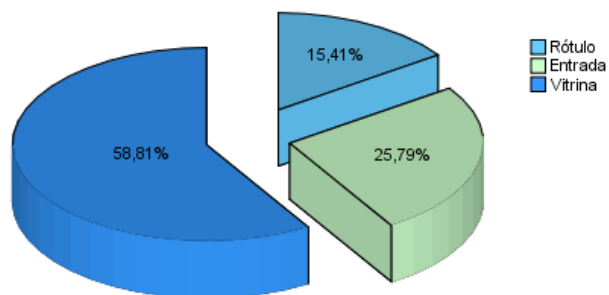
Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Gráfico N° 3
Motivación de compra



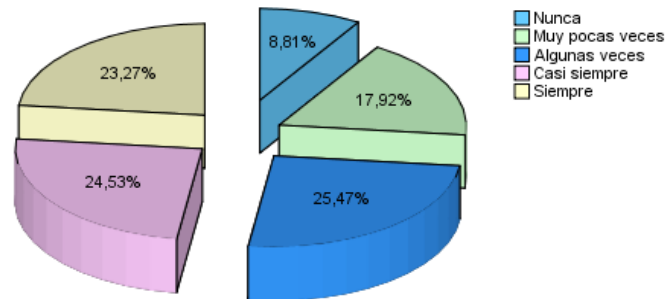
Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Gráfico N° 4
Arquitectura externa



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Gráfico N 5
Compra impulsiva



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

5. Tablas

Tabla N° 1
Validación de la idea a defender

	Nivel de aplicación de merchandising	Ventas anuales en dólares
Town Up	2,09	9408,00
Lola	2,36	10800,00
Saky Store	2,45	14400,00
Punto de la Moda	2,47	14748,00
Mundo Azul	2,48	16128,00
Dabsay	2,64	18720,00
Santa Estación	2,88	24960,00
Almacén de prendas de vestir	2,94	25200,00
Fashion Polo Star	2,97	27360,00
Novedades Juveniles	3,00	28080,00
Fashion Baby Star	3,02	29160,00
Osadía	3,04	29520,00
Blue	3,12	30240,00
Helyn Boutique	3,12	35700,00
Jonathan Sport	3,16	32400,00
Brandon Jeans	3,20	33480,00
D Moda	3,21	36000,00
Joseph Sport	3,25	40320,00
El huracán	3,33	46800,00
Le Figaro	3,38	51528,00
Seven Street	3,39	51600,00
Mega Estilo	3,50	52000,00
Enchulame	3,69	67500,00
Energie	3,83	84000,00
Delfer	4,40	149568,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo

6. Bibliografía

Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising (1ª Ed.)*. España: Editorial Ideaspropias.

Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: Editorial ESIC.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (11a Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.

Palomares, R. (2006). *Merchandising - Cómo vender más en establecimientos comerciales (Habilidades Directivas)*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC.

Prieto, J. (2006). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Bogotá: Ediciones ECOE.