



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

PROPUESTA DE ESCAPARATISMO Y VISUAL MERCHANDISING
PARA LA FERRETERÍA “LA MERCED”.

NANCY VALERIA IZA GUALLE

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nancy Valeria Iza Gualle

DECLARO QUE:

El proyecto denominado “*Propuesta de Escaparatismo y Visual Merchandising para la Ferretería La Merced*”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 11 de julio de 2013.

Nancy Valeria Iza Gualle

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Marcelo Vega

Ing. Patricio Dalgo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: "*Propuesta de Escaparatismo y Visual Merchandising para la Ferretería La Merced*", realizado por NANCY VALERIA IZA GUALLE, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de su información e investigación se recomienda su aplicación y publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf.) Autorizan a NANCY VALERIA IZA GUALLE que lo entregue al *Dr. Marco Soasti* en su calidad de Director de Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 11 de julio de 2013

Ing. Marcelo Vega
DIRECTOR

Ing. Patricio Dalgo
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, NANCY VALERIA IZA GUALLE

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo "*Propuesta de Escaparatismo y Visual Merchandising para la Ferretería La Merced*", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 11 de julio de 2013

Nancy Valeria Iza Gualle

DEDICATORIA

A mi abuelita Felicita por sus lindas enseñanzas e infinito amor, a mis Padres, hermanos, cuñada, sobrinos y novio por su apoyo incondicional en la culminación de esta etapa profesional de mi vida que acaba de empezar.

AGRADECIMIENTOS

A Dios quién siempre me cuida y permite que siga cumpliendo metas. A mis amados padres quienes en base a su esfuerzo y perseverancia han sabido trabajar por la empresa familiar y son mi ejemplo de vida. A mi familia Fabián, Cristian, Augusta, Verito, Paulinito, Margarita y Hugo por su preocupación y cariño. A mis profesores que demostraron profesionalidad al transmitir su experiencia y conocimientos. A mi director y codirector de tesis por su valiosa guía y tiempo dedicado. Y a todos quienes creyeron en mí y me alentaron para culminar esta meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	xix
1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA	xix
1.2 INTRODUCCIÓN.....	xix
1.3 ANTECEDENTES.....	xx
1.3.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	xx
1.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	xxiv
1.3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xxv
1.3.4 JUSTIFICACIONES.....	27
1.3.4.1 Oportunidad del Objetivo.....	27
1.3.4.2 Viabilidad Del Objetivo.....	28
1.3.4.3 Importancia Del Objetivo.	29
1.3.5 OBJETIVOS	29
1.3.5.1 Objetivo General.....	29
1.3.5.2 Objetivos Específicos.....	30
1.3.6 PRESUPOSICIONES E HIPÓTESIS	30
1.3.6.1 Hipótesis General.....	30
1.3.6.2 Hipótesis específicas.	30
1.3.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
1.3.7.1 Métodos de la Investigación.....	31
1.3.7.2 Fuentes de la Investigación	32
1.3.7.3 Técnicas de investigación.....	33
1.3.7.3.1 Observación Individual.....	33
1.3.7.3.2 Encuesta.....	33
1.3.7.3.3 Entrevista.....	33
CAPÍTULO II.....	34
2 MARCO DE REFERENCIAS.....	34
2.1 HISTORIA DEL MERCHANDISING.....	34
2.2 DEFINICIÓN DE MERCHANDISING.....	34
2.3 CONTENIDO DEL MERCHANDISING.....	36
2.3.1 TIPOS DE COMPRAS.....	40
2.3.2 Compras previstas:.....	41
2.3.3 Compras impulsivas:.....	41
2.4 EVOLUCIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL MERCHANDISING.....	43
2.4.1 PRIMERA CLASIFICACIÓN.....	44
2.4.2 SEGUNDA CLASIFICACIÓN: MERCHANDISING ESTRATÉGICO.....	45
2.4.3 TERCERA CLASIFICACIÓN.....	46
2.4.3.1 Funciones de las técnicas de merchandising desde el enfoque de presentación: 48	
2.4.3.2 Objetivos del merchandising de presentación :	48
2.4.4 SEGUNDA ETAPA. MERCHANDISING DE GESTIÓN	49
2.4.5 PUNTOS DE VISTA DEL MERCHANDISING.....	50

2.4.6	LOS PUNTOS CARDINALES DEL MERCHANDISING.....	51
2.5	VISUAL MERCHANDISING O MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN.....	52
2.5.1	LA ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.....	52
2.5.2	EL ESCAPARATE.....	55
2.5.2.1	Tipos de Escaparates.....	56
2.5.2.2	La Temperatura del Escaparate.....	57
2.5.2.3	Elementos del escaparate.....	59
2.5.2.4	Valoración del escaparate.....	62
2.5.3	TRAZADO Y DISPOSICIÓN INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO.....	64
2.5.3.1	Principios de la disposición interna.....	64
2.5.4	DISTRIBUCIÓN O REPARTO DEL ESPACIO.....	66
2.5.4.1	Animación Del Sitio.....	66
2.5.4.2	Ubicación Del Mobiliario.....	68
2.5.4.3	El Diseño De Los Pasillos.....	69
2.5.4.4	El Coeficiente De Ocupación Del Suelo (COS).....	71
2.5.4.5	Situación De Las Secciones.....	72
2.5.4.6	Selección, Disposición Y Presentación Del Surtido.....	73
2.5.4.7	Importancia Del Surtido.....	74
2.5.4.8	Clasificación Del Surtido.....	75
2.5.4.9	Criterios De Clasificación Del Surtido.....	77
2.5.5	SURTIDO Y ESTILO COMERCIAL.....	79
2.5.5.1	Cualidades Del Surtido.....	80
2.6	MARCO CONCEPTUAL.....	81
CAPÍTULO III.....		86
3	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	86
3.1	MACRO AMBIENTE.....	86
3.1.1	ECONÓMICO.....	86
3.1.1.1	Empresas Del Sector.....	90
3.1.1.2	Análisis Del Sector.....	92
3.1.2	SOCIO CULTURAL.....	93
3.1.3	DEMOGRÁFICO.....	95
3.1.4	GEOGRÁFICO.....	99
3.1.5	MACRO LOCALIZACIÓN.....	101
3.1.6	MICRO LOCALIZACIÓN.....	102
3.2	MICRO AMBIENTE.....	104
3.2.1	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD (PORTER).....	104
3.2.1.1	Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores.....	104
3.2.1.2	Rivalidad Entre Los Competidores.....	107
3.2.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	108
3.2.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	110
3.3	ANÁLISIS FODA.....	113
3.3.1	FORTALEZAS.....	113
3.3.2	OPORTUNIDADES.....	114
3.3.3	AMENAZAS.....	115

3.3.4	DEBILIDADES.....	116
3.3.5	MATRIZ FO – FA – DO - DA.....	117
3.4	CULTURA ORGANIZACIONAL.....	118
3.4.1	VALORES.....	118
3.4.2	MISIÓN.....	119
3.4.3	VISIÓN.....	119
3.4.4	ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	120
CAPÍTULO IV		121
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS FERRETERÍA “LA MERCED”	121
4.1	OBJETIVOS.....	121
4.1.1	OBJETIVO GENERAL	121
4.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	121
4.2	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	122
4.2.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	122
4.2.1.1	Mercado Meta.....	123
4.2.1.2	Segmentación Geográfica	123
4.2.1.3	Segmentación Socioeconómica.....	125
4.3	MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	129
4.4	DISEÑO DEL FORMULARIO DE ENCUESTA.....	130
4.4.1	OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	130
4.4.1.1	Objetivo General.....	130
4.4.1.2	Objetivos Específicos.....	130
4.4.2	MATRIZ DE CUESTIONARIOS.....	131
4.4.3	ENCUESTA PILOTO.....	133
4.4.3.1	Registro De Cambios.....	134
4.4.4	FORMATO DE LA ENCUESTA DEFINITIVA.....	135
4.5	MUESTREO ESTADÍSTICO.....	137
4.6	FORMATO DE LA ENTREVISTA COMPETENCIA POTENCIAL.....	140
4.7	FORMATO DEL BENCHMARKING	142
4.8	Matriz de Cruce de Variables	146
4.9	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.....	146
4.9.1	ANÁLISIS UNIVARIADO	146
4.9.1.1	Preguntas	146
4.9.2	ANÁLISIS BIVARIADO.....	178
4.9.2.1	ANOVA.....	178
4.9.2.2	NOMINAL - NOMINAL.....	209
4.10	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	213
4.11	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL BENCHMARKING-KYWI SAN RAFAEL ...	218
4.11.1	GESTIÓN DEL SURTIDO Y ARQUITECTURA INTERNA	221
4.11.2	CHECK LIST KYWI SAN RAFAEL	222
4.12	TABULACIÓN DEL BENCHMARKING APLICADO A KYWI EN SANGOLQUÍ.....	226
4.12.1	GESTIÓN DEL SURTIDO Y ARQUITECTURA INTERNA	229
4.12.2	CHECK LIST KYWI SANGOLQUÍ.....	230

4.13	INTERPRETACIÓN DEL BENCHMARKING APLICADO A KYWI.....	234
4.13.1	TABULACIÓN DEL BENCHMARKING APLICADO A FERRISARIATO EN SAN LUIS.	236
4.13.2	GESTIÓN DEL SURTIDO Y ARQUITECTURA INTERNA	239
4.13.3	CHECK LIST FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.	240
4.14	TABULACIÓN DEL BENCHMARKING APLICADO A FERRISARIATO EN HIPERMARKET.....	243
4.14.1	GESTIÓN DEL SURTIDO Y ARQUITECTURA INTERNA	246
4.14.2	CHECK LIST FERRISARIATO HIPERMARKET	247
4.15	INTERPRETACIÓN BENCHMARKING DE FERRISARIATO	250
4.16	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE ESTUDIO DE MERCADO	251
4.16.1	Conclusiones de las Características del Cliente.....	251
4.16.2	Conclusiones de las Preferencias y gustos	251
4.16.3	Comportamiento de compra del Cliente	251
4.16.4	Arquitectura Externa	252
4.16.5	Arquitectura Interna	252
4.16.6	Atributos Ferretería “La Merced”	253
4.17	CONCLUSIÓN BENCHMARKING COMPETENCIA POTENCIAL.....	254
4.18	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	255
CAPÍTULO V		257
5 EXPOSICIÓN DEL MODELO MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA		
EL PUNTO DE VENTA		257
5.1	INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA “FERRETERÍA LA MERCED”.....	257
5.2	ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA EXTERNA.....	260
5.2.1	FACHADA Y ENTRADA.....	260
5.2.2	RÓTULO.....	260
5.2.3	ESCAPARATES.....	261
5.2.3.1	Escaparate 1.....	262
5.2.3.1.1	Valoración Actual Del Escaparate 1.....	264
5.2.3.2	Escaparate 2.....	264
5.2.3.2.1	Valoración actual del escaparate 2	265
5.3	ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA INTERNA.....	268
5.3.1	ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL SURTIDO	269
5.3.1.1	Clasificación Del Surtido Actual.....	269
5.3.1.2	Dimensiones del surtido.....	270
5.3.1.3	Rentabilidad y rotación del surtido.	271
5.3.2	ANÁLISIS DE LA SUPERFICIE DE VENTA.....	274
5.3.3	MOBILIARIO	276
5.4	CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA “FERRETERÍA LA MERCED”.....	280
5.5	Propuesta Estratégica del Punto de acceso a la Superficie de Ventas y localización teórica de la Zona Caliente y Fría.....	281

5.6	PROPUESTA DE LA UBICACIÓN DE LAS DIFERENTES SECCIONES.....	282
5.7	PROPUESTA DEL NIVEL DE EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA ESTANTERÍA	283
5.8	PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN	285
5.8.1	ILUMINACIÓN.....	285
5.8.2	AMBIENTE SONORO	287
5.8.3	AMBIENTE OLFATIVO.....	288
5.8.4	IMAGEN CORPORATIVA.....	289
5.8.4.1	Nombre Comercial.	289
5.8.4.2	Logotipo.....	290
5.8.4.3	Slogan.	291
5.8.4.4	Rótulo.	291
5.9	ESTRUCTURA ACTUAL LA FERRETERÍA “LA MERCED”	293
5.10	PROPUESTA DEL “VISUAL MERCHANDISING” PARA LA FERRETERÍA “LA MERCED”	294
5.11	PROPUESTA DE LA FACHADA	295
5.12	PROPUESTA DE ESCAPARATISMO	296
5.13	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	299
5.13.1	Estrategia de Promoción y Animación de la Ferretería “La Merced”	299
5.13.1.1	Estrategia de “Branding”	299
5.13.1.2	Estrategias PLV.....	300
5.13.2	MEDIOS FÍSICOS Y PSICOLÓGICOS.....	301
5.13.2.1	Medios de estímulo y personales	301
5.13.3	ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO	301
5.14	CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN	303
	CAPÍTULO VI	304
6	ESTUDIO FINANCIERO	304
6.1	Inversión del proyecto.....	304
6.2	Ingresos.....	305
6.3	Costos y Gastos.....	306
6.3.1	Gastos operativos.....	306
6.3.2	Gastos Administrativos.....	308
6.3.3	Resumen de Costos y Gastos.....	310
6.4	Estado de Resultados	311
6.5	Punto de Equilibrio	312
6.6	Flujo de Caja	315
6.7	Evaluación Financiera.....	316
6.7.1	Criterios de evaluación	316
6.7.1.1	Tasa mínima de aceptación del rendimiento (TMAR).....	316
6.7.1.2	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	317
6.7.1.3	Razón Beneficio Costo	319
6.7.1.4	Período de Recuperación	319
	CAPÍTULO VII	320

7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	320
7.1	CONCLUSIONES.....	320
7.1.1	Conclusiones de la Investigación de Mercados.....	320
7.1.2	Conclusiones del Benchmarking en el Valle de los Chillos.....	321
7.1.3	Conclusiones del Estudio de Visual Merchandising y Escaparatismo.....	322
7.2	RECOMENDACIONES.....	323
7.3	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	325
7.3.1	Bibliografía.....	325

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	MOTIVOS-CONSUMIDORES COMPRAS NO PREVISTAS	43
TABLA 2.	MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN	47
TABLA 3.	ÍNDICE DE PRECIOS DE LA CONSTRUCCIÓN	88
TABLA 4.	VOLUMEN DEL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN EN DÓLARES	88
TABLA 5.	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES	106
TABLA 6.	COMPETENCIA DIRECTA "FERRETERÍA LA MERCED"	108
TABLA 7.	PRINCIPALES PROVEEDORES "FERRETERÍA LA MERCED"	109
TABLA 8.	CLIENTES FIELES DEL ESTABLECIMIENTO AÑO 2012.	112
TABLA 9.	MATRIZ FORTALEZAS DE "FERRETERÍA LA MERCED"	113
TABLA 10.	MATRIZ OPORTUNIDADES DE "FERRETERÍA LA MERCED"	114
TABLA 11.	MATRIZ AMENAZAS "FERRETERÍA LA MERCED"	115
TABLA 12.	MATRIZ DEBILIDADES "FERRETERÍA LA MERCED"	116
TABLA 13.	MATRIZ FO - FA- DO - DA	117
TABLA 14.	POBLACIÓN SEGÚN ÚLTIMO CENSO	124
TABLA 15.	CLIENTES FERRETERÍA LA MERCED AÑO 2012.	125
TABLA 16.	UTILIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA DEL TOTAL DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".	126
TABLA 17.	UTILIDAD SEGÚN LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".	128
TABLA 18.	MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	129
TABLA 19.	MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIOS.	131
TABLA 20.	FRECUENCIA DE COMPRA CLIENTES 2012.	137
TABLA 21.	¿HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA LA MERCED?.	138
TABLA 22.	FRECUENCIA EDAD.	147
TABLA 23.	FRECUENCIA GÉNERO.	148
TABLA 24.	ESTADÍSTICOS INGRESOS.	149
TABLA 25.	FRECUENCIA INGRESOS.	149
TABLA 26.	ESTADÍSTICOS MÚSICA.	151
TABLA 27.	FRECUENCIA MÚSICA.	151
TABLA 28.	ESTADÍSTICO "USTED UTILIZA".	153
TABLA 29.	FRECUENCIA MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO.	153
TABLA 30.	ESTADÍSTICOS MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO.	155
TABLA 31.	MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO.	155
TABLA 32.	ESTADÍSTICOS FRECUENCIA DE REVISIÓN.	157
TABLA 33.	FRECUENCIA DE REVISIÓN DE MENSAJES.	157
TABLA 34.	ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS INF. QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.	158
TABLA 35.	INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.	158

TABLA 36. ESTADÍSTICOS IMPOTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS. _____	160
TABLA 37. IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS. _____	160
TABLA 38. ESTADÍSTICOS IMPORTANCIA SERVICIO AL CLIENTE. _____	162
TABLA 39. FRECUENCIA IMPORTANCIA SERVICIOS AL CLIENTE. _____	162
TABLA 40. ESTADÍSTICOS RAZÓN DE LA PRIMERA VISITA AL ESTABLECIMIENTO. _____	164
TABLA 41. FRECUENCIA DE LA PRIMERA VISITA AL ESTABLECIMIENTO. _____	164
TABLA 42. ESTADÍSTICOS ¿HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA LA MERCED? _____	166
TABLA 43. FRECUENCIA ¿HA COMPRADO EN LA FERRERETERÍA "LA MERCED". _____	166
TABLA 44. ESTADÍSTICOS SITUACIÓN DE COMPRA. _____	168
TABLA 45. FRECUENCIA SITUACIÓN DE COMPRA. _____	168
TABLA 46. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS COMPORTAMIENTO DE COMPRA. _____	170
TABLA 47. FRECUENCIA COMPORTAMIENTO DE COMPRA. _____	170
TABLA 48. ESTADÍSTICOS UTILIDAD DE MATERIALES DE LA FERRETERÍA "LA MERCED". _____	172
TABLA 49. FRECUENCIA UTILIDAD DE MATERIALES DE LA FERRETERÍA "LA MERCED". _____	172
TABLA 50. ESTADÍSTICOS MERCHANDISING. _____	174
TABLA 51. FRECUENCIA MERCHANDISING. _____	175
TABLA 52. ANOVA EDAD*GÉNERO. _____	178
TABLA 53. CONTINGENCIA EDAD * GÉNERO _____	178
TABLA 54. ANOVA EDAD*INGRESOS. _____	179
TABLA 55. CONTINGENCIA EDAD * INGRESOS. _____	179
TABLA 56. ANOVA EDAD*MEDIO MÁS UTILIZADO. _____	181
TABLA 57. CONTINGECIA EDAD* MEDIO MÁS UTILIZADO. _____	181
TABLA 58. ANOVA EDAD*REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. _____	183
TABLA 59. CONTINGENCIA EDAD*REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. _____	183
TABLA 60. ANOVA EDAD*INFORMACIÓN FERRETERÍA "LA MERCED". _____	185
TABLA 61. CONTINGECIA EDAD*INFORMACIÓN FERRETERÍA "LA MERCED". _____	185
TABLA 62. ANOVA EDAD*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS. _____	187
TABLA 63. EDAD*ATRIBUTOS IMPORTANTES. _____	187
TABLA 64. ANOVA EDAD*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE SERVICIOS. _____	189
TABLA 65. CONTINGENCIA EDAD*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE SERVICIOS. _____	189
TABLA 66. ANOVA EDAD*RAZÓN DE LA PRIMERA VISITA. _____	191
TABLA 67. CONTINGENCIA EDAD*RAZÓN DE VISITAR LA FERRETERÍA "LA MERCED". _____	191
TABLA 68. ANOVA EDAD*HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA "LA MERCED". _____	193
TABLA 69. CONTINGECIA EDAD*HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA "LA MERCED". _____	193
TABLA 70. ANOVA EDAD*SITUACIÓN DE COMPRA. _____	195
TABLA 71. CONTINGENCIA EDAD*SITUACIÓN DE OCMPIA _____	195
TABLA 72. ANOVA EDAD*COMPORTAMIENTO DE COMPRA. _____	197
TABLA 73. CONTINGENCIA EDAD*COMPORTAMIENTO DE COMPRA. _____	197
TABLA 74. ANOVA EDAD*USO DE PRODUCTOS. _____	199
TABLA 75. CONTINGENCIA EDAD*USO DEL PRODUCTO. _____	199
TABLA 76. ANOVA EDAD*CALIFICACIÓN ATRIBUTOS _____	200
TABLA 77. CONTINGENCIA EDAD*CALIFICACIÓN MALA. _____	201
TABLA 78. ANOVA GÉNERO*INGRESOS. _____	203
TABLA 79. CONTINGENCIA GÉNERO*INGRESOS. _____	203
TABLA 80. ANOVA GÉNERO*MEDIO MÁS UTILIZADO. _____	205
TABLA 81. CONTINGENCIA GÉNERO*MEDIO MÁS UTILIZADO. _____	205
TABLA 82. ANOVA GÉNERO*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS. _____	206
TABLA 83. CONTINGENCIA GÉNERO*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS. _____	206
TABLA 84. ANOVA INGRESOS*COMPORTAMIENTO DE COMPRA. _____	208

TABLA 85. CONTINGENCIA INGRESOS*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.	208
TABLA 86. INGRESOS*COMPRAS PREVISTAS.	208
TABLA 87. CONTINGENCIA GÉNERO*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.	209
TABLA 88. PRUEBA DE CHI CUADRADO.	209
TABLA 89. CONTINGENCIA INFORMACIÓN FLM*REVISIÓN DE MENSAJES.	211
TABLA 90. PRUEBA DEL CHI CUADRADO.	211
TABLA 91. ARQUITECTURA EXTERNA KYWI SAN RAFAEL.	219
TABLA 92. ARQUITECTURA INTERNA KYWI SAN RAFAEL.	220
TABLA 93. ARQUITECTURA EXTERNA KYWI SANGOLQUÍ.	227
TABLA 94. ARQUITECTURA INTERNA KYWI SANGOLQUÍ.	228
TABLA 95. ARQUITECTURA EXTERNA FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.	237
TABLA 96. ARQUITECTURA INTERNA FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.	238
TABLA 97. ARQUITECTURA EXTERNA FERRISARIATO HIPERMARKET.	244
TABLA 98. ARQUITECTURA EXTERNA FERRISARIATO HIPERMARKET.	245
TABLA 99. OBSERVACIÓN DEL ESCAPARATE 1. CON DIMENSIONES DE 200x85 CM.	263
TABLA 100. VALORACIÓN DEL ESCAPARATE 1.	264
TABLA 101. VALORACIÓN DEL ESCAPARATE 2, SANITARIOS.	266
TABLA 102. OBSERVACIÓN DEL ESCAPARATE 2, CON DIMENSIONES DE 230x197 CM.	267
TABLA 103. INTERVALOS DE INTENSIDAD DE LAS DIMENSIONES.	270
TABLA 104. SURTIDO Y FORMAS COMERCIALES.	270
TABLA 105. PROPORCIÓN DE LAS VENTAS 2012 SOBRE EL TOTAL DE REFERENCIAS.	271
TABLA 106. SECCIONES SEGÚN EL PORCENTAJE DE ROTACIÓN.	272
TABLA 107. ARQUITECTURA INTERNA FERRETERÍA "LA MERCED".	274
TABLA 108. PERCHAS Y SUS LONGITUDES.	276
TABLA 109. RESUMEN ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA EXTERNA E INTERNA DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".	280
TABLA 110. EL VALOR DE LOS NIVELES.	283
TABLA 111. PROPUESTA DE MUEBLES PARA EL ESTABLECIMIENTO.	284
TABLA 112. TIPOS DE MÚSICA PARA EL ESTABLECIMIENTO.	287
TABLA 113. CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL NOMBRE COMERCIAL ACTUAL Y LA PROPUESTA.	289
TABLA 114. CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL LOGOTIPO ACTUAL Y LA PROPUESTA.	290
TABLA 115. CUADRO COMPARATIVO ENTRE SLOGAN ACTUAL Y LA PROPUESTA.	291
TABLA 116. VALORACIÓN VISUAL DEL ESCAPARATE "PROMOCIÓN DE HERRAMIENTAS".	297
TABLA 117. VALORACIÓN VISUAL DEL ESCAPARATE "PROMOCIÓN DEL CALEFÓN INSTAMATIC".	298
TABLA 118. PROPUESTA DE GIMMICK PARA LA MARCA "MEGA FERRE".	299
TABLA 119. TOP 10 DE PRODUCTOS DE BAJA ROTACIÓN EN EL AÑO 2012.	300
TABLA 120. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA DE ESCAPARATISMO Y VISUAL MERCHANDISING.	303
TABLA 121. INVERSIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .	304
TABLA 122. INGRESOS PROYECTADOS.	305
TABLA 123. DESGLOSE DE LAS CUENTAS CONTABLES DE GASTOS.	307
TABLA 124. DESGLOSE DE LAS CUENTAS CONTABLES DE ACTIVOS.	308
TABLA 125. ROL DE PAGOS PROYECTADO PARA EL AÑO 2013.	309
TABLA 126. FONDOS DE RESERVA PROYECTADOS.	309
TABLA 127. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DE LA PROPUESTA.	310
TABLA 128. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.	311
TABLA 129. CLASIFICACIÓN CONTABLE DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.	313

<i>TABLA 130. VALOR EN DÓLARES DE COSTOS TOTALES Y VENTAS NETAS DEL AÑO 2013.</i>	<u>313</u>
<i>TABLA 131. FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO PROYECTADO.</i>	<u>315</u>
<i>TABLA 132. TASAS DEL MERCADO 2013.</i>	<u>317</u>
<i>TABLA 133. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO.</i>	<u>318</u>
<i>TABLA 134. RAZÓN COSTO BENEFICIO.</i>	<u>319</u>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. LOGOTIPO FERRETERIA LA MERCED	xxii
GRÁFICO 2. UNIFORME FERRETERÍA LA MERCED	xxiii
GRÁFICO 3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA	26
GRÁFICO 4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	40
GRÁFICO 5. TIPOS DE COMPRAS	42
GRÁFICO 6. PUNTOS DE VISTA DEL MERCHANDISING	50
GRÁFICO 7. PUNTOS CARDINALES DEL MERCHANDISING	52
GRÁFICO 8. INFLUENCIA DE LA ATMÓSFERA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	54
GRÁFICO 9. TEMPERATURA A NIVEL VERTICAL	58
GRÁFICO 10. LA TEMPERATURA A NIVEL HORIZONTAL	59
GRÁFICO 11. IDENTIFICACIÓN DE LAS ZONAS FRÍAS Y CALIENTES	67
GRÁFICO 12. UBICACIÓN DEL MOBILIARIO	68
GRÁFICO 13. CLASIFICACIÓN DE LOS PASILLOS	70
GRÁFICO 14. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DEL SURTIDO	77
GRÁFICO 15. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL PIB 2012	87
GRÁFICO 16. VARIACIÓN PIB DE LA CONSTRUCCIÓN (MILLONES DE DÓLARES)	89
GRÁFICO 17. CRECIMIENTO DEL SECTOR 2011	89
GRÁFICO 18. VARIACIÓN DEL VOLUMEN DE CONSTRUCCIÓN	92
GRÁFICO 19. PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN SITUACIÓN DEL NEGOCIO	93
GRÁFICO 20. POBLACIÓN SEGÚN CENSOS	96
GRÁFICO 21. PARROQUIAS RURALES DEL VALLE DE LOS CHILLOS	97
GRÁFICO 22. UBICACIÓN DE LA PARROQUIA LA MERCED EN EL DMDQ	98
GRÁFICO 23. MAPA DE LA PARROQUIA LA MERCED	98
GRÁFICO 24. MATERIAL PREDOMINANTE EN EL TECHO POR AÑO	99
GRÁFICO 25. MATERIAL PREDOMINANTE EN LA PARED POR AÑO	100
GRÁFICO 26. MATERIAL PREDOMINANTE EN EL PISO POR AÑO	101
GRÁFICO 27. MACRO LOCALIZACIÓN DE LA FERRETERÍA LA MERCED	102
GRÁFICO 28. MAPA MICROLOCALIZACIÓN FERRETERÍA LA MERCED	103
GRÁFICO 29. POBLACIÓN SEGÚN CENSOS.	104
GRÁFICO 30. HABITANTES PARROQUIAL LA MERCED	110
GRÁFICO 31. CLIENTES FERRETERÍA “LA MERCED”	111
GRÁFICO 32. ESTRUCTURA ORGÁNICA	120
GRÁFICO 33. MAPA DE LA PARROQUIA LA MERCED	124
GRÁFICO 34. PORCENTAJE DEL TOTAL CLIENTES AÑO 2012.	126
GRÁFICO 35. FRECUENCIA DE COMPRA DE CLIENTES 2012.	127
GRÁFICO 36. UTILIDADES DE CLIENTES CON COMPRAS MAYORES A 1.	128
GRÁFICO 37. MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES.	146
GRÁFICO 38. EDAD.	147
GRÁFICO 39. GÉNERO.	148
GRÁFICO 40. INGRESOS.	150
GRÁFICO 41. MÚSICA.	152
GRÁFICO 42. MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO.	154
GRÁFICO 43. MEDIO DE COMUNIACIÓN MÁS UTILIZADO.	156
GRÁFICO 44. FRECUENCIA DE REVISIÓN DE MENSAJES.	157
GRÁFICO 45. INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.	159
GRÁFICO 46. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.	161
GRÁFICO 47. PREFERENCIAS AL SERVICIO AL CLIENTE.	163

GRÁFICO 48. RAZÓN DE LA PRIMERA VISITA A LA FERRETERÍA “LA MERCED”.	165
GRÁFICO 49. ¿HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA LA MERCED?.	167
GRÁFICO 50. SITUACIÓN DE COMPRA.	169
GRÁFICO 51. COMPORTAMIENTO DE COMPRA.	171
GRÁFICO 52. UTILIDAD DE MATERIALES DE LA FERRETERÍA “LA MERCED”.	173
GRÁFICO 53. ATRIBUTOS FERRETERÍA “LA MERCED”.	176
GRÁFICO 54. EDAD * GÉNERO.	178
GRÁFICO 55. EDAD * INGRESOS.	180
GRÁFICO 56. EDAD * MEDIO MÁS UTILIZADO.	182
GRÁFICO 57. EDAD*REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	184
GRÁFICO 58. EDAD*INFORMACIÓN FERRETERÍA “LA MERCED”.	186
GRÁFICO 59. EDAD*IMPORTANCIA ATRIBUTOS.	188
GRÁFICO 60. EDAD*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE SERVICIOS.	190
GRÁFICO 61. EDAD*RAZÓN DE VISITAR LA FERRETERÍA “LA MERCED”.	192
GRÁFICO 62. EDAD*HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA “LA MERCED”.	194
GRÁFICO 63. EDAD*SITUACIÓN DE COMPRA.	196
GRÁFICO 64. EDAD*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.	198
GRÁFICO 65. EDAD*USO DEL PRODUCTO.	199
GRÁFICO 66. EDAD*CALIFICACIÓN MALA ATRIBUTOS DE LA FERRETERÍA “LA MERCED”.	202
GRÁFICO 67. GÉNERO*INGRESOS.	204
GRÁFICO 68. GÉNERO*MEDIO MÁS UTILIZADO.	205
GRÁFICO 69. GÉNERO *IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS.	207
GRÁFICO 70. GÉNERO*COMPRAS PREVISTAS.	210
GRÁFICO 71. REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN*INFORMACIÓN FERRETERÍA LA MERCED.	212
GRÁFICO 72. FACHADA KYWI SAN RAFAEL.	218
GRÁFICO 73. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA KYWI SAN RAFAEL	221
GRÁFICO 74. FACHADA KYWI SANGOLQUÍ.	226
GRÁFICO 75. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA DE KYWI SANGOLQUÍ.	229
GRÁFICO 76. FACHADA FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.	236
GRÁFICO 77. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA DE FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.	239
GRÁFICO 78. FACHA FERRISARIATO CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. HIPERMARKET	243
GRÁFICO 79. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA DE FERRISARIATO HIPERMARKET.	246
GRÁFICO 80. VENTAS BRUTAS FERRETERÍA “LA MERCED”.	258
GRÁFICO 81. TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS BRUTAS DE LA FERRETERÍA “LA MERCED”.	258
GRÁFICO 82. FACHADA DE LA FERRETERÍA “LA MERCED”.	260
GRÁFICO 83. RÓTULO FERRETERÍA “LA MERCED”.	261
GRÁFICO 84. ESCAPARATE 1. PEQUEÑO	262
GRÁFICO 85. ESCAPARATE 2, SANITARIOS.	265
GRÁFICO 86. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA DE LA FERRETERÍA “LA MERCED”.	268
GRÁFICO 87. SECCIONES AFECTADAS POR LA BAJA ROTACIÓN EN EL AÑO 2012.	273
GRÁFICO 88. PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL ACCESO Y ENTRADA DEL ESTABLECIMIENTO.	281
GRÁFICO 89. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA UBICACIÓN TIPO “PARRILLA” DE LAS SECCIONES.	282
GRÁFICO 90. PUNTOS ESTRATÉGICOS DE LUZ.	286
GRÁFICO 91. PROPUESTA DE RÓTULO.	291
GRÁFICO 92. LAYOUT ACTUAL FERRETERÍA “LA MERCED”.	293
GRÁFICO 93. PROPUESTA DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA “MEGA FERRE”.	294
GRÁFICO 94. PROPUESTA DE FACHADA TIPO “LIMPIA” PARA “MEGA FERRE”.	295

<i>GRÁFICO 95. PROPUESTA DE ESCAPARATE "PROMOCIÓN DE HERRAMIENTAS".</i>	<i>296</i>
<i>GRÁFICO 96. PROPUESTA DE ESCAPARATE "PROMOCIÓN DE CALEFÓN ISTAMATIC".</i>	<i>297</i>
<i>GRÁFICO 97. PROPUESTA DE MEDIOS FÍSICOS Y PSICOLÓGICOS PARA "MEGA FERRE".</i>	<i>301</i>
<i>GRÁFICO 98. PROPUESTA PUBLICITARIA PARA "MEGA FERRE" A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.</i>	<i>302</i>
<i>GRÁFICO 99. PRODUCTOS DE LA FERRETERÍA "LA MERCED" 2012.</i>	<i>306</i>
<i>GRÁFICO 100. PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2013.</i>	<i>314</i>

CAPÍTULO I

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

Propuesta de Escaparatismo y Visual Merchandising para la Ferretería “La Merced”.

1.2 INTRODUCCIÓN

La distribución comercial ha experimentado en los últimos veinte años un avance espectacular como respuesta a la evolución de los mercados, dando lugar a la aparición de nuevas formas comerciales y tipos de establecimiento .(...) (Zorrilla, 2002, p.399).

Baste pensar en la irrupción de las grandes superficies y en la inmensa variedad de fórmulas comerciales: hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, establecimientos de descuento, centros comerciales, establecimientos tipo Factory y el pujante crecimiento de las franquicias, para hacernos una idea de lo que supone intentar satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez mas exigentes con los productos, más conocedores de las alternativas que se le presentan y más influidos tanto por la imagen de marca del producto como por la imagen corporativa del establecimiento comercial y eso, sin contar, con el inicio todavía incipiente de internet como fórmula de comercio.

Para atender esas necesidades a la vez masivas y, en cierto modo individualizadas que se combinan en lo que se ha denominado personalización masiva, los establecimientos comerciales han tenido que evolucionar de forma acelerada, para poder adecuar su concepción, de tal forma que ellos mismos hicieran gratificante el proceso de estancia en el mismo por parte del cliente potencial, creando atractiva

presentación de los productos, de tal modo que facilitasen el proceso de compra y contribuyesen de este modo a mejorar la calidad de vida.

Es ahí dónde entra en juego el Merchandising que es la esencia misma de la comunicación del establecimiento en sí y de sus productos con el cliente de forma directa (...) (Bort Muñoz, 2006).

Hay que desterrar la idea de que el Merchandising es sólo aplicable al gran establecimiento comercial, a la gran superficie o a los supermercados de alimentación. El comercio pequeño puede y debe hacer un esfuerzo para adentrarse en este campo (Bort Muñoz, 2006). Es por ello que la Ferretería “La Merced” tras diecinueve años de experiencia comercial sí puede adaptarse a nuevas técnicas que ayuden a la venta como lo son el visual merchandising y escaparatismo.

Un consumidor responde al entorno de compra y con el tiempo puede adaptarse al mismo y mientras más agradable sea el punto de venta, más tiempo permanece el cliente en el sitio. Y como lo dice el Plan del Buen Vivir en su segundo objetivo (Plan Nacional para el buen vivir, 2013) “Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” es posible lograr una renovación en la imagen interna como externa del establecimiento y lograr a la vez educar al consumidor con una venta de autoservicio, sin descartar la venta tradicional como es la venta asistida.

1.3 ANTECEDENTES

1.3.1 RESEÑA HISTÓRICA

“Ferretería La Merced” es una empresa familiar con alta experiencia en el mercado de la comercialización de la mayor variedad de productos de ferretería en la parroquia de La Merced; así como de materiales de construcción. Cuenta con una planta de bloques DURABLOK a cargo de uno de sus directivos la Ingeniera Augusta Iza

quién se encarga de la distribución de bloques vibro-prensados de 10x20x40, bloques vibro-prensados de 15x20x40, adoquines hexagonales, adoquines de colores; proveyendo principalmente a constructoras y consumidores finales.

“Ferretería La Merced” es líder en precios dentro de la parroquia La Merced, los cuales son acorde al segmento de mercado medio y medio-bajo al cual se dirigen sus productos.

“Ferretería La Merced” Inicia sus actividades el 24 de mayo de 1994 en la parroquia de La Merced en el Valle de los Chillos, siendo esta la primera ferretería del sector y la única durante dos años, desde siempre ha formado parte del desarrollo de la parroquia y a contribuido para la misma.

El mercado donde se desarrolló fue cubierto en cuanto a la necesidad de contar con una ferretería, el único antecedente por el cual sus fundadores decidieron implementar un establecimiento ferretero en el sector fue la ausencia de una en la parroquia, ya que a pesar de no haber realizado de manera previa un estudio de mercado para estar seguros del sector estratégico se implementó un establecimiento ferretero en el parque central donde se logró satisfacer esta necesidad.

La Ferretería es creada por Nancy Gualle Quisaguano y su esposo Heriberto Iza, quienes junto a sus hijos trabajaron arduamente para ampliar sus servicios. En el año de 1998 adicionan la venta de materiales pétreos como ripio, arena, molón, etcétera, creando una bodega para el mismo con una superficie de 1000 metros cuadrados a cargo de la administración de Heriberto Iza quién desde el año 2004 complementa esta actividad con el servicio de desbanques y desalojos; al observar la necesidad de contar con una bodega adicional para expender los materiales pétreos colocan una depósito en

la parroquia de Alangasí en el sector de Angamarca, a 5 kilómetros de la bodega principal.

En el 2007 incrementan sus líneas de productos adicionando una planta de bloques vibro-prensados, adoquines hexagonales y adoquines de colores DURABLOK ubicado a 300 metros del establecimiento ferretero, siendo esta una empresa independiente pero bajo la administración de un miembro de su directivo, la Ingeniera Augusta Iza. En el mismo año se crea el directorio de socios formado por sus fundadores e hijos quienes deciden crear una imagen corporativa ya que solo se contaba con el nombre "FERRETERIA LA MERCED" más no con un logotipo y colores institucionales.

En el 2008 se crea la imagen corporativa de Ferrería La Merced con un primer logotipo (Gráfico.1) en el cual se proyecta una visión de progreso de la empresa gracias a la satisfacción del cliente, los colores azul y turquesa colores que sugieren identificación con el sector ya que el azul forma parte de la bandera de la parroquia La Merced. El logotipo necesita un cambio en cuanto al nombre e isotipo, donde se recomienda tomar en cuenta los objetivos que persigue la empresa para la realización del mismo.

GRÁFICO 1. LOGOTIPO FERRETERIA LA MERCED



Fuente: Ferrería La Merced, 2013.

A inicios del año 2012 se crea un uniforme (Gráfico 2) para sus empleados en conjunto con el reglamento de uso del mismo.

GRÁFICO 2. UNIFORME FERRETERÍA LA MERCED



Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

REGLAMENTO PARA EL USO CORRECTO DEL UNIFORME DE LA FERRETERÍA

UNIFORME

- ✓ Camiseta tipo polo color rojo donde conste el logotipo de la Ferretería "La Merced"
- ✓ Pantalón jean color azul marino
- ✓ Botas negras de trabajo

LUGAR Y MOMENTO DE USO DEL UNIFORME

- ✓ Se usará el uniforme únicamente en horas de trabajo los días Lunes – Martes y Miércoles.

IMPLEMENTOS ADICIONALES PERMITIDOS

- ✓ Cualquier implemento adicional como chompas, mandiles, u otro implemento necesario para la actividad de cada trabajador son permitidos con el fin de cuidar la salud, aseo personal y preservar su uniforme.

En caso de incumplimiento con el uso del uniforme, la justificación deberá ser presentada de forma escrita o manuscrita para su consideración (Reglamento Ferretería La Merced, 2011).

1.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Ferretería “La Merced” se dedica a la comercialización de la mayor variedad de productos de ferretería, automotriz, grifería, materiales para la construcción, y pétreos; así como también a la producción de bloques vibro-prensados y adoquines hexagonales y rectangulares.

Su razón social consta a nombre de Gualle Quisaguano Nancy Sonia, con una fecha de inicio de actividades registrada en el servicio de rentas internas en año de 1996.

Cuenta con seis empleados, algunos de ellos se mantienen trabajando por cinco años y conocen del giro del negocio, así como también cuentan con actividades compartidas es decir pueden rotar en las actividades si así se lo requeriría.

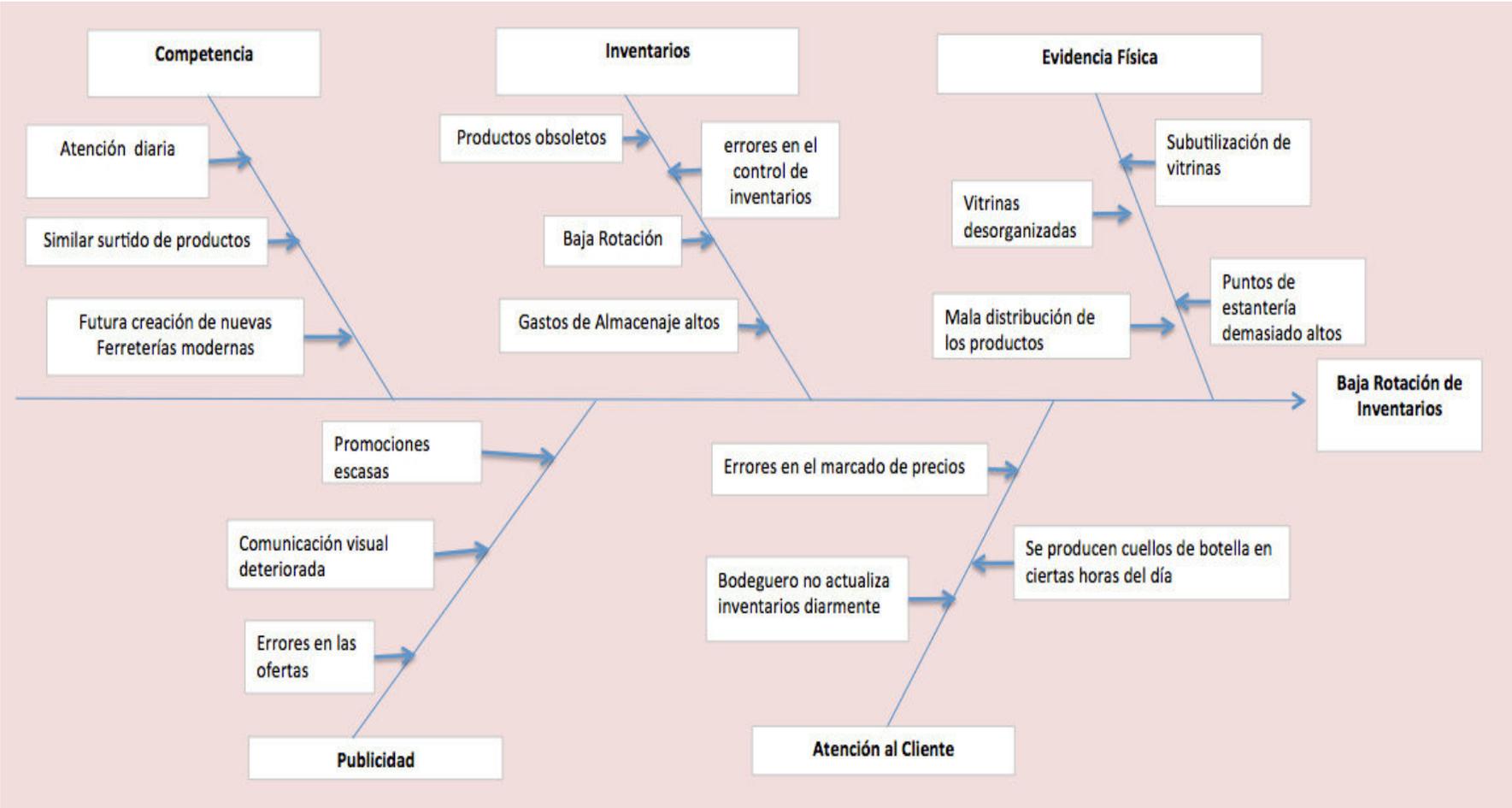
La comercialización se la realiza al detallista en todas sus líneas de productos de ferretería a excepción de la fabricación de bloques y adoquines que se entrega al mayorista en varias ocasiones, las compras de los clientes son despachadas y transportadas hasta el domicilio del cliente si así lo requiere, de no contar con un producto se le sugiere al cliente un similar o la pronta obtención del mismo.

En cuanto al stock de productos en el punto de venta se los almacena en bodega, siempre manteniendo en cuenta que los primeros en llegar son los últimos en salir.

1.3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ferretería tiene artículos con fecha de caducidad mayor a tres años, esta ventaja se ha vuelto un problema dentro del establecimiento ya que no se han tomado medidas urgentes como el uso de merchandising por ejemplo, para lograr que no quede mercadería obsoleta. La Ferretería “La Merced” tiene baja rotación de sus inventarios, lo cual ocasiona que existan altos costos de bodegaje y por lo tanto bajos flujos de dinero.

GRÁFICO 3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Elaborado por: Valeria Iza, 2012.

1.3.4 JUSTIFICACIONES

1.3.4.1 Oportunidad del Objetivo.

En los últimos tiempos el modelo de exhibición visual y de gestión dentro de los Retails se ha vuelto enormemente importante e influyente en la decisión de compra de los clientes.

La ubicación de los productos en los estantes puede tener estrecha relación con la rotación de una marca. Las preferencias del cliente por lo general apuntan a aquellos artículos que se ubican a la altura de la vista o al alcance de la mano. En ciertos casos, los supermercados planifican y seleccionan los lugares más adecuados donde se posiciona cada producto. En otros casos, los proveedores deben negociar por obtener el mejor sitio en la percha (Diario El Hoy, 2008).

Hay que desterrar la idea de que el Merchandising es sólo aplicable al gran establecimiento comercial, a la gran superficie o a los supermercados de alimentación. El comercio pequeño puede y debe hacer un esfuerzo para adentrarse en este campo (Bort Muñoz, 2006).

Es por ello que mi estudio de tesis se enfocará a una mediana empresa ubicada en la parroquia de la Merced, perteneciente a la industria de la construcción en la cual aplicaré una propuesta de Visual Merchandising y Escaparatismo para la Ferrería “La Merced” mediante la aplicación del sistema de ventas mixtas; es decir ventas asistidas donde el vendedor influye en la decisión de compra y ventas en libre servicio donde se favorecen las compras por impulso.

En un sistema tradicional de venta de material para ferretería encontramos una serie de inconvenientes, siendo el principal la baja rotación de inventario; los comerciantes desconocen de métodos que los ayudan a conocer los puntos calientes y

fríos dentro del establecimiento, diseñar escaparates para optimizar sus espacios, elección y disposición del mobiliario adecuado etc.; todo esto es factible realizarlo mediante un estudio de merchandising visual.

Posteriormente se realiza un *Merchandising de gestión* es decir adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores, modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes, adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento, diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores, seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurar el surtido de productos según secciones, familias y subfamilias; utilización de la publicidad en el punto de venta etc.

1.3.4.2 Viabilidad Del Objetivo.

Ferretería La Merced es una empresa familiar que nació hace 19 años, siendo este el principal nexo para obtener toda la información que se necesitará para el estudio como fuentes primarias siendo estas espacios físicos, presupuestos internos de la empresa, cartera de productos de ferretería, encuestas, entrevistas etc.

En el Ecuador no se ha generado aún la necesidad de especializaciones en Merchandising pero la información en el mundo es extensa acerca del tema, en España existen Maestrías, libros, páginas Web que ilustran y enseñan todo acerca del Merchandising.

En las bibliotecas de destacadas universidades como la Escuela Politécnica del Ejército, la Católica o la Universidad San Francisco de Quito existe material valioso para retroalimentar el tema a estudiar.

1.3.4.3 Importancia Del Objetivo.

Merchandising es un tema que a lo largo de mi vida universitaria he recibido información, conferencias y varios maestros lo abordaron; pienso que el tema a profundidad es extenso e importante conocerlo y aplicarlo en el Ecuador.

Al estudiar Merchandising no solamente se ordenan estanterías y diseñan escaparates; el Merchandising funciona a través de un previo estudio cuantitativo y cualitativo capaz de maximizar los espacios internos, crear ambientes, estudio de técnicas para la presentación de los productos, generará “vendedores externos” como se los llama los escaparates, mejorará la imagen corporativa mediante el uso apropiado de colores, formas, slogans etc.

El Merchandising tiene dos objetivos principales, el primero es atraer al *cliente shopper* que es quien quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general (Merchandising, 2010). El segundo objetivo es el de atraer al *cliente buyer* que ya dentro del establecimiento basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos, el trato recibido y lograr las compras no programadas.

1.3.5 OBJETIVOS

1.3.5.1 Objetivo General.

Construir una propuesta de Visual Merchandising y de escaparatismo para la Ferretería “La Merced”, mediante un análisis de los consumidores que permita llevar a cabo actividades que orienten al cliente a la compra, para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas.

1.3.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno como externo de la ferretería “La Merced” capaz de determinar un análisis FODA mediante matrices.
- Realizar un estudio de mercado con el fin de adaptar las necesidades del consumidor clave al establecimiento.
- Lograr la distribución de los lineales en el suelo según familias de productos mediante un merchandising de gestión.
- Diagramar la Propuesta de Visual Merchandising y Escaparatismo.
- Canalizar los esfuerzos de marketing y presupuestarios al mercado meta mediante un estudio previo.

1.3.6 PRESUPOSICIONES E HIPÓTESIS

1.3.6.1 Hipótesis General.

Concepto: Son afirmaciones a manera de conjeturas respecto a las relaciones entre dos o más variables expresada por medio de oraciones declarativas, sujetas a comprobación empírica (Grajales Guerra, 2000).

Aplicación: La Construcción de una propuesta de Merchandising y escaparatismo para la Ferretería “La Merced” ayudará a incrementar la rotación de inventario mediante un análisis previo a las exigencias del consumidor.

1.3.6.2 Hipótesis específicas.

Concepto: Es específica aquella hipótesis que se deriva de la general, estas tratan de concretizar a la hipótesis general y hace explícitas las orientaciones concebidas para resolver la investigación (Grajales Guerra, 2000).

Aplicación:

- La investigación de mercados ayudará a gestionar los espacios internos del establecimiento, surtidos, espacio para promociones de manera estratégica según las exigencias del consumidor.
- La aplicación de Visual Merchandising provocarán ventas por impulso de aquellos productos nuevos o de baja rotación mediante el análisis de puntos calientes y fríos.
- El merchandising de gestión es la solución a la correcta distribución de los lineales en el suelo según familias de productos.
- Con la aplicación de un sistema de venta mixto para la ferretería “La Merced” mejorará la fluidez de despacho a clientes.

1.3.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.7.1 Métodos de la Investigación.

Exploratoria

Concepto: Investigación en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación (Bush, 2009, p. 43).

Aplicación: Se aplicará la investigación exploratoria mediante encuestas a los consumidores o acudir a ciertos datos secundarios como las bases de datos en líneas.

Descriptiva

Concepto: Investigación basada en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y crear estructuras de datos que describan las características actuales de una población objetivos definida o una estructura de mercado (Bush, 2006).

Aplicación: Se describirán las características actuales de una población objetivo definido o una estructura de mercado, es decir actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluaciones de las estrategias de mezcla de marketing de una población mediante la observación.

1.3.7.2 Fuentes de la Investigación

Fuentes primarias

Concepto: Representan datos y estructuras puras "de primera mano" que deben recibir alguna interpretación significativa. Las fuentes de los datos primarios suelen ser el resultado de algún proyecto de investigación exploratoria, descriptiva o causal que se haya valido de encuestas, experimentos u observación como técnicas para recolectar esos datos.

Aplicación: Con los resultados de datos primarios podré sacar conclusiones de la investigación y responder a las hipótesis.

Fuentes secundarias

Concepto: Representan datos históricos sobre variables que se reunieron e integraron para algún problema de investigación u oportunidad diferente de la actual (Bush, 2006).

Aplicación: Estos datos producto de sitios de internet, datos dentro de la empresa etc. me ayudarán a acotar al tema de investigación.

1.3.7.3 Técnicas de investigación

1.3.7.3.1 Observación Individual

Concepto: Observación Individual es la que hace una sola persona, sea porque es parte de una investigación igualmente individual, o porque, dentro de un grupo, se le ha encargado de una parte de la observación para que la realice sola.

Aplicación: Esta técnica de investigación sirve al tema estudio para analizar el comportamiento de compra o tiempos de rotación de productos dentro del establecimiento.

1.3.7.3.2 Encuesta

Concepto: Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo mas amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (Ferrado, 2011).

Aplicación: La encuesta es información primaria necesaria para conocer los patrones de compra de los clientes clave; así como también sus preferencias.

1.3.7.3.3 Entrevista

Concepto: La entrevista es una situación de interacción dinámica por medio, ante todo, del lenguaje entre dos personas (entrevistador y entrevistado) en la que se produce un intercambio de información (opiniones, sentimientos, etc.) con un objeto definido (La Entrevista, 2011).

Aplicación: La entrevista me permitirá recabar información importante de expertos en merchandising o información del gerente de la ferretería “La Merced” siendo información primaria y de gran utilidad para el tema de estudio.

CAPÍTULO II

2 MARCO DE REFERENCIAS

2.1 HISTORIA DEL MERCHANDISING

El merchandising como técnica cabe situar su nacimiento en la aparición de los establecimientos en régimen de libre servicio.

En 1930 nace en Estados Unidos el supermercado y es al final de la década de los cincuenta cuando se produce su introducción en Europa. Los supermercados traen consigo una innovación que va a revolucionar el comercio, es la instauración del régimen del <<libre servicio>>.

Los establecimientos que adoptan esta forma de venta presentan la característica de que el cliente entra en contacto directo con la mercancía, es decir, sin la intervención del vendedor. Los procedimientos y métodos de venta del comercio tradicional se revelan como inadecuados, se precisan nuevas técnicas de venta que se adapten y propicien el desarrollo de esta innovación, es el surgimiento del merchandising. (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010) .

2.2 DEFINICIÓN DE MERCHANDISING

Dentro de las definiciones más conocidas de merchandising he recogido tres de ellas que engloban su significado.

El merchandising es el conjunto de técnicas y estrategias de marketing desarrolladas en el punto de venta para responder a cuatro cuestiones fundamentales:

1. *Qué* vender para satisfacer las necesidades y deseos de la clientela clave.
2. *Dónde* y *cómo* organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de

transmitir una imagen de lo que es y lo que vende la tienda.

3. *Dónde y cómo* organizar los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo dirigido de clientes por la superficie comercial.

4. *Dónde y cómo* presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso (Palomares, Merchandising, 2010).

Kepner (1992, pp. 14-15) señala que el merchandising es la aplicación de las cinco Right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado:

- El producto adecuado se corresponde con el surtido adecuado. Es fundamental en el merchandising una buena selección de la calidad y el número de los productos.
- La cantidad adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión de stocks.
- El precio adecuado indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes, etc.
- El momento adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto (en el caso de productos estacionales) y, también, el momento en que normalmente se decide la compra de un producto (paraguas cuando llueve, viajes antes de vacaciones, etc.) .
- El lugar adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

- Y finalmente merchandising es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los minorista con objeto de estimular la compra del producto en el punto de venta (Santesmases, M., 1996, P. 594)

2.3 CONTENIDO DEL MERCHANDISING

Algunas definiciones de merchandising muestran un amplio contenido; otras, por el contrario, nos visualizan el merchandising de forma breve y concreta. Desgraciadamente estas divergencias han provocado un problema añadido y es la incorrecta utilización de este vocablo por pseudo profesionales. Como este vocablo está de moda todo cabe y para muchas cualquier cosa es merchandising.

Sin embargo en un resumen planteado por Díez, Landa y Navarro en su libro *Merchandising* (2010, p. 55) se dice que el punto de venta es el elemento base del merchandising y el lineal es el elemento clave del comercio y, por tanto, del merchandising.

El lineal es la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. En el plano del lineal es donde se realiza el acto de compra y donde se concretan los esfuerzos del merchandising. Puede decirse que el lineal representa la herramienta básica. La gestión del lineal del establecimiento representa una gran parte del merchandising.

Partiendo de esta afirmación se comienza a armar el contenido del merchandising (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010).

1. Factores relativos al comportamiento del consumidor (estudios de mercado, análisis de comportamientos de compra, etc.)

2. Factores relacionados con el ambiente del establecimiento comercial tales como:

- Diseño exterior (rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior).
 - Condiciones ambientales (música, aroma, temperatura, iluminación, etc.) y técnicas de animación (cabeceras de góndolas, contenedores de desordenados, stands de degustación, personal de ventas, etc.).
 - Diseño interior funcional (decoración, estilo, materiales, señalización, etcétera).
 - Diseño interior sintético (decoración, estilo, materiales, señalización, etcétera).
3. Factores asociados a la gestión del surtido (selección de categorías, familias, referencias; determinación de amplitud y profundidad de cada línea, etcétera)
 4. Factores asociados a la organización y disposición de la mercancía (exposición de productos en el lineal, niveles o zonas exposición, tipos de implantación, etc.)
 5. Factores asociados a la gestión del espacio en el lineal (asignación de espacio a cada familia, referencia, etc.)
 6. Factores asociados a la comunicación en el punto de venta (publicidad estática en el lugar de venta, megafonía, acciones promocionales, etc.).
 7. Factores relacionados con la gestión de colas y organización de la batería de cajas de salida.

Las ventajas que el merchandising proporciona a los minoristas son los siguientes (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010):

- Reduce costes de personal, pues la mayor parte de los productos se exponen en régimen de libre servicio.
- Fomenta las compras impulsivas, pues los productos atraen e informan por sí solos.
- Se optimiza el espacio de venta, pues la mayor parte de él se dedica a la exposición y presentación de la mercancía.
- Puede aumentarse la satisfacción de los consumidores, al poder conjugar compras más ocio.
- Se simplifica y facilita el acto de compra
- Acelera la rotación de los productos y, en consecuencia, contribuye a mejorar la rentabilidad del punto de venta.
- Agiliza los procesos de cobro y facilita la planificación y gestión del surtido, gracias al empleo de medios informáticos.

Con los siguientes ejemplos prácticos se puede observar la importancia del merchandising en el punto de venta:

- Un supermercado mediano que posea 2.400 artículos o referencias y con una estancia media por persona dentro del mismo de 20 minutos (1.200 segundos) tiene una correspondencia de artículo por persona de medio segundo.

Los clientes únicamente entran en contacto con una parte muy reducida de las referencias ofertadas por el comercio. Por ello, es muy importante, para la venta, la ubicación preferente de un artículo junto a su poder de atracción o de llamar la atención al público.

- Un alto índice de compras se deciden en el punto de venta (se habla de porcentajes superiores al 50%). Si sucede este hecho, el establecimiento se convierte en un aspecto fundamental de la venta.

En un establecimiento de libre servicio la elección que tiene el comprador no es totalmente libre debido a los siguientes factores condicionantes:

1. **Información.** El grado de conocimiento que presenta sobre el producto: ¿Cómo se utiliza?, ¿Cuándo se consume?, ¿Cuál es su calidad?, etc., es uno de los factores que condicionan la elección. Esta información se hace más imprescindible en función de la novedad de los productos.

2. **Notoriedad e imagen.** La notoriedad o grado de conocimiento del producto, así como la imagen percibida del mismo por los consumidores, tiene una influencia importante en la elección del producto. La publicidad, promoción y calidad del producto de una empresa configuran la imagen de una marca por parte de los clientes.

3. **Identificación.** Otro factor que influye para que un producto o marca sea más atractivo para una persona es la identificación. Se conjugan en este factor el envase, diseño, colores, etc.

4. **Motivación.** El establecimiento juega un papel decisivo, como estamos viendo, en la elección del consumidor. Otro factor a tener en cuenta son las motivaciones añadidas por el propio comercio. Entrarían en esta categoría las ofertas, descuentos, la colocación complementaria de artículos, la relación precio-calidad, etc.

5. **Ubicación.** Un último factor muy importante para la venta de un producto es su colocación dentro del establecimiento.

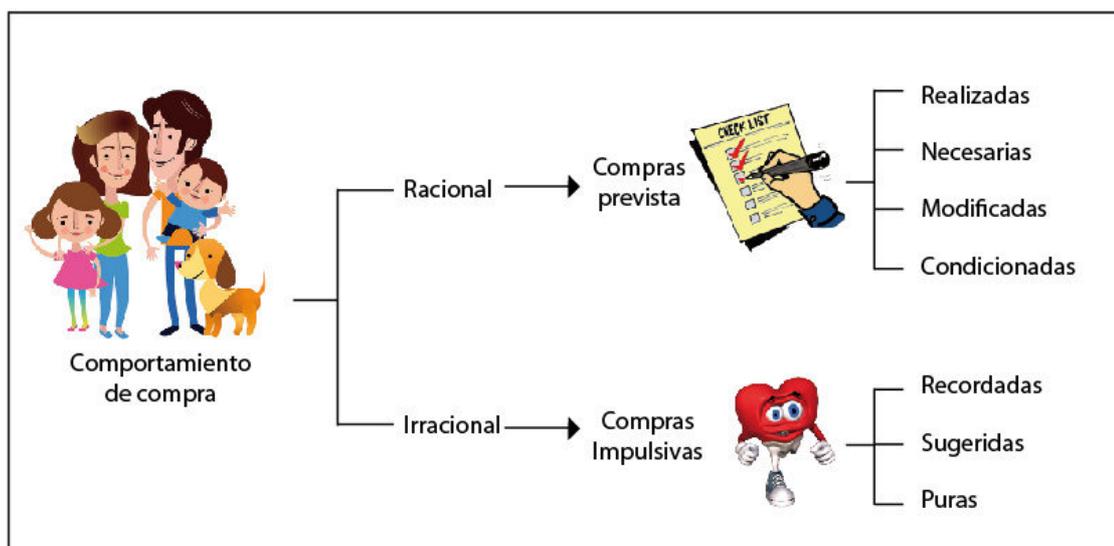
En conclusión el consumidor no lleva a cabo la elección de artículos en un libre servicio de forma totalmente autónoma, ya que se encuentra condicionado antes de entrar en el establecimiento (publicidad, imagen) y después de entrar por las acciones comerciales del punto de venta (merchandising).

2.3.1 TIPOS DE COMPRAS

Como ya se mencionó el punto de venta es el factor más importante donde se efectuará la compra, a continuación se demostrará cuantitativamente esta afirmación, es por ello que analizaremos el comportamiento de compra, el mismo que se divide en dos grandes categorías: racional e irracional. El comportamiento de compra racional se identifica con las compras previstas, mientras que el comportamiento de compra irracional, con las compras impulsivas, es decir: no previstas (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010).

En el gráfico cuatro observamos la sub clasificación de las grandes categorías:

GRÁFICO 4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Fuente: Díez, Landa y Navarro, 2010, p. 60.

2.3.2 Compras previstas:

1. **Compras realizadas.** Cuando una persona entra en un libre servicio con la intención de comprar un producto de una marca determinada y sale con dicho producto.

2. **Compras necesarias.** Un cliente entra en un establecimiento a comprar un producto pero no ha decidido de antemano la marca a adquirir.

3. **Compras modificadas.** Son las realizadas por producto pero modificadas por marca.

4. **Condicionadas.** Existe intención de compra pero depende de las promociones (estímulo externo).

2.3.3 Compras impulsivas:

1. **Compras recordadas.** El cliente no ha previsto su compra pero al ver el producto recuerda que lo precisa.

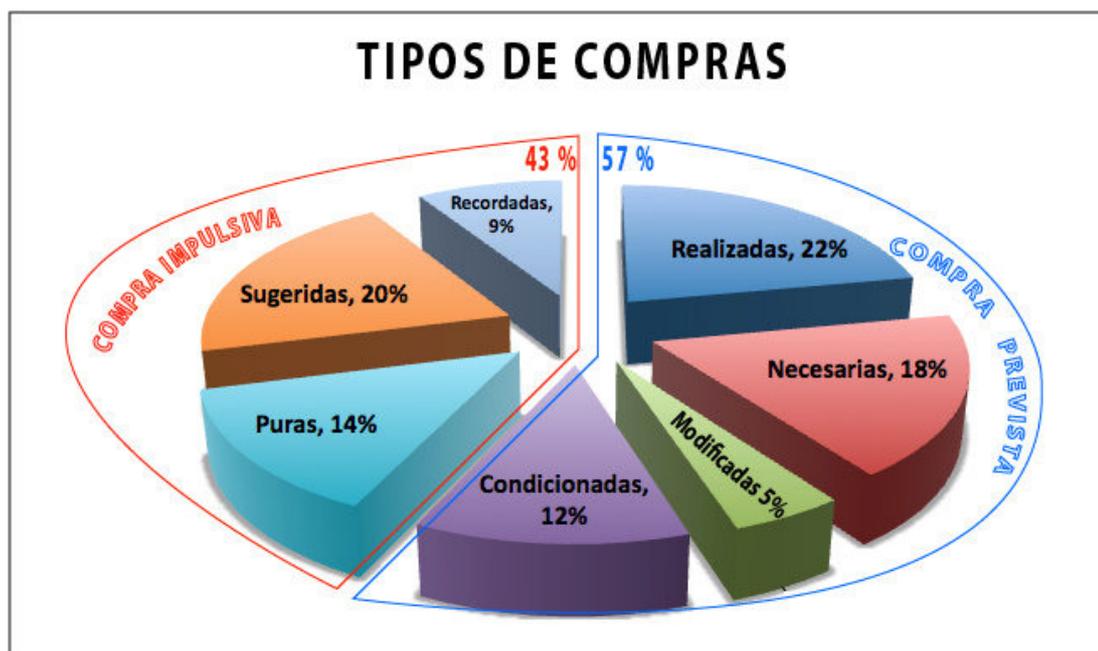
2. **Compras sugeridas.** Son las que se producen cuando un cliente visualizando un producto en una estantería decide probarlo.

3. **Compras puras.** Son las compras que rompen los hábitos, totalmente imprevistas.

El estudio realizado por Du Pont (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010) en el Gráfico cinco donde pone de manifiesto que las compras previstas son del 57% frente a las impulsivas, que suponen un 43%.

Por consiguiente, si admitimos estos resultados, esto quiere decir que de cada 100 unidades monetarias que nos gastamos cuando entramos en un establecimiento en libre servicio únicamente pensábamos gastar 57.

GRÁFICO 5. TIPOS DE COMPRAS



Fuente: Díez, Landa y Navarro, Merchandising, 2010, p.62.

Es fácil concluir que salvo en las compras realizadas, en todas las demás la influencia del punto de venta es fundamental. Por tanto, podemos cifrar **la importancia del punto de venta en un 78% del total de ventas.**

A.C. Nielsen (Anuario 200, p. 293-296,) en sus estudios de observación pone de manifiesto que el punto de venta, y más concretamente el lineal, llega al culminar más de un 60% de las decisiones del acto de compra, de esta manera se corrobora con la afirmación anterior.

Parte del estudio de Nielsen revelan los siguientes motivos de los consumidores para realizar compras no previstas (Tabla 1), destacando compras recordadas.

TABLA 1. MOTIVOS-CONSUMIDORES COMPRAS NO PREVISTAS

Motivos	%
Recuerdo al ver el producto	52%
Le apetecía	39%
Precio	25%
Petición de acompañantes	16%
Promociones	15%
Exposición en cabeceras de góndola	9%
Por probar	5%

Fuente: A. C. Nielsen, 2005, p. 293-296.

2.4 EVOLUCIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL MERCHANDISING

El Merchandising, a pesar de su juventud, ha evolucionado desde su nacimiento. Entre las causas que han contribuido a ello cabe destacar las siguientes (Prieto J., Merchandising, 2006, p.36):

- Cambios en los hábitos de compra.
- Aumento progresivo del consumo.
- Búsqueda de la compra placentera o hedonística por el consumidor.
- Aumento de la competencia en el comercio minorista.

Según el libro "Merchandising" de Navarra, Landa y Díez (2010, p.64-72), nos mencionan tres clasificaciones de las etapas del merchandising.

Conviene repetir que sin considerar el punto de venta no podemos hablar de merchandising. El establecimiento es el punto de encuentro entre el comerciante y el consumidor; no resulta, extraño que el análisis de la evolución del merchandising tenga un paralelismo a los cambios del consumidor.

2.4.1 PRIMERA CLASIFICACIÓN

Es indudable que el desarrollo del libre servicio y el merchandising están perfectamente unidos en el tiempo; sin embargo, esto no quiere decir que la utilización del merchandising quede circunscrita al comercio en libre servicio. Hay que decir que las técnicas del merchandising se pueden aplicar y son aplicadas a establecimientos con sistemas de explotación mixto y también en el comercio tradicional.

Primera etapa. Comercio tradicional.- Comercio primitivo donde no existe el merchandising, se prolonga hasta el año 1970.

Segunda etapa. Comercio en evolución (1970 - 1990).- Aparecen nuevas formas comerciales (centrales de compras, hipermercados, etc.). Dominio del fabricante en el punto de venta. Avance espectacular del merchandising.

Tercera etapa. Comercio evolucionado (1990 - 2012).- Alianza entre productores y distribuidores para cumplir su objetivo que es la venta.

2.4.2 SEGUNDA CLASIFICACIÓN: MERCHANDISING ESTRATÉGICO

Fase I. Estudio de mercado.- Supone el análisis de los consumidores (poder adquisitivo, estructura familiar, etc.) estudio de la competencia, etc.

Fase II. Distribución de la superficie total del punto de venta en las distintas secciones.- Implica adjudicar qué parte o proporción del establecimiento va a ser ocupada por las secciones que formarán parte del mismo.

Fase III. Disposición del establecimiento.- La implantación de las secciones debe realizarse bajo las premisas de que se consiga una orientación adecuada de los consumidores dentro del comercio.

Fase IV. Determinación del coeficiente de ocupación del suelo (COS).- Informa la cantidad de superficie de venta ocupada por el mobiliario.

Fase V. Asignación de los metros de lineal a los grupos o familias componentes de una sección.- Criterios para proceder a esta asignación suelen ser económicos: cifra de negociación, rotación, beneficio bruto, etc.

Fase VI. Colocación de los grupos o familias de productos.- La situación concreta de los productos se hace teniendo en cuenta una serie de criterios, como poder de atracción, complementariedad, imagen y puntos calientes y fríos.

Fase VII. Gestión de surtido.- Se fundamenta en variables de imagen, estilo, target, rentabilidad, etc.

Fase VIII. Políticas de precios

Fase IX y X. Asignación de espacio a cada artículo y ubicación dentro de una estantería

2.4.3 TERCERA CLASIFICACIÓN

Primera etapa. Merchandising visual o de presentación

El *Visual Merchandising* es una disciplina del marketing que se ocupa de la imagen de marca en el punto de venta, desde la fachada del comercio, rótulos, escaparates, entrada, música, hasta cómo debe ser la experiencia del cliente al entrar en una tienda y qué sensaciones debe tener para sentirse parte de una marca única y diferenciada del resto. Una vez dentro del local, el *visual merchandising* se ocupa del recorrido óptimo que el cliente debe hacer, dónde colocar puntos focales para llamar su atención, qué tipo de producto debe estar cerca de caja, de probadores o a la entrada. En definitiva, cómo conseguir que la experiencia de compra sea placentera y satisfactoria, por lo que el cliente guardará un buen recuerdo y volverá para seguir comprando (Escolano, 2011).

Las técnicas utilizadas (Tabla 2) tienen por fin conseguir que los productos cobren vida en las estanterías y atraigan a los compradores incrementando las ventas del establecimiento. La utilización de puntos calientes y fríos, el impacto visual, facing (número de caras necesarias para que un producto sea visualizado), ubicación de un producto en una estantería, etc., son las armas del merchandising de presentación.

TABLA 2. MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN

Técnicas	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del producto ✓ Arquitectura exterior e interior ✓ Número adecuado de Facings, niveles o zonas de exposición en el lineal ✓ Tipos de implantación ✓ Publicidad en el punto de venta (P.L.V.) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir el flujo de clientes ✓ Provocar ventas por impulso ✓ Poner el producto en manos del consumidor ✓ Diseño del establecimiento de manera cómoda, lógica y ordenada

Fuente: Palomares R., 2000, p.64

Contenido del Merchandising de presentación (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010). :

1. Ambiente de la tienda
2. Trazado y disposición interna del establecimiento
3. Distribución o reparto del espacio
4. Selección, disposición y presentación del surtido

El merchandising debe contemplar tanto el diseño/ambiente del establecimiento como la selección y presentación del surtido – mercancía para lograr el máximo efecto.

2.4.3.1 Funciones de las técnicas de merchandising desde el enfoque de presentación:

1. Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.-

Diseño de la tienda complementado con todos los elementos que contribuyen a crear un determinado ambiente de venta permiten diferenciar de otros establecimientos y evitan la competencia de precios.

2. Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra.- A nivel operativo supone un conjunto de acciones diseñadas para desencadenar un comportamiento de compra por parte de los clientes cuando éstos ya se encuentren en el punto de venta.

3. Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos.

2.4.3.2 Objetivos del merchandising de presentación:

1. Atraer al cliente. El merchandising actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, en cuanto que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos. Por tanto, su objetivo será favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes como lugar habitual de compras.

2. Motivarlos a comprar. A nivel operativo, se trata de un conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes cuando éstos se encuentran en el establecimiento, a través de una

adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno. Se trata de técnicas de diseño y trazado interior de la tienda, de reparto de espacio y de la adecuada selección, ubicación y presentación del surtido, entre otras.

2.4.4 SEGUNDA ETAPA. MERCHANDISING DE GESTIÓN

Esta etapa se corresponde con el momento actual. El merchandising no acaba con la presentación del producto.

El merchandising de gestión apoya sus decisiones en la información, destacando especialmente la que se genera en el propio punto de venta, siendo imprescindible para ello la utilización de medios mecánicos (ordenadores, escáneres, software informático, etc.). También los estudios de mercado sobre comportamiento del consumidor, competencia o el uso de información secundaria (tendencias de consumo, hábitos de compra, etc.) resultan esenciales para una correcta toma de decisiones por parte de los gestores del punto de venta.

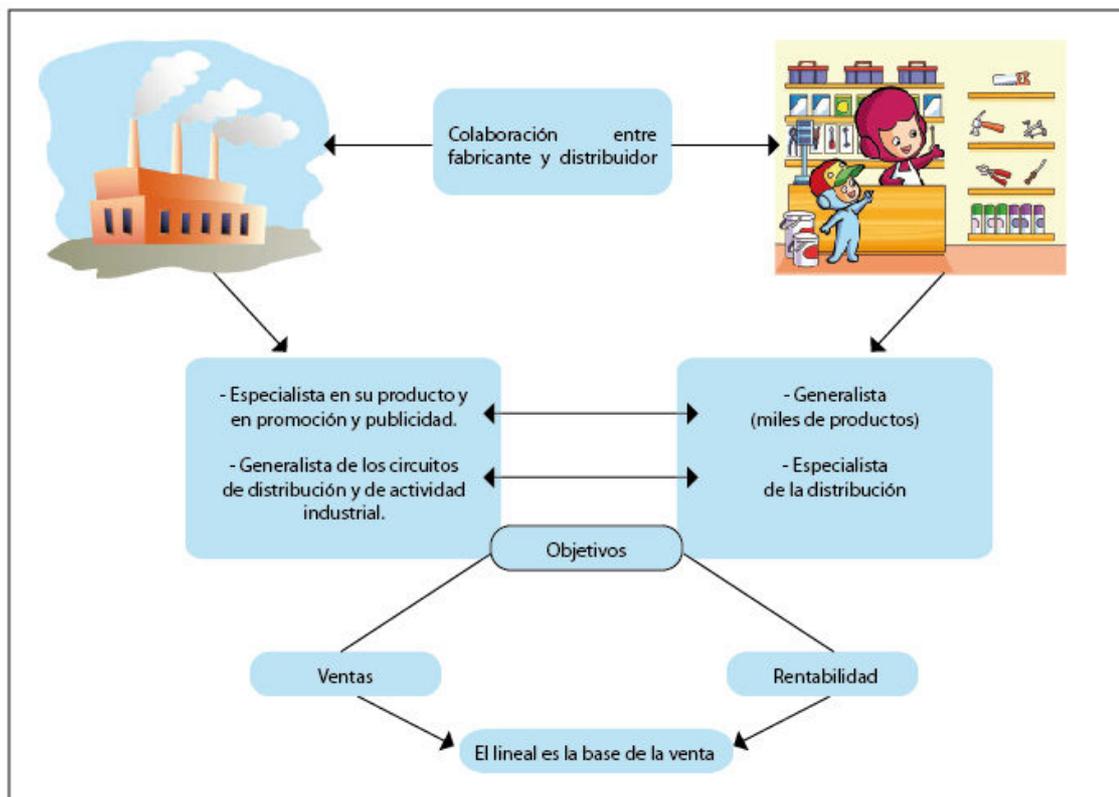
Son cuatro ejes en los que se apoya el merchandising de gestión: gestión del lineal, gestión de la información, gestión del surtido y gestión de las condiciones ambientales.

Una parte básica del merchandising de gestión es la gestión del lineal (tiene como objetivo optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio). Las técnicas utilizadas (rotación, rentabilidad, beneficio) tienen como misión permitir establecer comparaciones entre secciones, familias de productos, marcas, etc.

2.4.5 PUNTOS DE VISTA DEL MERCHANDISING

Hay unanimidad en considerar que los enfrentamientos fabricante y distribuidor deben dejar paso a una estrecha colaboración entre ambos. No obstante, como se pone de manifiesto en el gráfico seis, las diferentes ópticas de fabricante y distribuidor quedan reflejadas en dos aspectos relevantes:

GRÁFICO 6. PUNTOS DE VISTA DEL MERCHANDISING



Fuente: Díez E., Landa F. y Navarro A., Merchandising, 2010, p.78.

1. El fabricante vende un producto o un conjunto reducido de productos. Por el contrario, el distribuidor comercializa miles de referencias de cientos o miles de fabricantes.

2. El fabricante prepara unos productos que va a vender a un país, región, es decir, en un amplio mercado. El distribuidor, por el contrario, centra su negocio en una clientela concreta, o lo que es lo mismo, en un mercado más reducido.

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer sus productos en ese punto de venta a través del diseño del packaging, la publicidad en ese punto de venta, la promoción y los expositores, principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en aquellos lineales donde se encuentran expuestos.

Para los distribuidores, y más concretamente los detallistas, el merchandising es el conjunto de actividades y tareas que permiten gestionar estratégicamente el área expositiva, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave (Palomares, Merchandising: Cómo Vender Más en Establecimientos Comerciales, 2001).

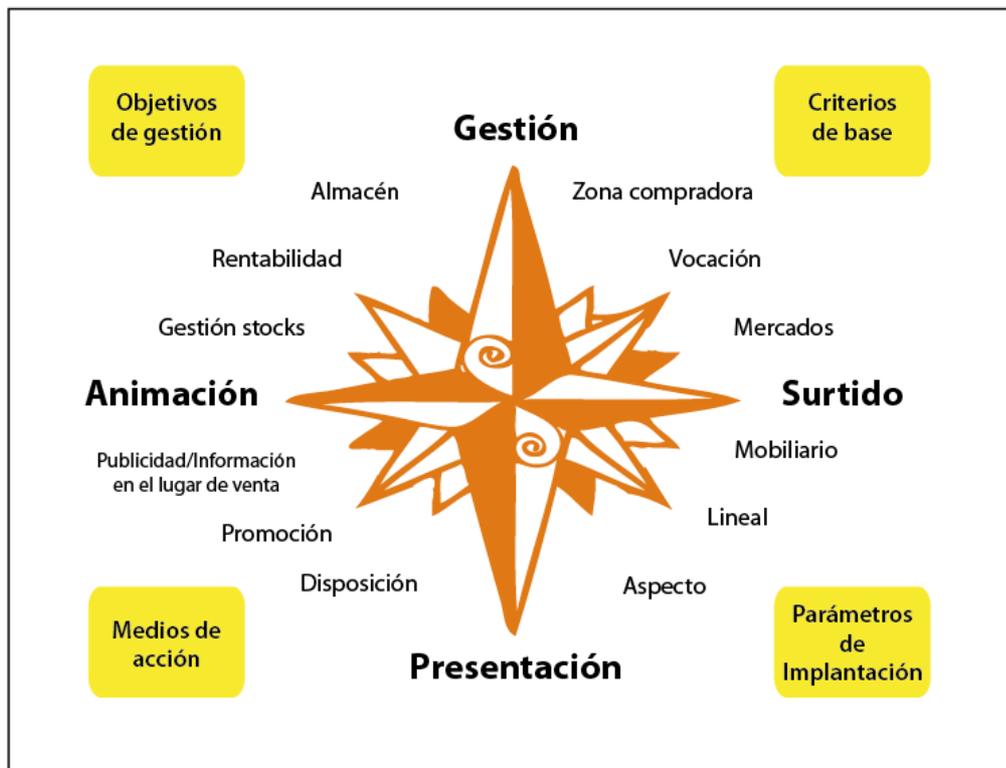
2.4.6 LOS PUNTOS CARDINALES DEL MERCHANDISING

Para vender bien un producto, con un beneficio correcto, es preciso que (Willhoff A., Masson J., El Merchandising, p. 40):

- El producto esté en el almacén, por tanto, que tenga una referencia (si no está, no se ve);
- Esté convenientemente presentado (si no se ve, no se coge);
- Su rentabilidad tiene que estar bien gestionada (rentabilidad de la inversión).

A partir de aquí, se definen los cuatro ejes fundamentales del merchandising (Gráfico. 7):

GRÁFICO 7. PUNTOS CARDINALES DEL MERCHANDISING



Fuentes: Wellhoff A., Masson J., El Merchandising, 2006, p.40.

2.5 VISUAL MERCHANDISING O MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

Como ya se mencionó los elementos del merchandising de presentación en la clasificación del Visual Merchandising, a continuación se pretende realizar un resumen de cada elemento (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010).

2.5.1 LA ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

El objetivo del estudio de la atmósfera o ambientación del punto de venta es analizar la influencia que ejercen tales factores sobre el estado afectivo y

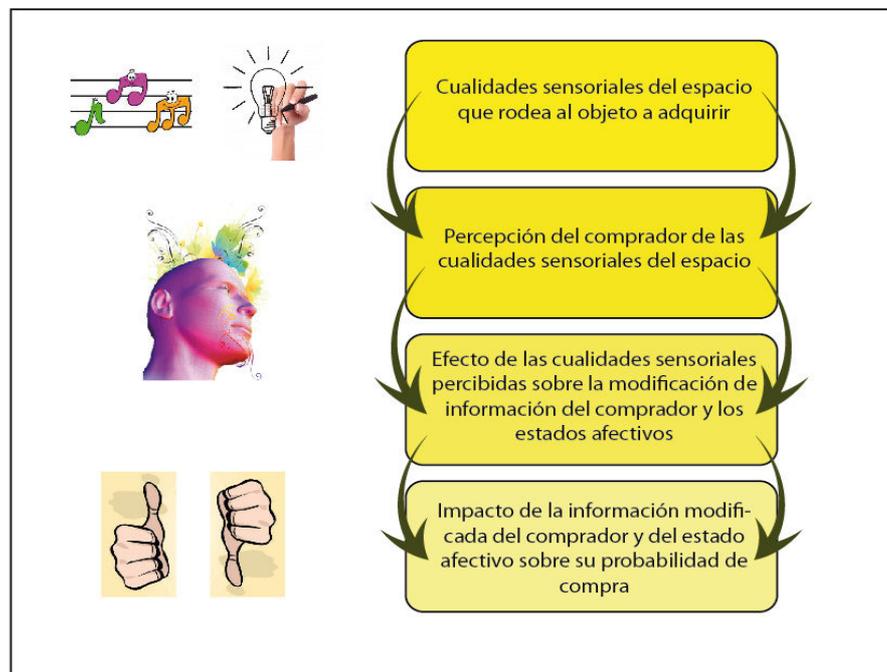
comportamental de los potenciales compradores, con el objeto de diseñar estrategias que permitan a los establecimientos conseguir, de forma continuada, positivas experiencias de compra y, en consecuencia, la fidelización de su clientela.

Los factores que configuran la atmósfera o ambientación del punto de venta los podemos agrupar en las siguientes categorías:

- Diseño exterior (rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior).
- Diseño interior:
 - Funcionalidad (trazado interior, disposición del mobiliario, accesibilidad, etc.).
 - Estético (decoración, estilo, materiales, señalización, etc.).
- Condiciones ambientales (música, aroma, colores, temperatura, iluminación, limpieza, etc.).
- Animación del establecimiento mediante el empleo de ciertas técnicas (cabeceras de góndolas, contenedores de desordenados, stands de degustación, personal de ventas, etc.).
- Factores sociales vinculados al personal de venta o clientes (sociabilidad, serviciabilidad, etc.).

Kotler (como citado por Díez E., Landa F. y Navarro A., Merchandising, 2010, p.89) señala que el mecanismo por el que la atmósfera afecta al comportamiento de compra se basa en la cadena causal de el Gráfico ocho.

GRÁFICO 8. INFLUENCIA DE LA ATMÓSFERA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Fuente: Kotler (como citado por Díez E., Landa F. y Navarro A., Merchandising, 2010, p.89).

Los estudios basados en el modelo teórico de Mehrabian Russell (1990, p.1161) concluyeron que el placer inducido por la atmósfera de la tienda es un determinante fundamental del comportamiento de aproximación o rechazo dentro de la tienda, afectando al nivel de compras o de gasto en el que el cliente incurre. Asimismo, los sentimientos de atracción e interés provocados por la atmósfera pueden incrementar el tiempo de permanencia en la tienda y mejorar las relaciones con el personal de ventas.

Dentro de la atmósfera del punto de venta se estudia al escaparate un factor importante en el diseño exterior del establecimiento.

2.5.2 EL ESCAPARATE

El escaparate es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

Desde el punto de vista comercial, el escaparate es un sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos (Valencia López, 2000).

La concepción y contenido del escaparate debe formar parte de la estrategia comercial del punto de venta, existiendo acuerdo entre los diferentes autores para que sea considerado como un elemento del merchandising, particularmente en los comercios cuya venta no es de libre servicio, debe constituir un reflejo de la atmósfera y el surtido que podrá encontrar el cliente en el interior del establecimiento.

En la planificación del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda, y posteriormente diseñar la presentación adecuada que refleje la misma y atraiga a los clientes.

Dicha presentación no debe limitarse a una mera exposición de productos, sino que, de acuerdo con Mills y Paul, debe sugerir el placer, confort, mejora o cualquier otro beneficio que pueda ofrecerse a la vida del cliente. Según dichos autores, un buen escaparate debe mostrar los productos haciéndolos emocionalmente deseables (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010).

2.5.2.1 Tipos de Escaparates.

Según Díez, Landa y Navarro (2010, p.100 -102) existen dos tipos de escaparates:

- ✓ **Escaparate abierto:** No tiene ningún tipo de fondo, se lo llama también escaparate-tienda.
- ✓ **Escaparate cerrado:** Es el que tiene un fondo que no permite la visualización del interior del punto de venta. Este tipo de escaparates permite crear ambientes más sofisticados mediante la utilización de atractivos decorados. El costo del escaparate cerrado suele ser más alto que el del abierto.

Independientemente si son abiertos o cerrados, atendiendo a su función, se distinguen los siguientes escaparates:

- **Escaparate prestigioso.** Aquellos donde se intenta transmitir una imagen de diferenciación, de forma que la belleza de los artículos expuestos suponga un impacto visual que trata de resaltar el prestigio del establecimiento. Suelen orientarse hacia un público.
- **Escaparate de temporada.** Se utilizan para anunciar el comienzo de una temporada (primavera, verano, otoño e invierno), informando de nuevos productos y tendencias de mercado.
- **Escaparate informativo.** Se emplean para dar a conocer nuevos productos.
- **Escaparate estacional.** Propios de determinadas épocas del año (Navidad, Semana Santa, etc.)
- **Escaparate promocional.** Son aquellos que emplean las promociones u ofertas como principal reclamo de clientes. Muy empleados en épocas de rebajas.

- **Escaparate de precios.** El precio es el elemento central del escaparate, girando en torno a él todo el diseño del escaparate.
- **Escaparate comercial.** Su objetivo es presentar un elevado número de artículos con el objetivo de venderlos. No resulta los más apropiados para transmitir una buena imagen del establecimiento, pues el escaparate suele contener numerosos productos, poca decoración y una escasa originalidad.
- **Escaparate animado.** Aquel en el que uno o varios elementos expuestos en el escaparate presentan un cierto grado de animación o movimiento. Muy empleado en tiendas de juguetes de deportes.

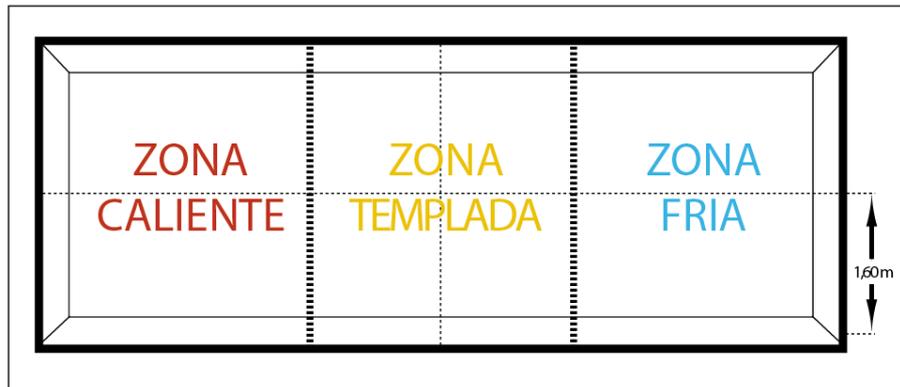
2.5.2.2 La Temperatura del Escaparate.

Para Ricardo Palomares (2011, p.85) es importante el estudio de las temperaturas, es decir, de la zona más caliente o más visible y, por tanto, más vendedora y de la zona más fría o menos visible por lo tanto menos vendedora.

✓Temperatura a nivel vertical

Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas (Gráfico.9), frío, templado y caliente, observamos que la parte izquierda del escaparate resulta más vendedora porque recibe más impactos visuales de los viandantes y menos o más débiles a medida que nos desplazamos hacia la derecha. Esta teoría se fundamenta en que las imágenes se leen de izquierda a derecha, el movimiento representado hacia la derecha se percibe como más fácil, con menos esfuerzo. Ello se debe al carácter dominante de la corteza cerebral izquierda, que es donde se alojan los centros cerebrales superiores del habla, la escritura y la lectura.

GRÁFICO 9. TEMPERATURA A NIVEL VERTICAL



Fuente: Palomares R., 2001, p. 86.

✓La temperatura a nivel horizontal

La zona más caliente, y por tanto más vendedora, será siempre aquella donde se dirigen la mayoría de las miradas del espectador, por ello, viendo el escaparate de frente, tendremos que la zona caliente está a la altura de la horizontal de los ojos, alrededor de 1,60 y 1,70 m. Esta zona imaginaria la dividimos en dos partes de aproximadamente 0,80 m. Cada una, sabiendo que la mirada de los transeúntes se centrará en ese espacio principalmente.

En la zona inferior se localiza una temperatura templada, como consecuencia de su menor visibilidad, y en la superior una zona fría por su escasa percepción a los ojos del transeúnte como se demuestra en la Gráfico 10.

GRÁFICO 10. LA TEMPERATURA A NIVEL HORIZONTAL



Fuente: Palomares R., 2011, p. 87.

Como dato orientativo Palomares (2001, p.87) afirma que el escaparate suele determinar cerca del 70% de las visitas al interior del comercio y el 23% de las ventas.

Estos aspectos debemos tenerlos en cuenta en el diseño y composición del escaparate, pues influyen en la capacidad de atracción del mismo.

2.5.2.3 Elementos del escaparate.

Según Díez, Landa y Navarro (2010, p.104) los elementos del escaparate pueden agruparse en tres grandes categorías:

- **Fijos.** Forman parte de este grupo los cristales, el suelo, repisas y baldas, las paredes de fondo y laterales, el techo y la iluminación.
- **Móviles.** Son aquellos que pueden cambiarse de sitio o dotárseles de movimiento. Los productos, maniqués, displays, y otros accesorios estarían integrados en este grupo.
- **Decorativos.** Flores, telas, luces, decorados, pósteres, pancartas, etc.

Estos tres grupos deben combinarse para crear el escaparate más atractivo posible, con objeto de captar la atención de los transeúntes que pasan por delante de él.

Reglas a tener en cuenta en el diseño y composición del escaparate.

- En el diseño del escaparate deben conjugarse principios estéticos y comerciales, aunque siempre debe constituir un reflejo de la atmósfera y surtido que el cliente podrá encontrar en el interior del establecimiento.
- El escaparate debe ser armónico, ordenado y equilibrado en cuanto a formas, tamaños y colores.
- Los artículos expuestos deben ser aquellos que por su color, forma, tamaño, etc., ofrezcan un mayor impacto visual. También puede ser recomendable exponer aquellos cuyas marcas son más notorias, fruto de su diferenciación o esfuerzo publicitario del fabricante.
- Es recomendable no sobrepasar los 15 o 20 días sin variar un escaparate.
- La exhibición de los productos expuestos deben estar en consonancia con el calendario anual y los eventos asociados al mismo (verano, Navidad, día de la madre, ferias, Semana Santa, etc.)
- Es imprescindible mantener en perfecto estado de limpieza los diferentes elementos del escaparate (cristales, suelos, paredes, etc.), pues es uno de los aspectos más valorados por los clientes.
- La concepción del escaparate debe permitir ante todo exhibir los artículos con naturalidad. El escaparate se integra como un elemento de comunicación y su mensaje debe ser claro y sencillo. No debe buscarse transmitir más de un tema o eje específico y los productos exhibidos no deben ser numerosos, ya que

producirán confusión, cansancio y una mala imagen del punto de venta por parte de las personas que lo contemplan.

- La profundidad del escaparate debe ser tal que permita visualizar los productos expuestos de forma nítida y clara. En general, es recomendable que no supere el metro y medio.
- Los artículos expuestos nunca deben quedar ocultos o eclipsados por la composición o decorado del escaparate. Los productos son el epicentro del escaparate.
- Si deseamos dar una sensación de lejanía, colocaremos los productos grandes en primer plano y los pequeños al fondo, todo lo contrario que si buscásemos un efecto de proximidad.
- El empleo de maniqués que simulen estar en movimiento, de fondos atractivos y de una correcta iluminación aumentarán el poder de atracción del escaparate.
- En cuanto a los colores, debemos tener en cuenta que empleando colores próximos y cálidos (transmiten vida, movimiento, cercanía, etc.) sobre fondo blanco (máximo poder de reflexión) o pálido, con un adecuado contraste de tono o de color, podemos lograr un escaparate con elevado poder de atracción.
- Iluminaremos el escaparate con luces incandescentes y no con luces fluorescentes, pues cambian el aspecto natural de los productos. La luz debe proyectarse sobre la totalidad del escaparate y no concentrarse en una parte del mismo. El nivel de iluminación debe variar en función de los artículos presentados y la combinación de colores utilizada. La luz debe iluminar sin molestar a la persona, no proyectándose o reflejándose en el propio escaparate, pues impediría ver los artículos expuestos.

2.5.2.4 Valoración del escaparate.

La eficacia de un escaparate puede ser valorada, fácilmente, a través de los siguientes índices (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010):

a) Índice de atracción (I_A)

Este índice valora el poder de atracción del escaparate frente a las personas que circulan delante del mismo.

El índice de atracción se obtiene por cociente entre el número de personas que paran ($Paran$) y el número de personas que pasan ($Pasan$) delante del escaparate.

$$I_A = \frac{Paran}{Pasan}$$

b) Índice de interés (I_I)

El índice de interés mide la capacidad de retención del escaparate. Este índice será mayor si las personas que se paran delante de él invierten un tiempo dilatado en su contemplación.

La expresión matemática del índice de interés es la siguiente:

$$I_I = \frac{Paran}{Pasan} 100 t$$

$$t = \frac{T}{Pasan}$$

Por tanto,

$$I_I = I_A 100 t = \frac{T}{Pasan} 100$$

Siendo

T= Tiempo total de parada de todas las personas que pasan delante del escaparate.

t= Tiempo medio de parada de las personas.

c) Índice de motivación

✓ Motivación a entrar en el punto de venta (M_{entrar})

Refleja la capacidad de aspiración de compradores que tiene el escaparate. Se mide por el cociente entre el número de personas que pasan al interior (Entran) del punto de venta y el número de personas que paran ante el escaparate.

$$M_{\text{ENTRAR}} = \frac{\text{Entran}}{\text{Paran}}$$

✓ Motivación a comprar (M_{comprar})

Se obtiene dividiendo el número de compradores (Compran) de artículos expuestos y el número de personas que paran ante el escaparate.

$$M_{\text{compran}} = \frac{\text{Compran}}{\text{Paran}}$$

El procedimiento de valoración a través de índices implica fijar previamente un valor estándar para cada índice. Si un escaparate no consigue los valores fijados, será considerado como malo; en caso contrario, como bueno.

La valoración de las personas o empresas que confeccionan el escaparate debe llevarse a cabo mediante la comparación de los valores que han obtenido por cada índice los distintos escaparates elaborados.

2.5.3 TRAZADO Y DISPOSICIÓN INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO

En primer lugar, a través del diseño y disposición interna del punto de venta los clientes posicionan y perciben la imagen del establecimiento, contribuyendo a su diferenciación. En segundo lugar, puede influenciar positivamente los resultados (ventas), a través de un aumento de los tiempos de permanencia de la clientela en el establecimiento.

El diseño interior debe servir para trasladar a un lenguaje visual la estrategia del establecimiento, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de la superficie de venta, facilitando las compras, ya sean como tarea o como placer, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010).

2.5.3.1 Principios de la disposición interna.

✓Totalidad. Los factores del diseño han de combinarse con una visión integral y no individual.

- ✓ Duración de la compra. Buscar la maximización del tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, facilitando sus compras y minimizando los tiempos de espera.
- ✓ Valor añadido. Aumentar la satisfacción (hedonismo) de las experiencias de compras que tienen lugar en el establecimiento.
- ✓ Eficacia y eficiencia. La existencia de restricciones de recursos, tangibles (monetarios, materiales disponibles, etc.) e intangibles (tiempo, creatividad, etc.) en el diseño interior del punto de venta, obliga a que éste se realice no sólo en función del logro de objetivos previstos (eficacia), sino también al menor coste posible (eficiencia).
- ✓ Efectos sinérgicos. La disposición interna del punto de venta debe realizarse sobre la base de conjugar la información disponible de los consumidores (percepciones, actitudes y comportamientos), los objetivos perseguidos y el recurso disponibles, con el objeto de que el todo sea mayor que la suma de las partes.
- ✓ Flexibilidad. El diseño interior debe concebirse con carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación
- ✓ Tolerancia al cambio. No sólo es importante que el diseño permita cambios, sino que además la dirección esté dispuesta a aceptarlos.
- ✓ Enfoque relacional. El diseño interior debe ser concebido para atender las necesidades y deseos de los potenciales compradores, de esta manera lograr la fidelización de la clientela.
- ✓ Competitividad. Sello de personalidad propio, que lo diferencia de sus competidores.
- ✓ Servicio. Se deben concebir fines sociales como un servicio que se presta a la sociedad en general.

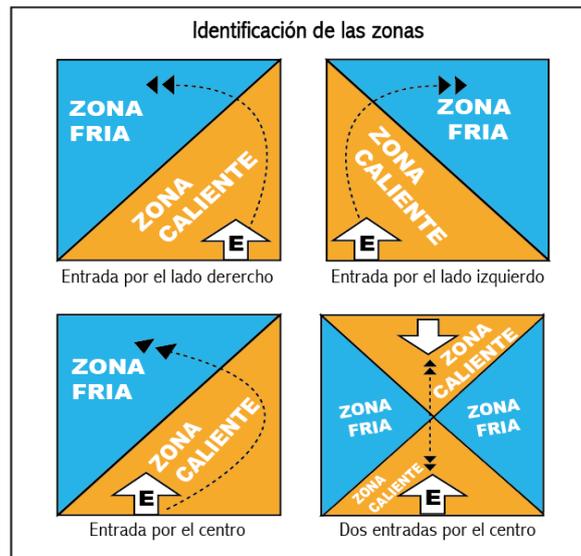
2.5.4 DISTRIBUCIÓN O REPARTO DEL ESPACIO

2.5.4.1 Animación Del Sitio.

Si el mercadeo "es una guerra de guerrillas", como lo afirman Levinson (como citado por Prieto J., 2006, p.62), entonces el punto de venta es el campo de batalla donde se libra la más intensa lucha por lograr la lealtad de los consumidores mediante el uso de armas como la presentación, la rotación y el beneficio para el comprador (Eliécer, Prieto, La práctica del merchandising, pg. 62).

Identificación de las Zonas. Estudios de compañías especializadas en el tema demuestran que las personas cuando ingresan a una tienda o local se dirigen hacia el centro de la misma y luego giran a la izquierda en sentido concéntrico, lo cual hace prever la tendencia en ubicar las entradas en el lado derecho del establecimiento, aunque se pueden presentar otras alternativas (Gráfico 11):

GRÁFICO 11. IDENTIFICACIÓN DE LAS ZONAS FRÍAS Y CALIENTES



Fuente: Prieto J., 2006, p.63.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Zona caliente. Es considerada como la zona más cercana al punto de acceso al área de ventas, es decir por donde los clientes caminan de forma normal sin importar lo que busquen y se debe colocar las secciones de productos con menor rotación. Esta zona abarca entre el 80% y el 90% del área de ventas como mínimo.

Zona fría. Es considerada como la zona más alejada del punto de acceso al área de ventas, es decir por donde los clientes poco transitan como por ejemplo: rincones, pilares, cuellos de botella, escaleras, pasillos estrechos, pasillos ciegos, exceso de ruido y señalización deficiente, entre otros; y donde deben colocarse las secciones de productos de mayor rotación. Esta zona debe abarcar entre el 10% y el 20% del área de ventas como máximo.

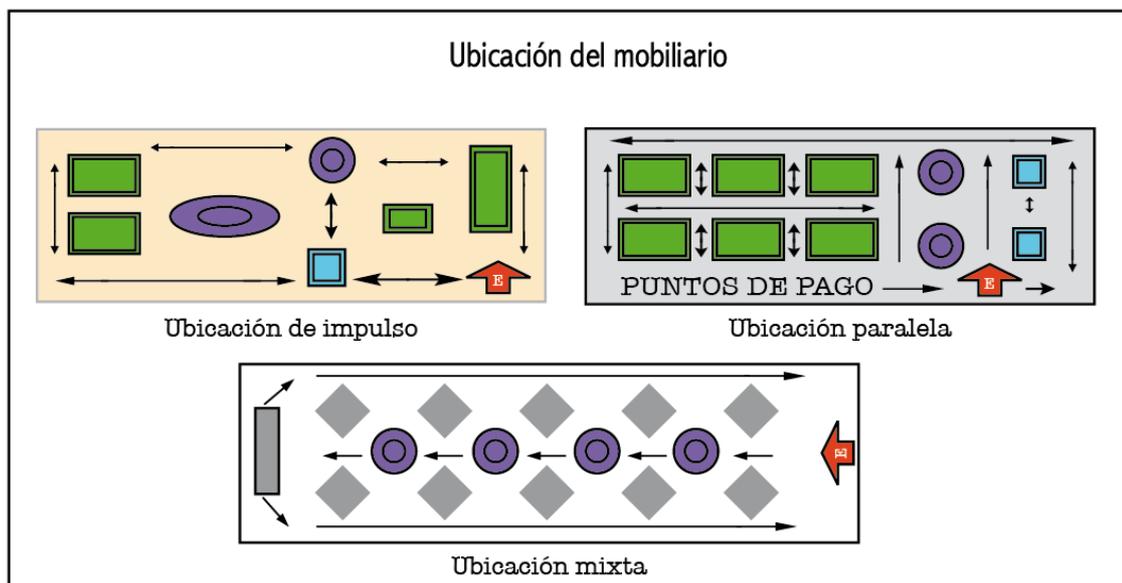
Se recomienda para convertir las zonas frías en calientes, utilizar lo que se llaman técnicas de animación como: colocar productos básicos en zonas frías, iluminar de manera intensa las zonas afectadas, montar stand con degustaciones, cubrir esa zona con espejos, tener promociones regulares en la zona fría y capacitación permanente al personal de merchandising (Prieto J., Merchandising, 2006, p.63-64).

2.5.4.2 Ubicación Del Mobiliario.

El mobiliario permite identificar la imagen de la tienda mediante una información al cliente para que sepa donde está comprando, buscando una rentabilidad en términos de eficacia e imagen corporativa y estableciendo una armonía entre mobiliario y productos (Prieto J., 2006, p.64).

Existen tres tipos de ubicación del mobiliario (Gráfico 12):

GRÁFICO 12. UBICACIÓN DEL MOBILIARIO



Fuente: Prieto J., Merchandising, 2006, p.64.

Ubicación por impulso. Los encargados de la ubicación del mobiliario lo dejan de manera libre sin sujetarse a ningún esquema ni ambiente específico, sin manipular el tránsito de la gente sino que éste obedezca a la propia iniciativa o a los impulsos del comprador produciendo compras imprevistas.

Ubicación paralela. Los encargados de la ubicación del mobiliario lo diseñan de tal manera que éste quede de forma paralela en relación al flujo de los compradores. Se requiere mantener actividades de animación dentro del local para motivar a los clientes a traficar por el establecimiento. Adicionalmente una buena señalización para lograr la venta ordenada y masiva.

Ubicación mixta. Los encargados de la ubicación del mobiliario lo diseñan de tal manera que éste quede de forma paralela y a veces atravesada en relación al flujo de los compradores y a su vez permiten que los caminantes acudan a sus impulsos para decidir sobre su permanencia, compra y salida de la tienda.

2.5.4.3 El Diseño De Los Pasillos.

Según Prieto (2006, p.66) el pasillo es toda la superficie de paso dentro del punto de venta que comunica las diferentes secciones y lineales.

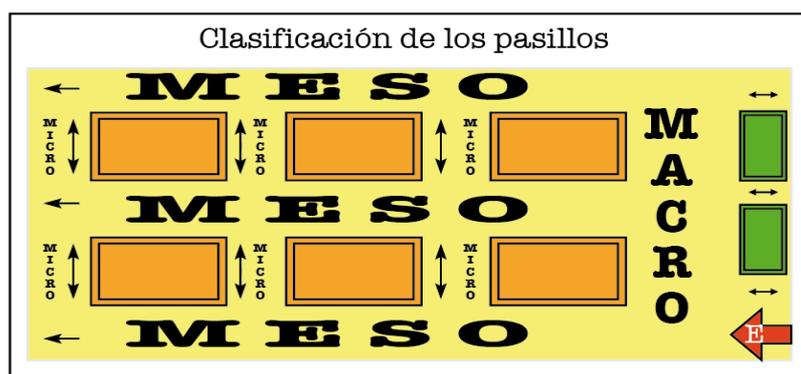
El paseo de los clientes por el supermercado es un aspecto que ha venido siendo investigado con mayor profundidad en los últimos tiempos. Se cree que la gente entra por el lado izquierdo y se mueve en sentido contrario a las manecillas del reloj, pero algunos establecimientos comienzan a forzar de manera discreta el recorrido de los compradores dentro del local para poder utilizar las distintas zonas de exhibición y facilitar la compra rápida para el cliente con poco tiempo.

Se llaman pasillos calientes por los que pasan mucha gente mientras se denominan pasillo fríos a los que tienen poca afluencia de consumidores.

Analistas de marketing e investigadores en merchandising han concluido que el 10% (Fig. 1.8) de las personas que ingresan a un establecimiento comercial van hasta el final del mismo (100% área local), un 20% avanza hasta dos tercios (66% área del local) y sólo el 70% llegan hasta el primer tercio (33% área del local) del punto de venta (Palomares, 2001); por eso es importante emplear carteles, anuncios por altavoces, organizar ofertas especiales, degustaciones, decoración impactante, marcas de gran venta al final del local, agrupaciones de productos en promoción, espectáculos, etc., para que generen tráfico a zonas frías o de poca afluencia de público (Prieto J., Merchandising, 2006, p.66).

Los pasillos se clasifican (Gráfico 13) en:

GRÁFICO 13. CLASIFICACIÓN DE LOS PASILLOS



Fuente: Prieto J., Merchandising, 2006, p.64.

Macro (de 4.5 a 9.0 metros). Va desde el punto de entrada hasta el fondo del local y su función es llevar y acompañar al comprador por la superficie de ventas.

Meso (2.7 a 6.0 metros). Su misión es brindarle al cliente facilidad para cruzar el establecimiento comercial y además orientarlo dentro del mismo.

Micro (1.8 a 3.0 metros). Ofrecen comodidad para comprar y encauzan el flujo de compradores entre las secciones.

2.5.4.4 El Coeficiente De Ocupación Del Suelo (COS).

Díez, Landa y Navarro (2010, p.110-111) expresan que un primer factor a considerar en la disposición interna del establecimiento lo constituye el coeficiente de ocupación del suelo (COS). El COS expresa la cantidad de superficie de venta ocupada por el mobiliario. Es decir, es una medida de la densidad del establecimiento (figura 3.13). Se obtiene a través de la siguiente expresión:

$$COS = \frac{\textit{Metros de lineal a ras de suelo}}{\textit{Metros de superficie del comercio}}$$

Sabemos que el lineal es el espacio destinado por un comercio para la colocación de los productos ofertados. Cuando dentro de una superficie de venta habilita un elevado número de metros de lineal, el establecimiento puede presentar un surtido de mayor amplitud. Sin embargo, el espacio destinado al público se reduce. Por el contrario, cuando es menor el número de metros de lineal, también lo es el espacio dedicado a ofrecer productos y los clientes gozan de mayor espacio y comodidad en el punto de venta.

2.5.4.5 Situación De Las Secciones.

La organización de la oferta comercial de un punto de venta hace imprescindible la división de la misma en sectores, secciones o departamentos de actividad o negocio que van a ser fundamentales en la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente dentro del establecimiento. Las secciones a su vez comprenderán un conjunto de subsecciones, categorías, familias, subfamilias, productos, etc.

Se debe buscar dónde colocar cada una de las secciones y cómo situar las secciones entre sí, para que de esta manera guarden un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010).

Algunos factores importantes a tener en cuenta:

- 1) **Los productos atracción.** Todo establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos (recordamos en este apartado la regla 20/80 o método ABC), estos productos de atracción se los debe colocarlos al final del establecimiento obligando al cliente a recorrer todo el establecimiento.
- 2) **Productos de compra racional o impulsiva.** Una correcta ubicación de los artículos de compra impulsiva pueden ser en las cajas de salida, el camino hacia las secciones de compra racional, fomentando su visualización, o en el

denominado pasillo de aspiración, por el que tiene que pasar todo el flujo de clientes.

- 3) **La complementariedad.** De secciones y de productos (leche y pan).
- 4) **Manipulación de los productos.** Se hace referencia al peso, volumen y fragilidad de los productos.
- 5) **Conservación de productos.** Productos congelados precisan un mobiliario y unas condiciones específicas para su conservación que obliga a considerar su idónea ubicación.

Es muy importante que con cierta frecuencia se cambie la ubicación de las secciones, así como la de los productos dentro de la sección, con el objeto de evitar que los clientes lleguen a memorizar dónde está ubicado cada producto o memoricen recorridos, eliminando las posibles compras no planificadas.

2.5.4.6 Selección, Disposición Y Presentación Del Surtido.

La colocación de los productos. Los individuos afrontan las compras de dos formas diferentes: compras como tarea (task – oriented shopping) y compras como placer (leisure – oriented shopping). Cabe la posibilidad de que una persona cuando acude a un punto de venta pueda tener ambas orientaciones. Parece evidente que hay una estrecha relación entre los productos a adquirir y la orientación del cliente (Zorrilla M., 2006, Pg. 183-188).

El surtido puede medirse en base a tres dimensiones: amplitud del surtido, profundidad del surtido y longitud del surtido.

- ✓ La amplitud del surtido viene dada por el número de líneas de las que dispone el surtido. Una línea comprende el conjunto de productos que gozan de una cierta homogeneidad que puede ser medida por sus características, su utilización, el servicio que prestan, etc. Hablaremos de surtido ancho o extenso y estrecho o limitado, en función de su mayor o menor amplitud.
- ✓ La profundidad de una línea es el número de referencias que componen la línea.
- ✓ Longitud del surtido es el número total de referencias comercializadas, es decir, la suma de todas las referencias de que dispone cada línea.

2.5.4.7 Importancia Del Surtido.

Según Díez, Landa y Navarro (2010, p.293-294) el surtido es uno de los pilares fundamentales del merchandising, influyendo en la imagen que los consumidores perciben del establecimiento. Permite cumplir con dos objetivos básicos:

- Satisfacer la demanda de los consumidores. Para ello hay que conocer qué es lo que realmente quieren los clientes.
- Mejorar la rentabilidad del punto de venta.

La creación de un surtido único permitirá diferenciar al establecimiento frente al resto de competidores.

El surtido obliga a productores y distribuidores a cooperar para adaptarse a las necesidades que se pretenden atender.

2.5.4.8 Clasificación Del Surtido.

El número de referencias que comercializa un punto de venta está muy condicionado por el tamaño del mismo. Lógicamente, los establecimientos con mayor superficie presentan un número de referencias entre 40000 a 60000 mientras que un comercio tradicional tiene un número de referencias entre 800 y 2500.

Clasificar el surtido consiste en ordenar este conjunto de miles o cientos de referencias en una serie de niveles, que permitan su identificación y su localización en el punto de venta. La clasificación implica necesariamente la formación de un árbol o pirámide de diferentes niveles, cuyo número estará en función de las referencias que se comercialicen por el punto de venta (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010).

La clasificación del surtido conduce, por tanto, a la constitución de una serie de niveles etiquetados con un nombre:

1. **Divisiones.** También denominados grupos. Por ejemplo: alimentación, no alimentación.
2. **Sectores o departamentos.** Agrupan varias secciones, en función de su homogeneidad y complementariedad. Esta división suele darse en grandes superficies (hipermercados, supermercados de mediano o gran tamaño, etc.). Ejemplos: ultramarinos, perecederos, bazar, electrodomésticos, textil.
3. **Secciones.** Agrupan a varias categorías o familias de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a la necesidad que cubren. Al frente de cada sección se encuentra el jefe de sección. Ejemplos: droguería, charcutería, congelados.
4. **Categoría de productos.** Puede ser abordada desde 2 puntos de vista:

- a) Según el consumidor. Una categoría es un conjunto de artículos similares entre los cuales el consumidor decide cuál compra.
- b) Según el detallista. Son agrupaciones lógicas de marcas y artículos en unidades comerciales estratégicamente vinculadas.

La gestión por categorías tiene como requisito previo el definir claramente cuáles son las necesidades de los individuos. Una vez categorizadas estas necesidades se procede a la implantación de los productos en el comercio por categorías.

El proceso de definición de la categoría requiere del desarrollo de dos fases distintas:

- a) Identificar productos que ofrecen una solución parecida al consumidor. Por ejemplo, agua, cerveza, zumo, bebidas refrescantes, etc., satisfacen la necesidad de apagar la sed.
- b) Seleccionar agrupaciones de productos más manejables para conformar la categoría (bebidas refrescantes, por ejemplo).

5. Familias. Corresponden a una serie de artículos que responden a una misma necesidad genérica.

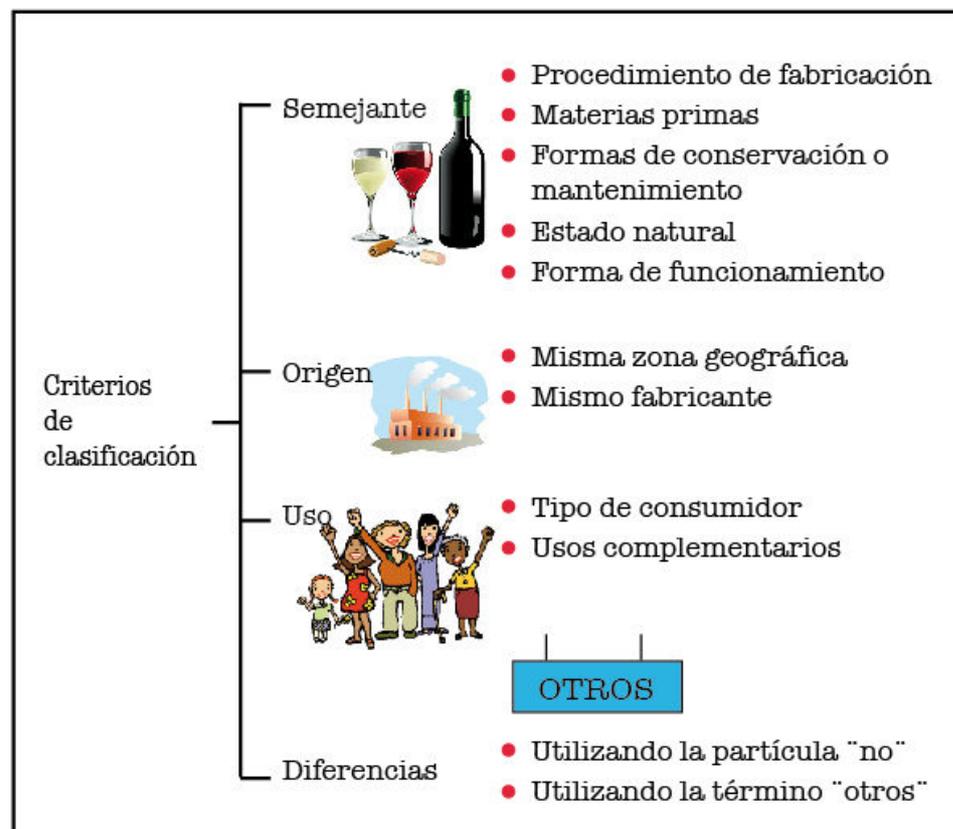
6. Subfamilias. Dentro de la familia de leche de vaca pueden establecer las subfamilias de condensada, líquida y polvo, por ejemplo.

7. Referencias. Término que identifica un artículo específico.

2.5.4.9 Criterios De Clasificación Del Surtido.

En el libro de Díez, Landa y Navarro (2010, p.306-309) se menciona que los criterios de clasificación del surtido pueden ser agrupados en cuatro apartados (Gráfico 14): semejanza, origen, uso y diferencias.

GRÁFICO 14. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DEL SURTIDO



Fuente: Díez E., Landa F. y Navarro A., Merchandising, 2010, p.307.

1. Criterio de semejanza

El criterio de semejanza consiste en agrupar aquellos artículos dotados de homogeneidad o similitud:

1.1. Procedimiento de fabricación

- Hecho a mano, fabricado en serie.
- Vinos tintos, blancos, rosados.
- Enlatados, salazones.

1.2. Materias primas utilizadas en la fabricación

- Productos lácteos, celulosas, cárnicos.
- Plásticos, acero inoxidable, aluminio.

1.3. Forma de conservación o mantenimiento

- Conservas, semiconservas.
- Perecederos, no perecederos.
- Un solo uso, recargable, admite recambios.
- Lavado en seco, a máquina.

1.4. Estado natural

- Líquidos, vegetal, animal.

1.5. Forma de funcionamiento

- Manual, con cuerda, solar, a pilas.
- Autoadhesivos, pre encolado.

2. Criterio de origen

2.1. Proceden de la misma zona geográfica

- Vinos (Rioja, Valdepeñas, Málaga, Burdeos, etc.), porcelanas (Sèvres), navajas (Albacete, Toledo), cristal (Murano, Bohemia), mármol (Carrara, Macael).

2.2. Son del mismo fabricante o diseñador

- Philips (televisores, ordenadores, afeitadoras, electricidad, etc.), Dior (ropa, perfumería, joyería, relojería, etc.)

3. Criterio de uso o utilización del producto

3.1. Tipo de consumidor

- Señora, caballero, niño.
- Productos light, dietéticos.

3.2. Usos complementarios

- Productos informáticos, camping, oficina, desayuno.

4. Criterio de diferencias

4.1. Utilizando la partícula "no"

Consiste en identificar una sección, categoría o familia de productos importante o clásica de un punto de venta; por ejemplo, alimentación, textil, etc. La sección, categoría o familia opuesta se denominaría: no alimentación, no textil, etc.

4.2. Utilizando el término "otros"

Aquí, a diferencia del criterio anterior, no identificamos una sola sección, sino un conjunto (dos o más), y para aquellos productos que no entran en estas agrupaciones los unimos en uno distinto bajo el epígrafe de "otros". Por ejemplo, una tienda textil puede tener las secciones de señora, caballero, joven, niño y "otros"

2.5.5 SURTIDO Y ESTILO COMERCIAL

Ancho y profundo. Los establecimientos divididos en diversos departamentos presentan múltiples secciones o líneas de productos, incluyendo cada una de ellas

numerosas familias y subfamilias. Ofrecen un surtido ancho y profundo: grandes almacenes, grandes y medianos supermercados, ferreterías.

Ancho y poco profundo. El objetivo es atender un amplio número de necesidades, incluyendo diversas líneas, secciones o familias, aunque pocas referencias dentro de ellas. Se incluyen aquí: supermercados de pequeño tamaño, tiendas de descuento, almacenes populares (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010).

2.5.5.1 Cualidades Del Surtido.

1. Surtido coherente. Debe gozar de una cierta homogeneidad y complementariedad con respeto a las necesidades que quiere satisfacer. Igualmente, un surtido no puede ser coherente si faltan productos existentes, bien conformando nuevos grupos o minorando su número.

2. Surtido rentable. La rentabilidad indirecta hace referencia a ciertos artículos que no siendo rentables por sí mismos, son mantenidos o utilizados por la empresa, ya que generan beneficios indirectos; estos productos tienen diversa índole.

1.1. Productos de primera necesidad. Hacen que el comprador se desplace hacia el punto de venta, lo que contribuye a la animación del establecimiento y a generar ventas adicionales o compras por impulso.

1.2. Productos de ventas elevadas. Serían aquellos productos que tienen un margen bruto unitario muy reducido, pero que compensan su baja rentabilidad unitaria con un gran volumen de ventas.

1.3. Productos imagen. Entrarían en esta categoría las marcas más conocidas de cualquier tipo de producto y aquellos productos o marcas elitistas.

1.4. Productos de acuerdos comerciales. Nos referimos en este apartado a artículos que no son rentables por sí mismos pero que el comerciante mantiene como consecuencia de acuerdos con el proveedor o fabricante.

2.6 MARCO CONCEPTUAL

Abastecimiento: Función que consiste en poner a disposición de una empresa o de una colectividad pública o privado los bienes y servicios necesarios para su funcionamiento en las mejores condiciones de seguridad, de coste y de calidad (Talaya, 2006).

Acción de promoción: Acción o conjunto de acciones cuyo objetivo es la promoción de un producto por medio de diversos instrumentos o campañas de animación. La acción de promoción puede ser hecha tanto por el comprador como por el proveedor. Representa una parte importante de la argumentación, especialmente para los artículos de marca nacional (Arazandi y Thomson, 2000).

Admisión: Formalidad de aprobación, al llegar el almacén, de las mercancías que hubieran podido estropearse con el transporte (frutas y verduras, por ejemplo) (Alonso, 2003).

Animación: Conjunto de acciones que tienen como objetivo llamar la atención de la clientela. Casi siempre se trata de juegos, concursos, implantación de instrumentos de publicidad sobre el punto de venta. Muy a menudo, las animaciones en el establecimiento se justifican por temas: Navidad, las vacaciones, la vuelta al colegio...

Los proveedores participan muchas veces en estas animaciones, financiando incluso alguna parte (García Ucenda, 2004).

Artículo: Objeto destinado a la venta

Autoservicio: Sistema de venta según el cual el comprador coge los productos que quiere comprar, sin ayuda del vendedor y los paga a la salida del mismo (Diez de Castro, 2005).

Blister: Envoltorio plástico de un producto (Burruezo García, 2009).

Cabeza de Góndola: Extremo de la zona de ubicación promocional.

Carteles: Ayuda promocional utilizada muy a menudo en los almacenes, especialmente en las cabezas de góndolas.

Cash and Carry: Mayorista en autoservicio. Sus clientes son los detallistas.

Cesto: Accesorio de presentación de un producto, que se puede situar en góndola y favorecer la venta en grande.

Circuito corte: Del productor al consumidor sin intermediario.

Circuito largo: Del productor al consumidor con intermediario (mayorista, semi-mayorista o distribuidor)

Combitainer: Container de manipulación que puede servir para el transporte y la venta (generalmente es de alambre)

Compra impulsiva: Acto de compra provocado por una situación de oportunidad o un ambiente favorable y que responde más a un deseo que a una necesidad.

Cupponning: Distribución de cupones de reducción de precios.

Check out: Caja de salida.

Elasticidad: En distribución se dice de la sensibilidad de un producto, en cuanto a cantidades vendidas, en relación a alzas o bajas en los precios (Lewinson, 2008).

Esqueleto: Se dice de una sección en vías de construcción, cuando se presentan los artículos a la unidad, en todas sus modalidades (tamaño, color...).

Facing: Unidad de presentación de un producto visto de frente.

Factoring: Actividad comercial y financiera de un organismo especializado que consiste en comprar a una empresa sus créditos sobre su clientela (letras, facturas) mediante una comisión sobre el total de las facturas. El factor asegura el cobro de los créditos y se hace cargo de las pérdidas eventuales.

Fama: Grado de conocimiento de un producto o marca por parte del público, independientemente de cualquier juicio de valor.

Franchising: Acuerdo de franquicia, concesión de una firma, de un método de un saber-hacer.

Franchisor: El que se beneficia de la firma y del método (franquiciado).

Góndola: Mueble de venta utilizando en las grandes superficies. Dimensiones estándar: Anchura 100, 120, 130, 133; Altura: 120, 140, 170, 200, 210, 220; Profundidad: 60, 50, 40 cm.

ILV: Información sobre el lugar de venta.

Islote: Ubicación promocional, destinada a la presentación masiva de productos, en un mobiliario adaptado.

Logotipo: Grafismo de una imagen de marca, en general iniciales.

LS: Abreviación de libre servicio (autoservicio).

Merchandising: Conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.

Micro HF: Micro de Alta Frecuencia; permite la sonorización de un establecimiento por onda corta

Mural: Góndola apoyada a la pared

Panel: Elemento de la publicidad sobre el lugar de venta utilizado en mostradores o carteles.

Peg Board: Panel de la góndola perforado de forma que permite la implantación de ganchillos de presentación de la mercancía.

PLV: Publicidad sobre el lugar de venta y, por extensión, material destinado a la publicidad.

Punto cálido: Zona de presentación y de compra que atrae al máximo número de compradores en potencia.

Rack Jobbing: Procedimiento por el que el proveedor sirve la mercancía que ha producido en el lugar de venta. Es objeto de un contrato entre el proveedor y el comprador.

Repisa: Estantería de la góndola.

RFA: Descuento, bonificación o ráppel de fin de año.

Segmento de mercado: Conjunto de productos que responden a una categoría de necesidades muy precisa (Kotler, 2008, p.62).

Stock: Conjunto de mercancía de un establecimiento situado a la vez en las reservas y en la superficie de venta.

Subfamilia: Subconjunto de productos que responden al mismo grupo de necesidades dentro de una misma familia.

Take off: Implantación, índice de crecimiento necesario a una empresa para que se ponga en marcha.

Test Ciego: Prueba realizada con productos que no llevan ninguna marca de origen.

Torre: Tipo de mobiliario de presentación y distribución de productos, como esponjas, papel higiénico, algodón...

Zona de clientela: De influencia del establecimiento. Se puede calcular en kilometraje en relación al establecimiento

Zona de influencia promocional: Zona de atracción por la que pasan los consumidores obligatoriamente.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 MACRO AMBIENTE

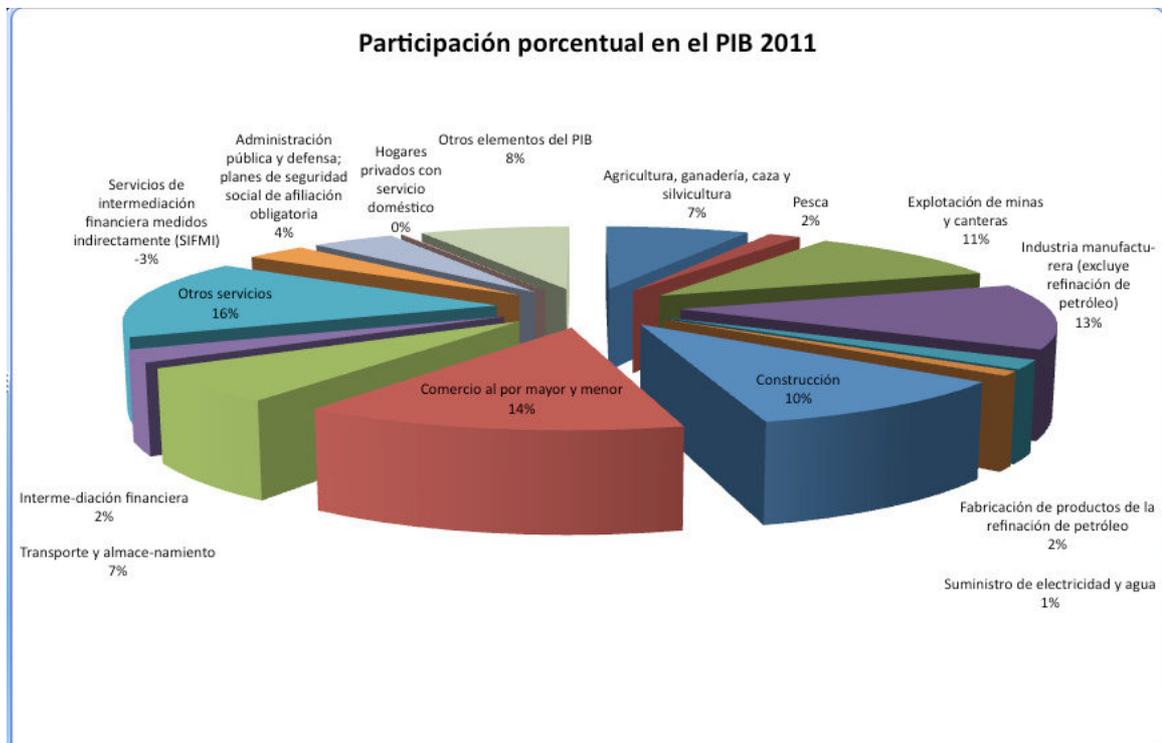
3.1.1 ECONÓMICO

El sector económico de la construcción en el Ecuador ha desarrollado un importante crecimiento durante los últimos 20 años; su crecimiento ha dejado huellas significativas en la economía, especialmente en el nuevo siglo.

Después de la crisis financiera del año 1999, a partir del proceso de dolarización, en el año 2000, el sector de la construcción se ha caracterizado por un crecimiento promedio anual sostenible. Este renacer inmobiliario empezó en Quito y, posteriormente se trasladó a otras ciudades como Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Loja y Santo Domingo.

En la actualidad la construcción está respondiendo muy bien al programa económico del Gobierno como observamos en el gráfico 15, donde el sector de la construcción es uno de los más importantes en el Ecuador frente a sectores económicos como agricultura, pesca etc. Y como lo demuestran datos del Banco Central del Ecuador donde el sector de la construcción fue uno de los que más aportaron a la expansión entre enero y marzo del 2012, con un 13% interanual, según datos del Banco Central.

GRÁFICO 15. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL PIB 2012



Fuente: Cámara de la Construcción Quito, 2013.

El Índice De Precios De La Construcción (Tabla 3) es un indicador que mide mensualmente la evolución de los precios, a nivel de productor y/o importador, de los Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción, para ser aplicados en las formulas polinómicas de los reajustes de los precios de los contratos de la Obra Pública, de acuerdo a lo que dispone el Art. 83 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública vigente a partir del 4 de Agosto del 2008. Índice donde apreciamos que en los cuatro últimos años se han mantenido precios mensuales con variaciones menores a un 6%, por lo que se puede demostrar una estabilidad a comparación de años anteriores.

TABLA 3. ÍNDICE DE PRECIOS DE LA CONSTRUCCIÓN

IPCO [Índice de Precios de la Construcción]:												
Es un indicador que mide mensualmente la evolución de los precios, a nivel de productor y/o importador, de los Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción, para ser aplicados en las formulas polinómicas de los reajustes de los precios de los contratos de la Obra Pública, de acuerdo a lo que dispone el Art. 83 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública vigente a partir del 4 de Agosto del 2008. (El Período base es Abril 12/2002=100.00)												
IPCO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2000				101.57	104.03	113.17	113.28	114.30	114.53	114.80	114.94	115.76
2001	123.37	124.27	122.17	123.60	124.17	125.97	124.64	124.80	124.50	123.04	122.89	123.27
2002	125.64	126.46	126.71	127.07	127.18	127.38	127.43	127.71	128.65	129.12	128.30	129.21
2003	132.14	135.67	136.71	136.29	136.43	136.28	136.60	136.95	137.00	137.16	137.28	138.00
2004	141.53	144.85	149.13	152.82	157.37	158.80	158.89	159.83	160.29	162.58	162.73	162.21
2005	163.07	163.93	166.19	167.95	167.24	167.26	167.85	168.73	171.34	173.35	169.16	169.49
2006	171.82	172.52	174.20	177.51	182.34	184.65	186.25	186.25	184.58	184.69	185.35	185.68
2007	185.98	186.83	188.19	190.12	191.23	192.11	191.69	0.00	191.73	191.68	192.47	192.94
2008	195.82	200.86	203.34	211.13	215.22	222.42	227.71	229.54	228.67	227.31	222.16	216.86
2009	214.44	211.60	211.09	210.96	210.79	212.07	211.81	211.70	212.52	213.09	213.08	213.36
2010	214.39	214.93	215.82	216.35	216.86	216.83	216.38	216.97	217.43	216.85	216.99	217.52
2011	219.40	223.00	224.84	225.54	226.02	227.72	229.69	231.95	232.00	231.94	232.03	232.48
2012	234.80	236.07	235.99	236.29	236.33	236.43	236.22	236.51	237.34	238.34	238.62	238.66
2013	239.59	240.87	241.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Cámara de la Construcción Quito, 2013.

- PIB

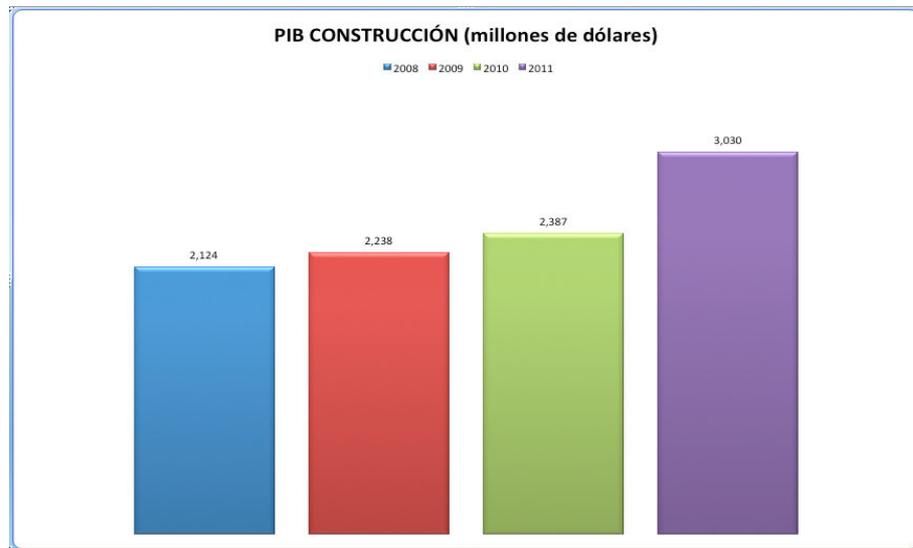
Según información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, el volumen del mercado de la construcción representó para el país en el año 2011, 3030 millones de dólares americanos (Tabla 4).

TABLA 4. VOLUMEN DEL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN EN DÓLARES

P.I.B. Millones de dólares de 2000	
Fecha	PIB TOTAL
2009	24.119.455
2010	24.983.318
2011	26928.19
Fecha	PIB CONSTRUCCIÓN
2009	2.238.028
2010	2.386.948
2011	3030

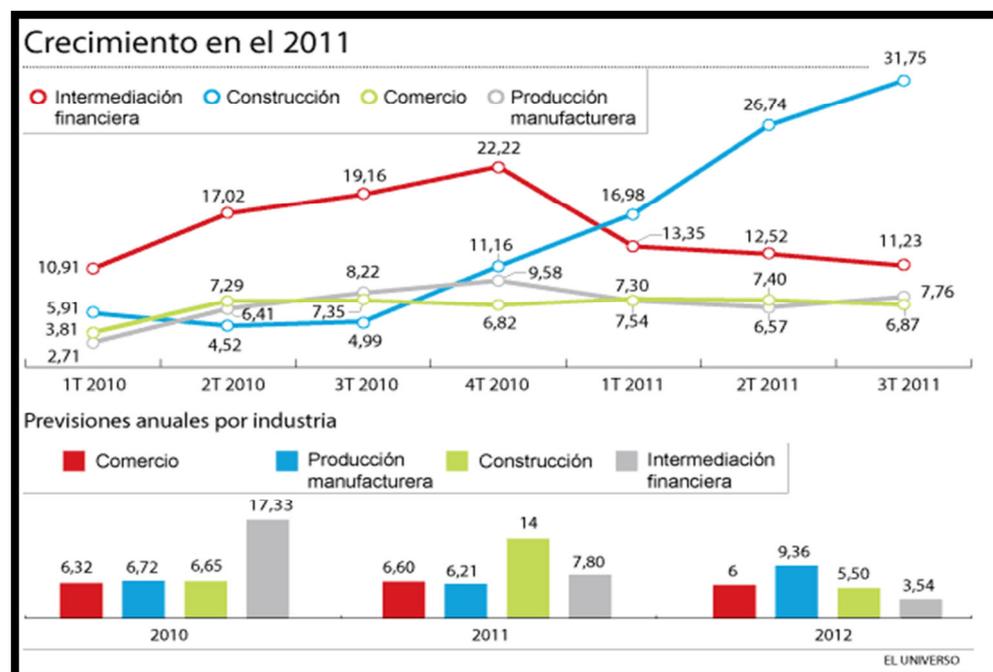
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

GRÁFICO 16. VARIACIÓN PIB DE LA CONSTRUCCIÓN (MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: Cámara de la Construcción Quito, 2013.

GRÁFICO 17. CRECIMIENTO DEL SECTOR 2011



Fuente: Eluniverso.com, 2012.

Análisis

La construcción registró el mejor desempeño en el país, con el 31,75% registrado a finales del mismo año (Gráfico.17), encabezando así el crecimiento de los sectores que conforman el Producto Interno Bruto (PIB).

Esta tendencia de crecimiento se mantiene desde el año 2010, cuando en el cuarto trimestre se notó una subida del 11,16% en relación con los últimos tres meses del año 2009.

Los factores que favorecieron a este crecimiento, según José Centeno, presidente de la Cámara de la Construcción de Guayaquil, son los créditos hipotecarios y los fideicomisos para constructores.

3.1.1.1 Empresas Del Sector.

Dentro de este mercado en Quito existen 92 Ferreterías registradas en el directorio de empresa más representativas del Ecuador del Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadísticas y Censos. Estas empresas están registradas en la Actividad económica G466321 (Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores) y G471102 (Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.) (INEC, 2013).

El mercado de la construcción ha tenido un gran impulso en los últimos años, debido entre otros factores a la inversión del Gobierno en carreteras, puentes y otras obras, la facilidad de crédito en la banca pública y privada y la cantidad de proyectos que han empezado su ejecución en el sector de la construcción haría que el mismo creciera al menos un 14% en el 2012 (Gráfico 18), similar a la expansión del 2011, según José Centeno Abad, presidente de la Cámara de la Construcción (El Universo, enero 2012).

Análisis

Al analizar el sector de la construcción, la principal característica que se percibe es la existencia de datos reales sobre el mismo que permitan realizar un análisis estructurado de este, asimismo y atendiendo a las empresas que lo conforman, no existe una frontera clara que delimite la participación de las mismas en las diferentes etapas de generación de valor.

Respecto de este punto hay que decir que son muy escasas las empresas distribuidoras mayoristas, por lo que un alto número de empresas fabricantes mantienen puntos de venta propios, no así las minoristas que suman un gran número en su participación en este mercado, y que son las que mantiene un contacto directo con los consumidores finales y sus necesidades.

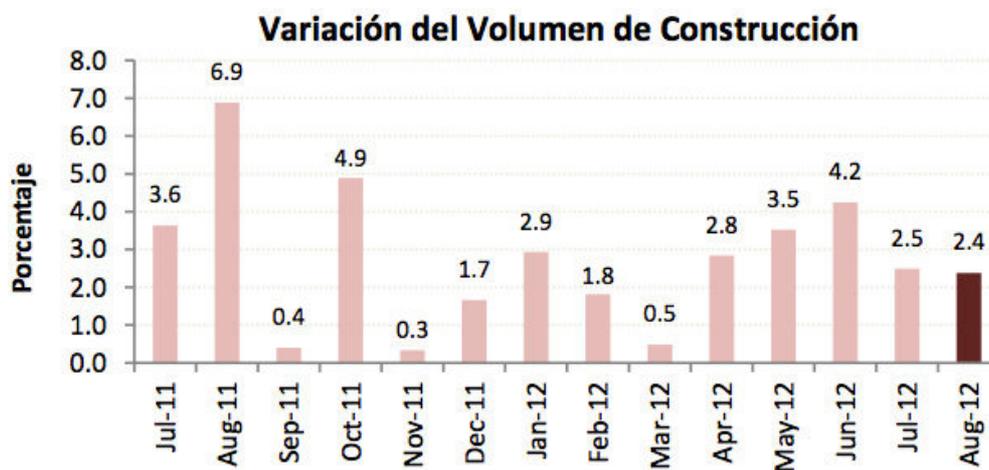
Además, las empresas están trabajando con una gran diversidad de productos que no son equiparables ni en procesos de producción, ni de servicio, ni márgenes, etcétera, ya que a su vez se ha optado por el caso del crecimiento de este sector

mantener la existencia de suministradores de materiales, equipos y productos a ocuparse dentro del área de la construcción.

3.1.1.2 Análisis Del Sector.

Según las previsiones macroeconómicas del Banco Central el sector de la construcción tendrá menos crecimiento que el estimado para el año 2012, y así lo demuestra el estudio de opinión empresarial emitido por el banco Central (Gráfico 18), en el cual nos indican claramente que el volumen de construcción a decrecido este año en comparación con el año 2011, se deduce debido a factores como el aumento de los salarios y los materiales de construcción que elevan los costos finales de los obras.

GRÁFICO 18. VARIACIÓN DEL VOLUMEN DE CONSTRUCCIÓN

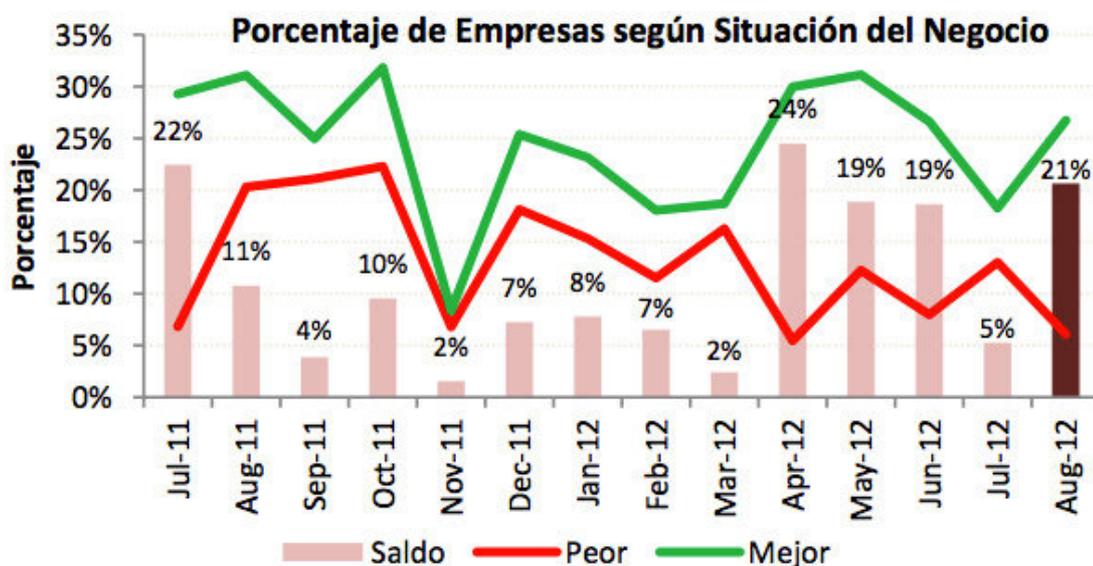


Fuente: Banco Central del Ecuador, Estudio Mensual de la Opinión empresarial, 2012.

Sin embargo se observan (Gráfico 19) en el mes de julio de 2012, la cantidad de empresas del sector construcción que mencionan estar mejor es superior a la cantidad

de empresas que mencionan estar peor. El saldo del mes es de +5% y su expectativa para agosto 2012 supone un saldo de +21%.

GRÁFICO 19. PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN SITUACIÓN DEL NEGOCIO



Fuente: Banco Central del Ecuador, Estudio Mensual de la Opinión empresarial, 2012.

3.1.2 SOCIO CULTURAL

El Gobierno actual ha realizado una importante inversión en el sector de la construcción, durante su mandato por ejemplo ha realizado una inversión de USD 3716 millones durante el año 2007 hasta el 2011, cifra que representa un 150% más en comparación de los tres gobiernos anteriores, que tan solo invirtieron USD 1506 millones. El mandatario ecuatoriano mencionó durante la inauguración de las nuevas instalaciones de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) que el gobierno prevé invertir

hasta el año 2014 unos cinco mil millones de dólares en infraestructura vial y la construcción de supercarreteras.

Un componente que ejecuta parte de estas inversiones en el sector de la construcción por parte del estado ecuatoriano es el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) que está realizando conjuntamente con la Secretaría Nacional del Migrante un programa llamado “Vivienda para el migrante” que es un sistema de incentivos para vivienda para personas migrantes donde pueden aplicar a un bono de hasta \$5000 dólares para la adquisición de vivienda nueva, usada o mejoramiento o ampliación de la misma.

Así también MIDUVI se encuentra construyendo en la parroquia de la Merced donde proveedores locales abastecen de material para la construcción, siendo uno de ellos La Ferretería La Merced. MIDUVI beneficia a aproximadamente cincuenta familias con el Programa de Vivienda Urbano Marginal:

“Descripción del Programa. Es la que se localiza en las zonas urbanas de las cabeceras parroquiales rurales, parroquias urbanas, o en las zonas urbanas identificadas en los mapas de pobreza como deficitarias de servicios de infraestructura sanitaria y que por la condición de pobreza de sus habitantes no pueden acceder a los programas de vivienda nueva o mejoramiento en el área urbana. Los sectores o barrios donde se ubican deben contar con la factibilidad de servicios básicos, vías de acceso, trazado de calles y lotes con linderos definidos.

Los terrenos de propiedad de los aspirantes al incentivo habitacional, dispondrán de una superficie mínima que establezca cada Municipio según sus ordenanzas, pero en ningún caso menor a 72 m².

La vivienda tanto rural como urbano marginal, deben tener condiciones de habitabilidad, es decir que presenten funcionalidad, seguridad, privacidad, factibilidad de crecimiento de la vivienda, área no menor a 36 m².; tendrán al menos dos dormitorios, área social, cocina y una unidad sanitaria que cuente con los servicios básicos de infraestructura o un medio de abastecimiento de agua y de evacuación de aguas servidas; considerándose además las instalaciones eléctricas respectivas” (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2012).

Análisis

El sector de la construcción en lo referente a construcción de viviendas para personas de escasos recursos lo cual incluye materiales pétreos para la construcción, bloques, cemento, grifería etc. Beneficiará a por lo menos 186 empresas de Quito como ferreterías o distribuidoras de dichos materiales hasta por lo menos dos años más (2014), así como también la facilidad de créditos hipotecarios que entrega el Ministerio de desarrollo urbano y vivienda para incentivar a la construcción. Esto es un gran referente que garantiza la comercialización al sector publico y no se diga del sector privado.

3.1.3 DEMOGRÁFICO

Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes en el 2012 y de acuerdo a las proyecciones en Ecuador para el 2014 habrá 16,0 millones de habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de los cuales la participación porcentual de Quito es del 15.82%, lo que incide en la proliferación de negocios y de

futuras construcciones en la ciudad debido al proceso de consolidación de la ciudad de Quito, que da lugar a la búsqueda de nuevos espacios destinados para etapas de incorporación urbana y asentamientos humanos ,como por ejemplo El Valle de Chillos con un total de 166.913 habitantes y con una extensión de 63.840 has. lugar donde se encuentra la empresa de estudio Ferretería “La Merced”, ubicada en la parroquia de La Merced con 8394 habitantes según el censo poblacional y de vivienda del año 2010 (Gráfico 20).

GRÁFICO 20. POBLACIÓN SEGÚN CENSOS

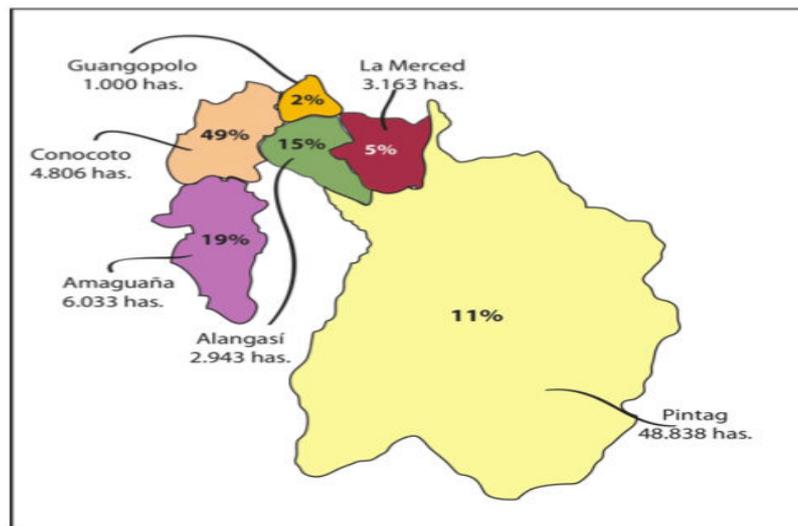
POBLACIÓN SEGÚN CENSOS					
	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239,19
ALANGASI	4.878	7.530	11.064	17.322	24.251
AMAGUAÑA	12.066	16.472	16.779	23.584	31.106
CONOCOTO	11.960	19.884	29.164	53.137	82.072
GUANGOPOLO	1.270	1.622	1.670	2.284	3.059
PINTAG	7.483	9.335	11.484	14.487	17.930
LA MERCED	2.470	3.431	3.733	5.744	8.394

Fuente: Censo 2010 INEC. Elaboración ETP-GAPP.

La parroquia tiene una superficie territorial de 3163 has. (19.84 km²) (Gráfico 21) donde el suelo urbanizable 23%, son aquellas áreas que el Plan General de Desarrollo Territorial del Distrito destina a ser soporte del crecimiento urbano previsible, bajo las normas y en los plazos que establezca el PGDT de acuerdo a las etapas de incorporación, se han detectado predios desde 500 m² (Cooperativa de Vivienda de Empleados del SECAP), en los que no se esta construyendo todavía, hasta predios privados de extensiones mayores a las 17has. (Quinta Ela Rubí).

Son terrenos en los que ya se evidencian asentamientos legales, urbanizaciones, y una fuerte tendencia para la construcción.

GRÁFICO 21. PARROQUIAS RURALES DEL VALLE DE LOS CHILLOS



Fuente: PLAN DE DESARROLLO PARROQUIAL 2013 – Elaboración CIUDAD.

En la parroquia el suelo considerado como No Urbanizable 75%, corresponde a los flancos del Ilaló, a las zonas de aguas termales y a regiones sumamente erosionadas en las cuales el acceso a servicios básicos es incipiente. No se evidencia ninguna tendencia a que en esta zona se vaya a construir o urbanizar en un largo periodo de tiempo.

La avenida Ilaló ha sido el nexo de conexión comercial, turística, cultural de la parroquia La Merced hacia Quito y demás parroquias aledañas (Gráfico 22).

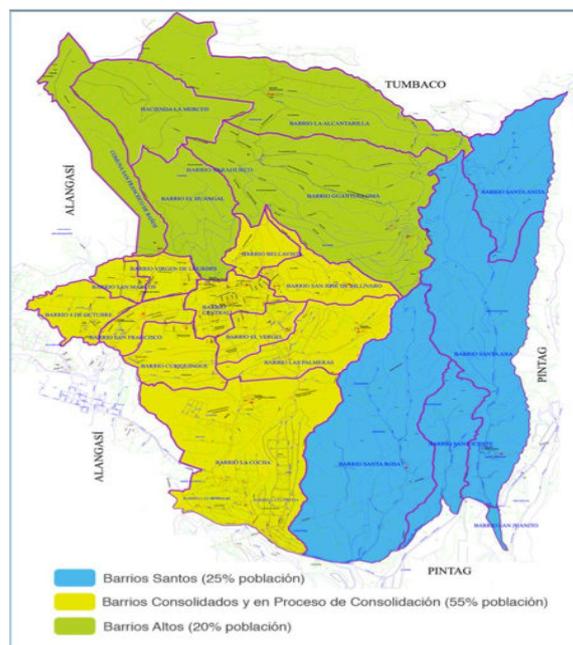
Los barrios que en la actualidad conforman la Parroquia rural de La Merced son (Gráfico 23): Barrio Santo Rosa, Barrio San Francisco, Barrio San José de Billivaro, Barrio Santa Ana, Barrio Virgen de Lourdes, Barrio Praderas del Ilaló, Barrio El Vergel, Barrio San Marcos, Barrio Sarahurco, Barrio Curiquingue, Barrio Central, Barrio La Cocha, Barrio Bellavista, Barrio Las Palmeras, San José de Guantugloma, Barrio Santa Anita, Barrio San Vicente, Barrio 4 de Octubre, Barrio La Floresta, Barrio El Guagual y una comuna, la de San Francisco de Baños.

GRÁFICO 22. UBICACIÓN DE LA PARROQUIA LA MERCED EN EL DMDQ



Fuente: MDMQ. Elaboración CIUDAD.

GRÁFICO 23. MAPA DE LA PARROQUIA LA MERCED



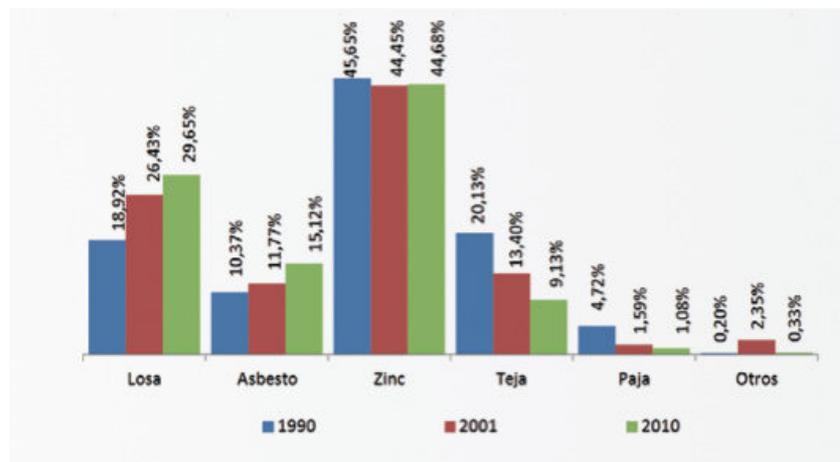
Fuente: Gobierno Parroquial La Merced, 2013.

3.1.4 GEOGRÁFICO

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en lo referente al material predominante en los tres períodos 1990, 2001 y 2010, existe un mayor porcentaje de viviendas que tienen como insumo principal el zinc (Gráfico 24), mientras que en segundo lugar aparece la losa, considerando que la proporción va creciendo conforme avanza el tiempo.

Caso contrario ocurre con las viviendas que tienen como material predominante la teja ya que hasta el 2010 la proporción disminuye en 11,0 puntos porcentuales, mientras que otros materiales tienen poca representatividad como material principal.

GRÁFICO 24. MATERIAL PREDOMINANTE EN EL TECHO POR AÑO

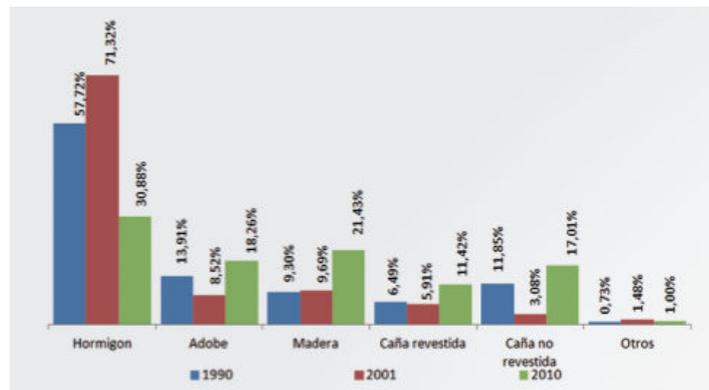


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador – Censo de Población y Vivienda 2010 Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos.

Es marcada la diferencia de las viviendas que usan hormigón (Gráfico 25) como material principal para las paredes con el resto de insumos. El uso de caña revestida,

madera, adobe y caña no revestida crece con el transcurso de los años y se evidencia un incremento en el porcentaje de viviendas que usan este material para el año 2010.

GRÁFICO 25. MATERIAL PREDOMINANTE EN LA PARED POR AÑO

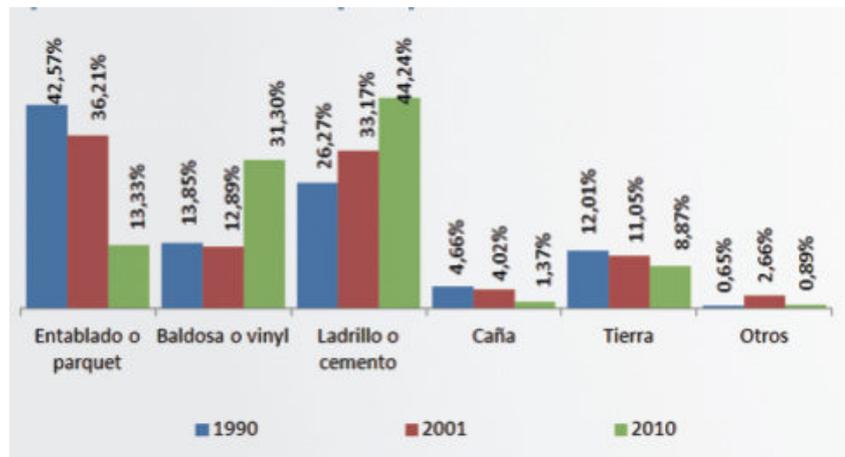


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador – Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos.

Con respecto al piso, al 2010, el porcentaje de viviendas que utilizaron ladrillo o cemento como material predominante crece (Gráfico 26), ya que a partir de 1990 la proporción se incrementa en 17,9 puntos porcentuales, aproximadamente. Similar situación ocurre con los pisos recubiertos de baldosa o vinil, mientras que disminuyó el porcentaje de viviendas con piso entablado o de parquet de 42,57 por ciento en 1990 a 13,33 por ciento en el 2010.

GRÁFICO 26. MATERIAL PREDOMINANTE EN EL PISO POR AÑO



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador – Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos.

Análisis

La cultura, geografía y economía de los ecuatorianos influyen en las preferencias del consumidor en cuanto a materiales para la construcción y ferretería, según las estadísticas antes mencionadas gran parte de la población se inclina por aquellos materiales económicos, por ejemplo sería conveniente de teja o losa para el techo en cuanto a seguridad, durabilidad e incluso estética, pero según el censo 2010 del INEC se destacó que 44.68 % de los ecuatorianos prefiere el zinc.

3.1.5 MACRO LOCALIZACIÓN

Ferretería La Merced está localizada en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia de La Merced como lo ilustramos en el Gráfico 27.

GRÁFICO 27. MACRO LOCALIZACIÓN DE LA FERRETERÍA LA MERCED

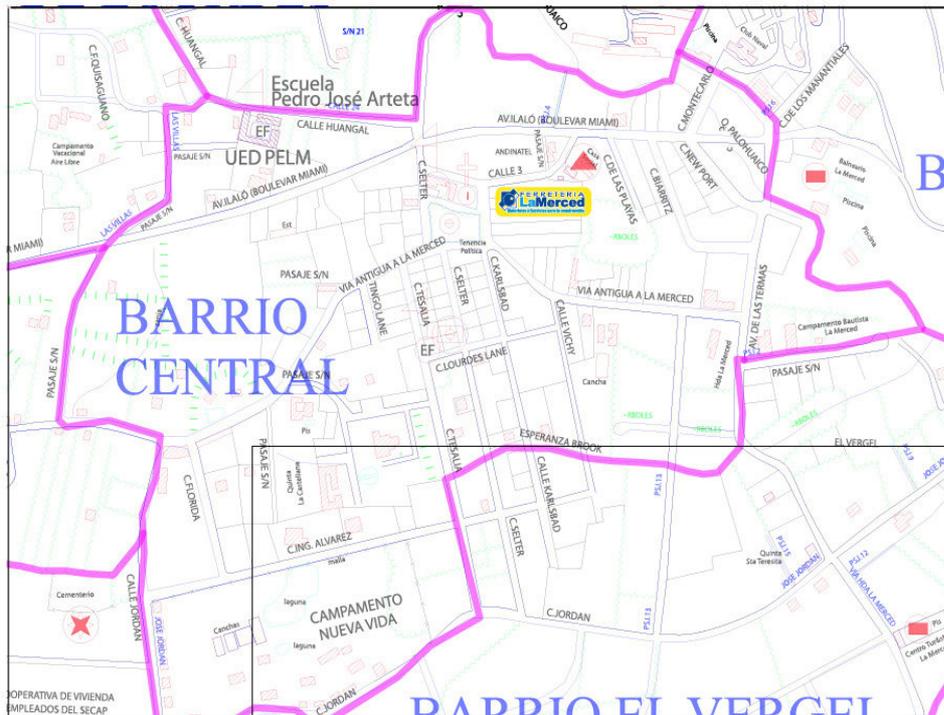


Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

3.1.6 MICRO LOCALIZACIÓN

Está ubicada en una zona céntrica de la parroquia de La Merced, exactamente en el parque central como está graficado en el Gráfico 28.

GRÁFICO 28. MAPA MICROLOCALIZACIÓN FERRETERÍA LA MERCED



Fuente: Gobierno Parroquial La Merced, 2013.

La parroquia de la merced tiene una superficie territorial de 19.84 km², sus límites son:

Norte: Parroquia Tumbaco

Sur: Parroquia Alangasí

Este: Parroquia Pintag

Oeste: Parroquia Alangasí

Su altitud es de 2.598 msnm. Con 8394 habitantes según el censo poblacional y de vivienda del año 2010.

3.2 MICRO AMBIENTE

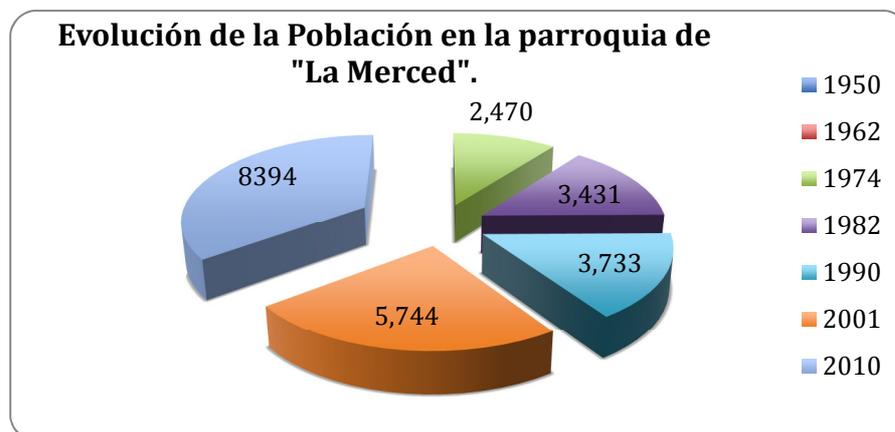
3.2.1 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD (PORTER)

3.2.1.1 Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores.

De acuerdo a los datos censales de 1974, 1982, 1990 y el provisional del 2001 la población de La Merced ha crecido aproximadamente 149.5% durante las últimas tres décadas con un mayor dinamismo durante los años 2001 y 2010 (Gráfico 29).

Lo cual a significado una mayor demanda para el sector de la construcción en la parroquia de la Merced y la posibilidad de futuros oferentes.

GRÁFICO 29. POBLACIÓN SEGÚN CENSOS.



Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 1990, y datos provisionales Censo 2010.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Como potenciales oferentes se analizó a empresas dedicadas a las mismas características de comercialización de productos y servicios que ofrece La Ferrería La Merced, de las cuales ubicamos las siguientes con más relevancia en el radio de acción que influyen para la empresa:

✓Kywi

Empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano.

- Ferrisariato

Pertenece al grupo "El Rosado". Tienen como misión acercar a sus clientes gran variedad de artículos de excelente calidad y a precios bajos, en las líneas de ferretería y hogar, brindando comodidad día a día en sus tiendas de autoservicio.

TABLA 5. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES

FACTORES	KYWI	FERRISARIATO	FERRETERIA “LA MERCED”
IMAGEN CORPORATIVA			
LÍNEAS DE PRODUCTOS	<p>Se caracteriza por su gran surtido y su poder de negociación con sus proveedores. No dispone de material pétreo para la construcción.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Baños. -Cocina. -Pinturas. -Iluminación. -Hogar. -Pisos y Revestimientos Jardinería y Camping. -Automotriz. -Herramientas Eléctricas y Máquinas. -Herramientas Manuales -Material Eléctrico. -Cerraduras. -Herrajes y Fijaciones. -Plomería. -Materiales de Construcción. -Seguridad Industrial. 	<p>Se caracteriza por su variedad de precios, en su mayoría cuenta con productos de menor calidad a precios bajos. No expende material para la construcción.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Artículos de Ferretería. -Artículos de Hogar. 	<p>Limitada variedad de artículos debido al espacio físico, pero cuenta con productos y servicios necesarios para la construcción, desde desbanques de terrenos hasta terminados.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acero -Bloques y Adoquines -Brochas -Grifería -Herramientas -Maderas -Material Eléctrico -Pegantes -Pétreos -Pigmentos -Pinturas -Plásticos -Químicos -Techos -Tornillos y clavos -Tubos y accesorios en PVC -Tubos y accesorios para instalación Agua Potable.
PROMOCIÓN	<p>Maneja una página web, catálogo bimensual de sus productos vigentes, nuevos y de promoción y asesoramiento personalizado.</p>	<p>Pertenece al grupo “El Rosado” (Página Web), tiene tarjeta Ferricard con beneficios de descuentos en la empresa, créditos, afiliaciones.</p>	<p>Promociones de productos pronto a caducarse, material POP en ocasiones especiales del año como navidad y año nuevo.</p>

PLAZA	Varias sucursales pero la principal a analizarse en función al radio de acción de la zona del Valle de los Chillos es la que se encuentra ubicada en : San Rafael y Sangolquí.	Dispone de sucursales pero las principales a ser analizadas son: Sangolquí, San Luis Shopping, local PB – 01.	No dispone de sucursales y se ubica en : Parroquia de La Merced, Av. 11 de Abril y 24 de Septiembre.
PRECIO	Precios similares, incluye servicio de entrega a domicilio.	Precios similares	Precios similares. La entrega del material tiene un rubro adicional, excepto para los clientes fieles.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Análisis

Al aplicar la Fase 2 en la Ferretería La Merced (ANEXO 1) no existiría competencia alguna en el sector de La Merced ni en sus parroquias aledañas como Alangasí y Pintag; esta afirmación se hace porque las características futuras del establecimiento superan a la competencia actual en espacio de libre servicio, en la imagen visual de su arquitectura tanto externa como interna y en su organización interna de tal forma que a más de guiar las compras del cliente atraerá a la compra impulsiva. Así como descartará competencia en el sector y a la vez se convertirán en potenciales competidores de empresas aledañas que están ubicadas en la zona comercial de San Rafael como Kywi y Ferrisariato.

3.2.1.2 Rivalidad Entre Los Competidores.

La parroquia de La Merced tiene un número reducido de ferreterías en el sector, siendo las siguientes:

TABLA 6. COMPETENCIA DIRECTA "FERRETERÍA LA MERCED"

Ferretería	Material que provee	Tiempo en el mercado
Ferretería Intervalles	Productos para el hogar, construcción, carpintería, automotriz, pintura y químicos. Producción de bloques y adoquines.	17 años
Ferretería La Cocha	Selecto producto para el hogar y construcción.	6 meses

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Análisis

La principal competencia es la Ferretería Intervalles quienes siempre han manejado una estrategia de Benchmarking en base a nuestra empresa, están ubicados a 400 metros y cuentan con un personal de seis personas.

La participación activa con la comunidad es importante para la Ferretería "La Merced", valor que le diferencia de su competencia.

3.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Desde sus inicios Ferretería La Merced ha sido proveída de mercadería y servicios por un sinnúmero de empresas mayoristas y fabricantes, su experiencia en el mercado por diecinueve años le hace una empresa concedora de precios en el mercado y la competencia directa, entre los principales proveedores permanentes con un tiempo de compras mayores a seis años y otros temporales con un tiempo mayor a un año tenemos los siguientes (Tabla 7):

TABLA 7. PRINCIPALES PROVEEDORES “FERRETERÍA LA MERCED”

Proveedor	Canal	Mercadería	Pedidos
Importador Ferretero Trujillo Cia. Ltda.	Mayorista	Productos para el hogar, herramientas, carpintería, automotriz, pintura y químicos.	Semanales
Distribuidora Michelena S.C.C.	Fabricante	Acero - Adelca	Semanales
Distribuidor de Cemento Lafarge	Mayorista	Cemento gris	Semanales
Mario Rubio Cia. Ltda.	Mayorista	Grifería Plastigama	Semanales
Pinturas Cóndor S.A.	Fabricante	Pinturas y químicos	Semanales
RCM	Mayorista	Pintura y accesorios en la línea arquitectónica, Madera, Automotriz y metalmecánica	Semanales
Grupo mercantil Jaramillo	Mayorista	Grifería y plásticos	Quincenales
Comercial Estrella	Mayorista	Productos para el hogar, herramientas, carpintería, automotriz, pintura y químicos.	Quincenales
Edimca	Fabricante	Madera	Quincenales
Dimersa	Mayorista	Productos para el hogar, herramientas, carpintería, automotriz, pintura y químicos.	Quincenales
CESA Cerraduras ecuatorianas S.A.	Fabricante	Cerraduras, inodoros y grifería	Quincenales
Promesa	Mayorista	Productos para el hogar, herramientas, carpintería, automotriz, pintura y químicos.	Mensuales
Indualca S.A.	Fabricante	Pinturas	Mensuales
Distribuidora Melo	Mayorista	Línea Hogar - Techos	Mensuales
Disferr	Mayorista	Cerámica	Mensuales
MG		Distribuciones y representaci	Mensuales
Jane Distribuciones	Mayorista	Grifería en Generale	Mensuales
El Puente	Detallista	Material Ferretero	Mensuales

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Las empresas antes mencionadas brindan créditos directos con plazos de dos meses máximo, y visitas de sus agentes al establecimiento de manera semanal.

Pinturas Cóndor es la única empresa que realiza merchandising en el retail, por lo que Ferretería “La Merced” cuenta con la visita semanal de una persona encargada de revisar la posición de las pinturas, stock y caducidad.

Análisis

La empresa es visitada por un sinnúmero de proveedores tanto antiguos como nuevos, el precio y el plazo de pago son y han sido las únicas variables para comprar productos a proveedores que ofrezcan productos de marcas conocidas por el mercado a un precio conveniente y a un plazo mínimo de un mes de pago. Es necesario mencionar que una alianza no solo de precios o plazos de pago con el proveedor son las únicas opciones de beneficio mutuo, los proveedores en su mayoría no se preocupan del merchandising visual del espacio que ocupa su producto, solamente llevan sus catálogos, publicidad pop y afiches promocionales pero es necesario contar con estantes adecuados para el tipo de producto.

3.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Ferretería “La Merced” durante su vida comercial ha cubierto el 60% del total de habitantes en la parroquia de la Merced (Gráfico 30), en el Gráfico 31 observamos un incremento de clientes en un 16.66% en el último año. Del total de empresas privadas y constructoras ubicadas en la parroquia la Merced, Ferretería “La Merced” cubre al 80% según datos de la cartera de clientes del establecimiento.

GRÁFICO 30. HABITANTES PARROQUIAL LA MERCED



Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

GRÁFICO 31. CLIENTES FERRETERÍA "LA MERCED"



Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

En el siguiente listado se mencionan las principales empresas privadas y constructoras que forman parte del listado de clientes fieles del establecimiento.

TABLA 8. CLIENTES FIELES DEL ESTABLECIMIENTO AÑO 2012.

Empresas privadas y Constructoras	Compras en Dólares del 2do Semestre año 2012
SmartFoods	US\$ 9,000.00
Club Naval Quito	US\$ 6,000.00
Equimed Capital	US\$ 6,000.00
Termas La Merced	US\$ 5,000.00
Fundación Nueva Vida	US\$ 3,000.00
Balneario Ilaló	US\$ 2,190.00
Cooperación Rana Sabia	US\$ 2,000.00
Animal Pet	US\$ 1,368.00
Campamento Bautista	US\$ 1,000.00
Fundación It's About Kids	US\$ 1,000.00
Cooperativa "Termas Turis"	US\$ 173.80
Constructoras	
Melo Construcciones	US\$ 8,000.00
Ing. Christian Villegas	US\$ 7,000.00
Ing. Sampetergui	US\$ 7,000.00
Ing. Mendizabal	US\$ 6,000.00
Ing. Israel Arcos	US\$ 5,000.00
Criera Construcciones	US\$ 4,000.00
Arq. Byron Salazar	US\$ 4,000.00
Iza Construcciones	US\$ 3,000.00
Ing. Emiliano Crespo	US\$ 1,500.00
Ing. Fernando Soria	US\$ 219.00
TOTAL	US\$ 82,450.80

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Análisis

La Ferretería “La Merced” se encuentra en el sector industrial de la construcción, en la parroquia de la Merced el 40% de su territorio aún no se ha poblado y por lo tanto futuros proyectos vendrán al sector, es por ello que la preparación de la empresa debe ser diaria.

3.3 ANALISIS FODA

3.3.1 FORTALEZAS

TABLA 9. MATRIZ FORTALEZAS DE "FERRETERÍA LA MERCED"

MATRIZ - FORTALEZAS DE "FERRETERIA LA MERCED"		FERRETERIA LA MERCED		
		IMPACTO		
	FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Líder en precios en la parroquia de La Merced.		x	
2	19 años de experiencia en la comercialización de materiales de ferretería y de construcción en la parroquia de La Merced.	x		
3	6 años opera la Planta de bloques DURABLOCK con la total aceptación de sus clientes.		x	
4	Cuentan con un escaparate grande y apropiado para exhibir (1.97x2.3 m).	x		
5	El establecimiento actualmente se encuentra en un ciclo de crecimiento en ventas.		x	
6	Participación activa con la comunidad.		x	
7	"Ferretería La Merced" ha cubierto el 40% de 8394 habitantes de la parroquia en los últimos dos años.	x		
8	El establecimiento actualmente se encuentra en un ciclo de crecimiento en ventas.	x		
9	Del total de empresas privadas y constructoras ubicadas en la parroquia la Merced, Ferretería "La Merced" cubre al 80%.	x		
10	Identificación del personal con un uniforme reglamentado.	x		
11	Búsqueda de soluciones para el cliente.	x		
12	Ubicada en la zona céntrica de la Parroquia La Merced.	x		

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

3.3.2 OPORTUNIDADES

TABLA 10. MATRIZ OPORTUNIDADES DE "FERRETERÍA LA MERCED"

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

MATRIZ - OPORTUNIDADES DE "FERRETERÍA LA MERCED"		FERRETERÍA LA MERCED		
		IMPACTO		
	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La parroquia de La Merced tiene un número reducido de ferreterías en el sector.	x		
2	Ferretería Intervalles es su única competencia directa.	X		
3	El 50% del territorio de la parroquia de La Merced aún no se ha poblado.	x		
4	Proveedores brindan créditos directos con plazos de hasta 6 meses.		x	
5	Proveedores abastecen semanalmente el inventario.	x		
6	La cantidad de empresas del sector construcción que mencionan estar mejor es superior a la cantidad de empresas que mencionan estar peor en el 2012.	x		
7	Facilidad de crédito en la banca pública y privada.	x		
8	Inversión del Gobierno en carreteras, puentes y otras obras.	x		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

3.3.3 AMENAZAS

TABLA 11. MATRIZ AMENAZAS "FERRETERÍA LA MERCED"

MATRIZ - AMENAZAS DE "FERRETERÍA LA MERCED"		FERRETERÍA LA MERCED		
		IMPACTO		
	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La Merced ha crecido aproximadamente 149.5% durante las últimas tres décadas y probablemente surja nueva competencia.	x		
2	El aumento de los salarios y los materiales de construcción elevan los costos finales de las obras.	x		
3	Capacidad adquisitiva del mercado centrada en promociones y descuentos.	x		
4	El volumen de construcción ha decrecido este año en comparación con el año 2011.	x		
5	Inestabilidad económica y política que atraviesa el país generan incertidumbre en el sector comercial.	x		
6	Empresas ubicadas en San Rafael son las preferidas para encontrar un surtido extenso de productos.	x		

Fuente: Ferrería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

3.3.4 DEBILIDADES

TABLA 12. MATRIZ DEBILIDADES "FERRETERÍA LA MERCED"

MATRIZ - DEBILIDADES DE "FERRETERÍA LA MERCED"		FERRETERÍA LA MERCED		
		IMPACTO		
	DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Área de ventas cuenta con estrecho espacio de tráfico.	x		
2	Manejo deficiente del "Merchandising".	x		
3	Falta de control del Trade Marketing.	x		
4	No existen campañas publicitarias para productos de baja rotación.	x		
5	Escaparate pequeño (2x0.85 m) se exhiben demasiados productos sin ninguna clasificación u orden lógico.	x		
6	Ningún escaparate tiene relación con un tema o mensaje para transmitir.	x		
7	Identidad de la empresa no se encuentra definida según los objetivos que persigue el establecimiento.	x		
8	Ubicación de secciones sin previo estudio y estrategia.	x		
9	Los pasillos son estrechos con dimensiones de 0.8 mts.	x		
10	Los productos no se encuentran ubicados en el mobiliario según puntos fríos o calientes.		x	
11	No se controla la buena presencia de los productos exhibidos.	x		
12	El nombre comercial "FERRETERÍA LA MERCED" no contribuye a una expansión futura.	x		
13	No cuentan con asesoramiento en marketing e imagen corporativa.	x		
14	El logotipo necesita un cambio en cuanto al nombre e isotipo.	x		
15	Deterioro dela señalética externa.	x		
16	La ubicación de la señalética no es la adecuada.	x		
17	Ciertos productos presentan saturación del lineal.	x		
18	Baja rotación de Inventario.	x		
19	Gastos de almacenaje altos.	x		
20	Se producen cuellos de botella en ciertas horas del día.	x		

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

3.3.5 MATRIZ FO – FA – DO - DA

TABLA 13. MATRIZ FO - FA- DO - DA

No.	Oportunidades	No.	Amenazas		
1	La parroquia de La Merced tiene un número reducido de ferreterías en el sector.	1	La Merced ha crecido aproximadamente 149.5% durante las últimas tres décadas y probablemente surja nueva competencia.		
2	El 50% del territorio de la parroquia de La Merced aún no se ha poblado.	2	El aumento de los salarios y los materiales de construcción elevan los costos finales de las obras.		
3	La cantidad de empresas del sector construcción que mencionan estar mejor es superior a la cantidad de empresas que mencionan estar peor en el 2012.	3	Capacidad adquisitiva del mercado centrada en promociones y descuentos.		
4	Facilidad de crédito en la banca pública y privada.	4	El volumen de construcción a decrecido este año en comparación con el año 2011.		
5	Inversión del Gobierno en carreteras, puentes y otras obras.	5	Empresas ubicadas en San Rafael son las preferidas para encontrar un surtido extenso de productos.		
No.	Fortalezas	ENLACE	Estrategias FO	ENLACE	Estrategias FA
1	18 años de experiencia en la comercialización de materiales de ferretería y de construcción en la parroquia de La Merced.	1 y 4	INVERTIR EN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION CAPACES DE FORTALECER EL DESARROLLO DE LA EMPRESA A LA PAR CON SUS AÑOS DE EXPERIENCIA.	1 y 1	INVERTIR EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS OPERATIVOS PARA LOGRA EL RECONOCIMIENTO DE LOS CLIENTE Y ADMINISTRATIVOS PARA MEJORA LA EFICIENCIA DE LA EMPRESA.
2	"Ferretería La Merced" ha cubierto el 40% de 8394 habitantes de la parroquia en los últimos dos años.	2 y 4	GESTIONAR LA INFORMACION DEL CLIENTE MEDIANTE LA APLICACIÓN DE CRM QUE ABARQUE VENTAS, SERVICIOS Y MERCADOTECNIA.	2 y 2	FIDELIZAR AL CLIENTE MEDIANTE LA CAPACITACIÓN DIRECTA DEL FABRICANTE ENFOCADA AL USO EFICAZ Y EFICIENTE DE PRODUCTOS NUEVOS O QUE ASÍ LO REQUIERAN.
3	Del total de empresas privadas y constructoras ubicadas en la parroquia la Merced, Ferretería "La Merced" cubre al 80%.	3 y 3	GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS PARA QUE BRINDE ASESORAMIENTO TECNICO Y LA RESOLUCION DE PROBLEMAS A LOS CLIENTES.	3 y 4	IMPLEMENTAR UN CRM CAPAZ DE ANALIZAR LA CAPACIDAD ECONOMICA DEL CLIENTE Y MAXIMAR O MINIZAR CREDITOS.
4	El establecimiento actualmente se encuentra en un ciclo de crecimiento en ventas.	4 y 5	INVERTIR EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS PARA INCURSIONAR CON EMPRESAS GUBERNAMENTALES .	4 y 5	INVERSIÓN EN UN ESTUDIO DE LA COMPETENCIA POTENCIAL CON EL FIN DE CONOCER LOS PRODUCTOS QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR EN LA FERRETERÍA LA MERCED.
5	Ubicada en la zona céntrica de la Parroquia La Merced.	5 y 2	OPTIMIZAR EL PROCESO OPERATIVO DE LOGÍSTICA EN ENTREGAS DIRECTAS AL CLIENTE.	5 y 3	EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA "VISUAL MERCHANDISING" Y ESCAPARATISMO PARA LA FERRETERÍA LA MERCED.
No.	Debilidades	ENLACE	Estrategias DO	ENLACE	Estrategias DA
1	Área de ventas cuenta con estrecho espacio de tráfico.	1 y 4	INVERCIÓN EN LA READECUACION DE LA ARQUITECTURA INTERNA QUE PERMITA UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN DEL TRÁFICO EN EL ESTABLECIMIENTO.	1 y 5	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA APLICANDO UN BENCHMARKING Y ACOPLÁNDOLO A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y AL ESPACIO FÍSICO DEL ESTABLECIMIENTO
2	Manejo deficiente del merchandising.	2 y 4	EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA "VISUAL MERCHANDISING" Y ESCAPARATISMO PARA LA FERRETERÍA LA MERCED.	2 y 3	APLICAR EL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN CON EL FIN DE CONSEGUIR UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE EN EL PUNTO DE VENTA DIRECCIONADO PARA EL CLIENTE BUYER Y SHOPPER.
3	El nombre comercial "FERRETERÍA LA MERCED" no contribuye a una expansión futura.	3 y 3	ESTRUCTURAR LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA PROYECTADA A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR POTENCIAL.	3 y 1	FORTALECER LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS BTL.
4	Ubicación de secciones sin previo estudio y estrategia.	4 y 4	EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA "VISUAL MERCHANDISING" Y ESCAPARATISMO PARA LA FERRETERÍA LA MERCED	4 y 5	ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL LÍNEAL, ORGANIZACIÓN Y DISPOSICIÓN DE LA MERCANCÍA APLICANDO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ASÍ COMO TAMBIÉN UN ESTUDIO DE LA COMPETENCIA POTENCIAL (BENCHMARKING).
5	Escaparate pequeño (2x0.85 m) se exhiben demasiados productos sin ninguna clasificación u orden lógico.	5 y 4		5 y 3	GESTIONAR LA COMUNICACIÓN DEL ESCAPARATE EN BASE A UNA VALORACIÓN ACTUAL Y UN ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.
6	Baja rotación de inventario.	6 y 1	EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA "VISUAL MERCHANDISING" Y ESCAPARATISMO PARA LA FERRETERÍA LA MERCED.	6 y 2	EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA "VISUAL MERCHANDISING" Y ESCAPARATISMO PARA LA FERRETERÍA LA MERCED.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Análisis

A pesar de las amenazas en cuanto a una competencia potencial y las variaciones que puedan existir en el ámbito económico, la experiencia que tiene la Ferretería “La Merced” es el pilar fundamental para continuar con el desarrollo de la empresa, siempre adaptándonos a las nuevas tecnologías de información y a las tendencias que el segmento de mercado ha desarrollado desde hace 18 años atrás, que es el tiempo que ha demostrado la empresa su estabilidad, siendo estas sus principales fortalezas.

Partiendo de esto, se presenta la oportunidad de crecimiento y el enfoque de reposicionar la empresa ampliando su mercado a sus nuevos competidores, dando al cliente un mejor servicio tanto de asesoramiento, comodidad y variedad de productos, con la implementación de la fase 2 (anexo 1) que durante la realización de la propuesta de visual merchandising se irá trabajando, atacando sus debilidades y logrando así la renovación de su imagen empresarial.

3.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

3.4.1 VALORES

Ferretería La Merced está convencida de que el personal operativo y administrativo transmiten al cliente un reflejo del ambiente real que se vive en la empresa día a día, por ello la empresa está segura que la responsabilidad patronal a más de ya ser una obligación, siempre ha formado parte de la misma.

La empresa maneja valores como:

La responsabilidad con el personal y el cliente en el sector ferretero son importantes porque sabemos que detrás de nuestro cumplimiento, estamos ayudando a nuestros colaboradores y clientes a que cumplan también con terceros.

La honestidad permite que la comunicación con el entorno esté libre de interpretaciones erróneas y ayuda a la mejor toma de decisiones.

La amabilidad es nuestra primera característica porque sabemos que los seres humanos a pesar de días difíciles necesitan un trato cortés y atento.

El respeto es un valor que tanto la empresa está obligada a brindar como sus colaboradores.

La cooperación nos caracteriza porque sabemos que el cliente tiene urgencias inesperadas y lo que tratamos es de solucionar los requerimientos de los mismos de la mejor manera.

La empresa aún tiene dificultades que superar pero un valor adicional que tiene la empresa es la superación que le permitirá combatir las adversidades con la experiencia y capacitación.

3.4.2 MISIÓN

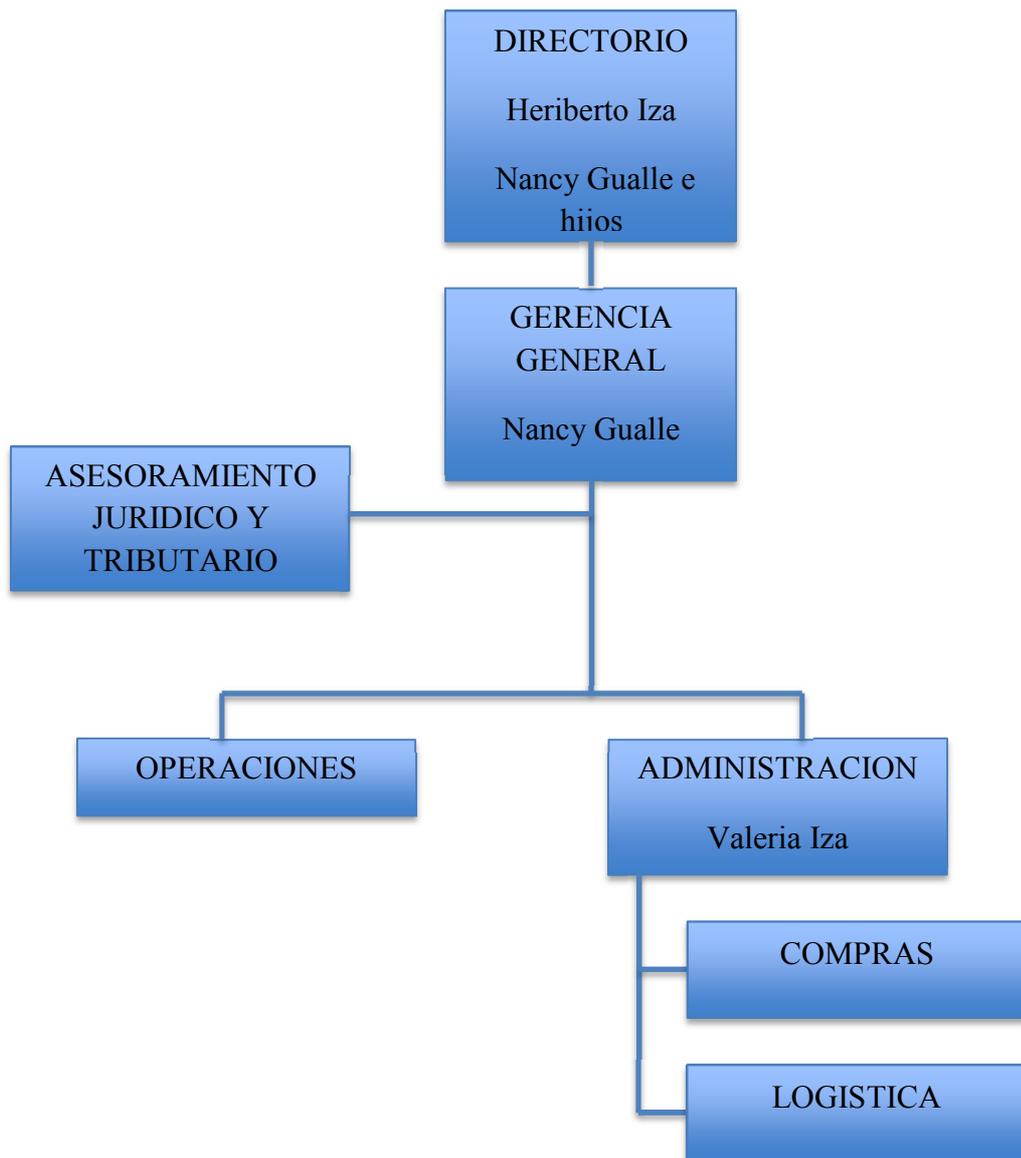
Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en la construcción y crear valor para nuestros empleados y grupos de interés al convertirnos en la ferretería más eficiente y rentable del sector, mediante la organización, eficiencia y eficacia de los procesos internos.

3.4.3 VISIÓN

Ser una empresa líder en el abastecimiento de materiales para la construcción y de ferretería en el Valle de los Chillos para el año 2016.

3.4.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA

GRÁFICO 32. ESTRUCTURA ORGÁNICA



Fuente: Ferrería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS FERRETERÍA “LA MERCED”.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar al consumidor, la competencia directa y competencia potencial de la “Ferretería La Merced” utilizando la metodología exploratoria y descriptiva con resultados que permitan diseñar un visual merchandising adaptado a las necesidades del cliente en beneficio de la institución.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar a los clientes de la Ferretería “La Merced” utilizando metodología exploratoria y descriptiva con resultados que permitan diseñar un visual merchandising adaptado a las necesidades del cliente en beneficio de la institución.
2. Analizar a la Competencia Potencial utilizando metodología exploratoria y descriptiva con resultados que permitan diseñar un visual merchandising y adaptarlo a las necesidades del cliente en beneficio de la institución.

Objetivo Sub específico 1.

- Establecer las características del cliente que ha realizado transacciones de compra.
- Determinar la frecuencia de compras de materiales de ferretería que el cliente realiza.

- Conocer las razones principales que motiva al cliente a dirigirse directamente al establecimiento.
- Establecer el comportamiento de compra del cliente.
- Establecer las líneas de productos de mayor interés para el cliente.
- Determinar la influencia del visual merchandising en el consumidor.
- Determinar las preferencias del consumidor.

Objetivo Sub específico 2.

- Realizar el benchmarking de la competencia potencial.
- Establecer las líneas de productos de mayor interés para el cliente.
- Determinar la influencia del visual merchandising en el consumidor.

4.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para el efecto de este estudio se ha tomado en cuenta la Base de Datos de los movimientos de ventas, clientes y productos almacenados del último año, de esta manera aseguramos la veracidad de los resultados conseguidos luego de aplicar técnicas como encuestas a los clientes e incluso de utilizar datos albergados en la base de datos para introducirlos en las preguntas para las encuestas o entrevistas.

4.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los productos y servicios que ofrece Ferretería La Merced están dirigidos para hombres y mujeres de 23 años a 67 años de edad, de clase social media baja, media y media alta.

4.2.1.1 Mercado Meta.

Los productos y servicios que ofrece Ferretería La Merced se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores de la parroquia de la Merced y su zona de influencia. Cabe destacar que entre los factores principalmente que determinan el desplazamiento de la demanda se encuentran los ingresos de los consumidores, la variedad de precios y productos.

Con el fin de segmentar el mercado que a continuación se clasifica el grupo de los consumidores en:

Ingenieros civiles, arquitectos y demás personas o empresas que se dedican a la construcción.

- Personas naturales.
- Empresas privadas.
- Instituciones Públicas.

4.2.1.2 Segmentación Geográfica.

Ferretería “La Merced”, está ubicada en la parroquia de La Merced con 8394 habitantes según el censo poblacional y de vivienda del año 2010 (Tabla 14).

TABLA 14. POBLACIÓN SEGÚN ÚLTIMO CENSO

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS					
	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.19
ALANGASI	4.878	7.530	11.064	17.322	24.251
AMAGUAÑA	12.066	16.472	16.779	23.584	31.106
CONOCOTO	11.960	19.884	29.164	53.137	82.072
GUANGOPOLO	1.270	1.622	1.670	2.284	3.059
PINTAG	7.483	9.335	11.484	14.487	17.930
LA MERCED	2.470	3.431	3.733	5.744	8.394

Fuente: Censo 2010 INEC. Elaboración ETP-GAPP

La parroquia tiene una superficie territorial de 3163 has. (19.84 km²) (Gráfico 33) donde el suelo urbanizable 23%, son aquellas áreas que el Plan General de Desarrollo Territorial del Distrito destina a ser soporte del crecimiento urbano previsible y el 77% son terrenos en los que ya se evidencian asentamientos legales, urbanizaciones, y una fuerte tendencia para la construcción.

GRÁFICO 33. MAPA DE LA PARROQUIA LA MERCED



Fuente: Gobierno Parroquial de La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.2.1.3 Segmentación Socioeconómica.

Total clientes

La Ferretería La Merced cuenta con 822 clientes registrados en la base de datos en el año 2012 que han realizado por lo menos una compra en el establecimiento, siendo el género masculino el mayor comprador según la siguiente tabla:

TABLA 15. CLIENTES FERRETERÍA LA MERCED AÑO 2012.

TOTAL CLIENTES		
GENERO	CLIENTES	PORCENTAJE
HOMBRES	517	62.90%
MUJERES	240	29.20%
EMPRESAS	65	7.91%
TOTAL CLIENTES	822	100%

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Quienes visitan la Ferretería “La Merced” con mayor frecuencia es el género masculino (Gráfico 34), seguidos por el género femenino y finalmente las empresas, pero cabe destacar que dentro de las empresas se encuentran empresas privadas y constructoras, quienes representan un 7.91% del total de clientes, pero que su aporte monetario de compras para la Ferretería La Merced representa más del 50% del total de las utilidades generadas en el año 2012 (Tabla 16).

GRÁFICO 34. PORCENTAJE DEL TOTAL CLIENTES AÑO 2012.



Fuente: Ferrería La Merced, 2012.
Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 16. UTILIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA DEL TOTAL DE CLIENTES DE LA FERRERÍA "LA MERCED".

	FRECUENCIA DE COMPRA			TOTAL	VALOR EN DÓLARES UTILIDAD ANUAL	% UTILIDAD
	1 COMPRA	>1 COMPRA	% >1 COMPRA			
HOMBRES	305	201	60.54%	506	US\$ 42,728.79	36.76%
MUJERES	163	74	22.29%	237	US\$ 13,784.46	11.86%
EMPRESAS PRIVADAS	14	40	12.05%	54	US\$ 29,000.14	24.95%
CONSTRUCTORAS	8	17	5.12%	25	US\$ 30,719.67	26.43%
TOTALES	490	332	100.00%	822.00	US\$ 116,233.06	100.00%

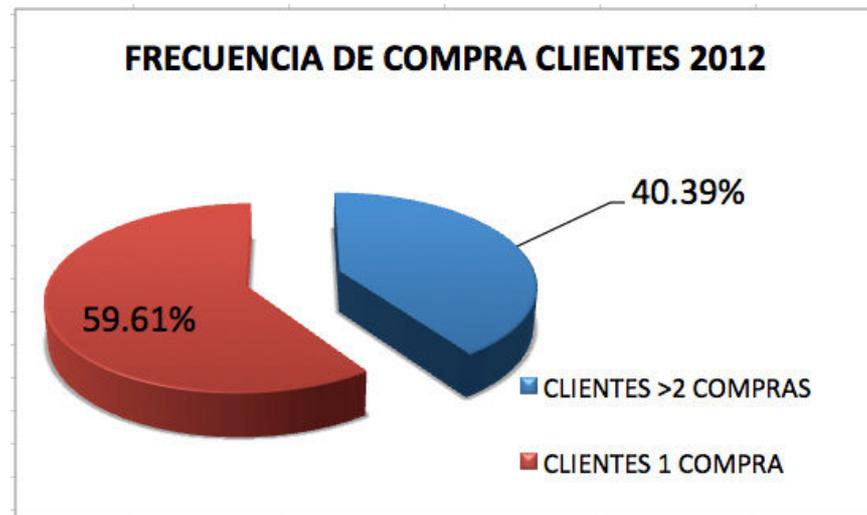
51.38%

Fuente: Ferrería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Para el año 2012 según la Base de datos extraída de los registros de la Ferrería La Merced existen 332 clientes que han realizado más de una compra (Gráfico 35), los cuales se denominan clientes fieles, por su frecuencia de compra y el porcentaje de utilidad que representan en el año.

GRÁFICO 35. FRECUENCIA DE COMPRA DE CLIENTES 2012.



Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

PARA RESUMIR

Ferretería "La Merced" cuenta con un universo de 822 clientes, determinados según la base de datos del año 2012 de la empresa, de los cuales el 40.39% (Gráfico 35) son clientes fieles es decir que han realizado más de una compra, además se demuestra en la Tabla 17 que ese porcentaje representa el 93% de las utilidades totales ganadas en el año 2012 por la Ferretería.

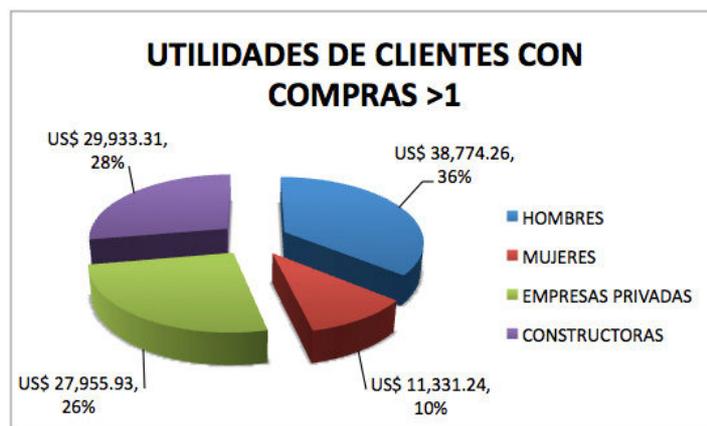
TABLA 17. UTILIDAD SEGÚN LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".

	UTILIDAD EN DÓLARES QUE REPRESENTA CADA TIPO DE CLIENTE				VALOR UTILIDAD
	1 COMPRA	% 1 COMPRA	>1 COMPRA	% >1 COMPRA	
HOMBRES	US\$ 3,954.53	9.25%	US\$ 38,774.26	90.75%	US\$ 42,728.79
MUJERES	US\$ 2,453.22	17.80%	US\$ 11,331.24	82.20%	US\$ 13,784.46
EMPRESAS PRIVADAS	US\$ 1,044.21	3.60%	US\$ 27,955.93	96.40%	US\$ 29,000.14
CONSTRUCTORAS	US\$ 786.36	2.56%	US\$ 29,933.31	97.44%	US\$ 30,719.67
TOTALES EN DÓLARES	US\$ 8,238.32	33.21%	US\$ 107,994.74	366.79%	US\$ 116,233.06

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

GRÁFICO 36. UTILIDADES DE CLIENTES CON COMPRAS MAYORES A 1.



Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.3 MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

TABLA 18. MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TIPOS DE MÉTODOS
1. Analizar a los clientes fieles de la Ferretería “La Merced”	a) Característica Cliente	a.1 Frecuencia de compras de los clientes fieles, Productos baja rotación y rotación más frecuente.	Base de Datos
		a.1 Ocupación, uso de redes o e-mai, nivel adquisitivo, gustos .	
	b) Comportamiento de compra del cliente	b.1 Preferencias de compra, nivel, Nivel de importancia en cuanto a servicios percibidos, atención al cliente.	Encuesta
		c.1 Valoración de la Arquitectura Externa (Identidad, entrada, fachada, escaparate).	
		c.2 Valoración de la Arquitectura Interna (Punto de acceso, mobiliario, zonas de tráfico).	
c) Persepción del Cliente	c.3 Productos (variedad-surtido, Ubicación, Precios, calidad, promoción).	Focus Group	
	c.4 Servicios (atención al cliente, asesoramiento, valoración de los servicios brindados, tiempo espera)		
	c.5 Nueva imagen corporativa a corde a los objetivos que persigue la empresa , gustos y preferencias del segmento potencial, invitación a diseñador-creativo, cliente fiel, cliente potencial, gerente Ferretería La Merced.		
2. Analizar a los clientes de la Competencia Potencial	a) Característica Cliente	a.1 Edad, Género, nivel adquisitivo, uso de redes o e-mail.	Encuesta
		b) Comportamiento de compra del cliente	
	c) Persepción del Cliente	c.1 Valoración de la Arquitectura Externa (Imagen Corporativa de la Ferretería, entrada, fachada,rótulo, escaparate).	
		c.2 Valoración de la Arquitectura Interna (Punto de acceso, mobiliario, zonas de tráfico).	
		c.3 Productos (variedad-surtido, tiempo de localización del producot, ubicación, Precios, calidad, promoción).	
c.4 Servicios (atención al cliente, asesoramiento, valoración de los servicios brindados, tiempo de espera).			
c.5 Promociones (valoración, importancia para el cliente)			
3. Analizar a la competencia potencial	a) Características Competencia potencial	a.1 Arquitectura Externa (Imagen Corporativa, sector comercial, entrada, fachada, escaparates).	Observación mecánica (tipos de observación, Mahlotra)
		a.2 Arquitectura Interna (Principios de diseño, Puntos de acceso, estantería - mobiliario, zonas de tráfico, zonas frías y calientes, iluminación, animación).	
		a.3 Productos (Surtido, Ubicación, Precios, packing ,promoción).	
		a.4 Servicios (atención al cliente, asesoramiento, valoración de los servicios brindados, post-venta).	
		a.5 Promociones (valoración, importancia para el cliente)	Entrevista
a.5 Productos (Rotación de productos más vendidos y menos vendidos en el año 2012, Segmentación de Mercado, superficie del establecimiento; políticas de crédito; políticas de entrega a domicilio; número de personal disponible en cada área, campañas publicitarias).			

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.4 DISEÑO DEL FORMULARIO DE ENCUESTA

4.4.1 OBJETIVO DE LA ENCUESTA

4.4.1.1 Objetivo General.

Analizar a los clientes de la Ferretería “La Merced” utilizando metodología exploratoria y descriptiva con resultados que permitan diseñar un visual merchandising adaptado a las necesidades del cliente en beneficio de la institución.

4.4.1.2 Objetivos Específicos.

- Establecer las características del cliente que ha realizado transacciones de compra.
- Conocer las razones principales que motiva al cliente a dirigirse directamente al establecimiento.
- Establecer el comportamiento de compra del cliente.
- Determinar las preferencias del consumidor.
- Determinar la influencia del visual merchandising en el consumidor.

4.4.2 MATRIZ DE CUESTIONARIOS

TABLA 19. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIOS.

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO								
Obj. ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA	ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA*	COD.	HIPÓTESIS
Establecer las características del cliente que ha realizado transacciones de compra.	Características	EDAD	CERRADA	1. EDAD	RAZON	23-35 36-64 Mayor a 64	1 2 3	Más del 70% de los encuestados son hombres mayores a 36 años.
		GENERO	CERRADA	2. GENERO	NOMINAL	Femenino Masculino	1 2	
		INGRESOS	CERRADA	3. Indique sus ingresos familiares mensuales aproximados:	RAZON	Menores a \$700 \$700 a \$1500 Mayores a \$1500	1 2 3	A mayor ingresos, mayores exigencias de calidad tendrán los clientes.
		MUSICA	SEMIABIERTA	4. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?	NOMINAL	Bachata Cumbias Pasillos Salsa Electrónica Vallenatos Reggaetón Reggae Rock No me gusta escuchar Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	El tipo de música influye en las compras que realicen los consumidores fieles dentro del establecimiento.
		COMUNICACIÓN	SEMIABIERTA	5. Usted utiliza:	NOMINAL	¿C. electrónico? ¿Twitter? ¿Facebook? ¿Celular? ¿Otros? Ninguno	1 2 3 4 5 6	Los medios de información como e-mail o facebook ayudarán a comunicar al cliente fiel de promociones y descuentos en productos nuevos o de baja rotación .
			CERRADA	6. Enumere de mayor a menor, en una escala del 1 al 4, donde 1= Más utilizado y 4= No utilizo.	ORDINAL	¿C. electrónico? ¿Twitter? ¿Facebook? ¿Celular? ¿Otros?	1 2 3 4 5	
				7. ¿Qué tan amenudo revisa el medio de comunicación "Más utilizado"?	NOMINAL	Todos los días 1 vez a la seman. 1 vez al mes 1 vez c/2 meses	1 2 3 4	
		INFORMACION		8. ¿Qué información le gustaría recibir?	NOMINAL	Nuevos product. Promociones Ninguna	1 2 3	

Obj. ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA	ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA*	COD.	HIPÓTESIS
Determinar las preferencias del consumidor.	Preferencias	PRODUCTOS	CERRADA	9. Enumere del 1 al 9, según la importancia que tienen para usted los siguientes atributos de productos o servicios:	ORDINAL	Precios Calidad Marca Uso Innovadores Variedad Garantía Amabilidad Servicio cliente	1-9 1-9 1-9 1-9 1-9 1-9 1-9 1-9	A mayor conocimiento tengamos de las preferencias del consumidor, conseguiremos estrategias más acertadas .
		SERVICIOS		10. Enumere del 1 al 6, según la importancia que tienen para usted los siguientes servicios :	ORDINAL	Asesoramiento Forma pago Parqueadero Rapidez servicio Amabilidad Postventa	1-6 1-6 1-6 1-6 1-6 1-6	
Conocer las razones principales que motiva al cliente a dirigirse directamente al establecimiento.	Fidelidad	VISITA FLM	CERRADA	11. La primera vez que visitó la Ferretería fue porque:	NOMINAL	Recomendaron Rótulo Personas Conocía	1 2 3 4	A mayor impacto percibido por el cliente del servicio que recibió por primera vez ,mayor fidelidad tiene al establecimiento .
		COMPRA		12. ¿Ha comprado en la Ferretería La Merced?	NOMINAL	Si No	1 2	
Establecer el comportamiento de compra del cliente	Comportamiento de compra	SITUACION DE COMPRA	CERRADA	13. Señale qué situación ha encontrado la mayoría de veces que acude hacer sus compras a la Ferretería "La Merced".	NOMINAL	Todo Casi todo Algo similar Nada	1 2 3 4	El cliente encuentra casi todo lo que buscaba al momento de hacer sus compras.
		COMPORTAMIENTO		¿Qué comportamientos de compra ha experimentado en la Ferretería La Merced?	NOMINAL	Comprado más Compado solo No compró	1 2 3	La mayoría de compras son necesarias previstas.
		UTILIDAD		Los materiales o servicios que consume en la Ferretería "La Merced" los utiliza para:	NOMINAL	Hogar Trabajo	1 2	La mayoría de productos dirigidos al trabajo o al sector de la construcción dan mayor utilidad que los productos dirigidos al hogar.
Determinar la influencia del visual merchandising en el consumidor	Percepciones	MERCHANDISING	CERRADA	Califique en una escala del 1- 4 a la Ferretería La Merced según los siguientes atributos en el momento de realizar sus compras	INTERVALO	30 ítems	1-4 1-4	Ferretería La Merced tiene una deficiencia según la percepción del cliente de la arquitectura externa e interna, la gestión de surtido y zona de tráfico.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.4.3 ENCUESTA PILOTO



ESPE
 ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
 CAMINO A LA EXCELENCIA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERSEPCION QUE TIENE EL CLIENTE DE LA FERRETERIA LA MERCED

Objetivo: Analizar a los clientes de la Ferretería "La Merced" utilizando metodología exploratoria y descriptiva con resultados que permitan diseñar un "Visual Merchandising" adaptado a las necesidades del cliente en beneficio de la institución.

Instrucciones:

1. RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN.
2. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.
3. SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.

Nº de Encuesta:.....

Nombre del encuestador:.....

Fecha:.....

Código:

INFORMACIÓN PERSONAL DEL ENCUESTADO

1. Edad: 23 – 30 31-60 61- 67
2. Género: Femenino Masculino
3. Indique sus ingresos mensuales aproximados:
 \$300 a \$500 \$501 a \$1500 Mayores a \$1500
4. Qué tipo de música le gusta escuchar:
 Jazz Pasillos Electrónica Vallenato Reggaetón
 Cumbias Salsa Vallenato Reggae No me gusta escuchar música
5. Usted utiliza: (Si no utiliza ninguno pase a la pregunta 8.)
 ¿Correo electrónico? ¿Twitter? ¿Facebook? ¿Celular? ¿Otros? ¿Ninguno?
6. Numere de mayor a menor ,en una escala del 1 al 4, donde 1= Más utilizzo y 4= No utilizzo:

_____	Correo electrónico
_____	Twitter
_____	Facebook
_____	Celular
_____	Otros
7. ¿Qué tan a menudo revisa el medio de comunicación "Más utilizado"?
 Todos los días Una vez a la semana Una vez al mes Una vez cada 2 meses
8. ¿Qué clase de información correspondiente a la Ferretería La Merced le gustaría recibir?
 Nuevos productos Promociones Ninguna
9. Enumere del 1 al 7, según la importancia que tienen para usted los siguientes atributos de productos o servicios: Donde 1=1 más importante y 7= nada importante.

Precios	_____	
Calidad del Producto/servicio	_____	
Marca del Producto	_____	
Fácil uso del Producto/servicio	_____	
Presentación del Producto/servicio	_____	
Garantía del Producto/servicio	_____	
Servicio al cliente	_____	
10. Enumere del 1 al 5, según la importancia que tienen para usted los siguientes servicios al cliente:

Preguntas acerca del producto/servicio sean atendidas	_____
La forma de pago	_____
Amplio Parqueadero	_____
Rapidez en el servicio	_____
Amabilidad en el servicio	_____
Servicio después de la venta	_____
11. La primera vez que visitó la Ferretería La Merced fue porque:
 Le recomendaron
 Buscaba una ferretería y observó un rótulo que lo guió hasta el establecimiento
 Buscaba una ferretería y personas del sector le guiaron hasta el establecimiento
 Ya conocía la Ferretería

12. ¿Ha Comprado en a la Ferretería La Merced? De responder No, gracias y concluye la encuesta, caso contrario continúe.
 Si No ¿Por qué?.....

13. Señale en qué situación se ha encontrado la mayoría de veces que acude hacer sus compras a la Ferretería "La Merced".

Encontró todo lo que buscaba	<input type="checkbox"/>
Encontró casi todo lo que buscaba	<input type="checkbox"/>
No encontró el producto/servicio que buscaba, pero compró algo similar de diferente marca	<input type="checkbox"/>
Encontró algo de lo que buscaba	<input type="checkbox"/>
No encontró nada	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué comportamientos de compra ha experimentado en la Ferretería La Merced?

Ha comprado más de lo que tenía planeado.
 Ha Comprado sólo lo que tenía planeado.
 No compró lo que tenía planeado.

15. Los materiales o servicios que consume en la Ferretería "La Merced" los utiliza para:

El hogar El trabajo

16. Califique en una escala del 1- 4 a la Ferretería La Merced según los siguientes atributos en el momento de realizar sus compras:

Característica	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
La Confiabilidad				
La Responsabilidad				
El crédito				
Los descuentos				
Entrega a Domicilio				
Asesoramiento				
Tiempo que demora en atender su pedido de compra o servicio				
Número de personal de ventas				
La cercanía en llegar al establecimiento				
Horario de atención				
El Nombre Comercial de la Empresa : "Ferretería La Merced"				
El logotipo de la Empresa (Indicar gráfico adjunto)				
Colores del logotipo (Indicar gráfico adjunto)				
El Rótulo				
La Ubicación del rótulo				
Su conocimiento del uniforme que usan los empleados				
Conservación de la fachada				
Las vitrinas				
Amplitud de la entrada				
Ubicación de las ofertas a la entrada				
La amplitud del espacio de venta				
El Aseo				
La Iluminación				
La decoración				
La variedad de productos				
Localización del producto				
Productos de calidad y garantizados				
Las estanterías, mobiliario				
Los precios				
Promociones				

Gracias por su colaboración y tiempo.

4.4.3.1 Registro De Cambios.

✓CHECK LIST	✓
✓RANGO DE EDAD ENCUESTADOS	✓
✓RANGOS INGRESOS FAMILIARES	✓
✓INCREMENTAR TIPOS DE MÚSICA	✓
✓ESCALA DE LIKERT PREGUNTA 9 Y 10	✓

4.4.4 FORMATO DE LA ENCUESTA DEFINITIVA



ESPE
 ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
 CAMINO A LA EXCELENCIA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERSEPCION QUE TIENE EL CLIENTE DE LA FERRETERIA LA MERCED

Objetivo: Analizar a los clientes de la Ferretería “La Merced” utilizando metodología exploratoria y descriptiva con resultados que permitan diseñar un “Visual Merchandising” adaptado a las necesidades del cliente en beneficio de la institución.

Instrucciones:

1. RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN.
2. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.
3. SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.

N° de Encuesta:.....

Nombre del encuestador:.....

Fecha:.....

Código:

INFORMACIÓN PERSONAL DEL ENCUESTADO

1. Edad: 23 – 35 36 - 64 Mayor a 64
2. Género: Femenino Masculino
3. Indique sus ingresos familiares mensuales aproximados:
 Menores a \$700 \$700 a \$1500 Mayores a \$1500
4. Qué tipo de música le gusta escuchar:
 Bachata Pasillos Electrónica Reggaetón Rock Otros
 Cumbias Salsa Vallenatos Reggae No me gusta escuchar música
5. Usted utiliza: (Si no utiliza ninguno pase a la pregunta 9.)
 ¿Correo electrónico? ¿Twitter? ¿Facebook? ¿Celular? ¿Otros? ¿Ninguno?
6. Numere de mayor a menor ,en una escala del 1 al 4, donde 1= Más utilizo y 4= No utilizo:

_____	Correo electrónico	_____
_____	Twitter	_____
_____	Facebook	_____
_____	Celular	_____
_____	Otros	_____
7. ¿Qué tan a menudo revisa el medio de comunicación “Más utilizado”?
 Todos los días Una vez a la semana Una vez al mes Una vez cada 2 meses
8. ¿Qué clase de información correspondiente a la Ferretería La Merced le gustaría recibir?
 Nuevos productos Promociones Ninguna
9. Enumere del 1 al 9, según la importancia que tienen para usted los siguientes atributos de productos o servicios: Donde 9= más importante y 1= nada importante.

Precios _____	Preguntas acerca del producto/servicio sean atendidas _____
Calidad del Producto/servicio _____	La forma de pago _____
Marca del Producto _____	Amplio Parquadero _____
Fácil uso del Producto/servicio _____	Rapidez en el servicio _____
Productos con nueva tecnología _____	Amabilidad en el servicio _____
Variedad de Productos _____	Servicio después de la venta _____
Garantía del Producto/servicio _____	
Amabilidad en el servicio _____	
Servicio al cliente _____	
10. Enumere del 1 al 6, según la importancia que tienen para usted los siguientes servicios al cliente: Donde 9= más importante y 1= nada importante.

	Preguntas acerca del producto/servicio sean atendidas _____
	La forma de pago _____
	Amplio Parquadero _____
	Rapidez en el servicio _____
	Amabilidad en el servicio _____
	Servicio después de la venta _____
11. La primera vez que visitó la Ferretería La Merced fue porque:
 Le recomendaron
 Buscaba una ferretería y observó un rótulo que lo guió hasta el establecimiento
 Buscaba una ferretería y personas del sector le guiaron hasta el establecimiento
 Ya conocía la Ferretería

12. ¿Ha Comprado en a la Ferretería La Merced? De responder No, gracias y concluye la encuesta, caso contrario continúe.
 Si No ¿Por qué ?.....

13. Señale en qué situación se ha encontrado la mayoría de veces que acude hacer sus compras a la Ferretería “La Merced”.
 Encontró todo lo que buscaba
 Encontró casi todo lo que buscaba
 No encontró el producto/servicio que buscaba, pero compró algo similar de diferente marca
 Encontró algo de lo que buscaba
 No encontró nada

14. ¿Qué comportamientos de compra ha experimentado en la Ferretería La Merced?

Ha comprado más de lo que tenía planeado.
 Ha Comprado sólo lo que tenía planeado.
 No compró lo que tenía planeado.

15. Los materiales o servicios que consume en la Ferretería “La Merced” los utiliza para:

El hogar El trabajo

16. Califique en una escala del 1- 4 a la Ferretería La Merced según los siguientes atributos en el momento de realizar sus compras:

Característica	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
La Confiabilidad				
La Responsabilidad				
El crédito				
Los descuentos				
Entrega a Domicilio				
Asesoramiento				
Tiempo que demora en atender su pedido de compra o servicio				
Número de personal de ventas				
La cercanía en llegar al establecimiento				
Horario de atención				
El Nombre Comercial de la Empresa : “Ferretería La Merced”				
El logotipo de la Empresa (Indicar gráfico adjunto)				
Colores del logotipo (Indicar gráfico adjunto)				
El Rótulo				
La Ubicación del rótulo				
Su conocimiento del uniforme que usan los empleados				
Conservación de la fachada				
Las vitrinas				
Amplitud de la entrada				
Ubicación de las ofertas a la entrada				
La amplitud del espacio de venta				
El Aseo				
La Iluminación				
La decoración				
La variedad de productos				
Localización del producto				
Productos de calidad y garantizados				
Las estanterías, mobiliario				
Los precios				
Promociones				

Gracias por su colaboración y tiempo.

4.5 MUESTREO ESTADÍSTICO

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula de muestreo aleatorio simple.

Donde la población del caso de estudio pertenece al total de clientes de la Ferretería La Merced del año 2012 según la base de datos extraída de los registros de la misma. Es decir son 822 clientes (N=822) que han realizado al menos una compra en el establecimiento según la tabla 20.

TABLA 20. FRECUENCIA DE COMPRA CLIENTES 2012.

FRECUENCIA DE COMPRA CLIENTES		
FRECUENCIA DE COMPRA	CLIENTES	PORCENTAJE
CLIENTES >1 COMPRA	332	40.39%
CLIENTES 1 COMPRA	490	59.61%
TOTAL CLIENTES AÑO 2012	822	100%

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

No se conocen los valores de p y q, por lo tanto se procedió a realizar una encuesta piloto a 10 clientes de la Ferretería La Merced, la pregunta número 12 es la “Pregunta Base”, es decir una pregunta de tipo “Cerrada” con la cual se procederá a determinar los valores antes mencionados, siendo P = al porcentaje de personas que

respondan afirmativamente y q= al porcentaje de personas que respondan negativamente.

Pregunta Base:

12. ¿Ha comprado en la Ferretería La Merced?

Si No ¿Por qué ?.....

TABLA 21. ¿HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA LA MERCED?.

RESPUESTA PREGUNTA	MUJERES	HOMBRES	PORCENTAJE
P= SI	2	7	90%
Q= NO	1	0	10%
TOTAL ENCUESTADOS	3	7	100%

Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

La muestra se determinara mediante la siguiente fórmula:

n = número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo

Z= % de confiabilidad

P = probabilidad de éxito que si ocurra

Q = probabilidad de fracaso que no ocurra

E = margen de error

Al realizar la prueba piloto se obtuvieron los siguientes valores (Tabla 4.3):

P=0.9	Q=0.1	N=822	E=0.05	Z=1.96
-------	-------	-------	--------	--------

CÁLCULO DE LA MUESTRA (n)

$$n = \frac{Nz^2 pq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{822 * 1.96^2 * 0.90 * 0.10}{0.05^2(822 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{284.08}{2.05 + 0.35}$$

$$n = 118.37$$

n= 118.37 ; Por lo tanto se deben realizar 119 encuestas
--

4.6 FORMATO DE LA ENTREVISTA COMPETENCIA POTENCIAL



ENTREVISTA AL COMERCIAL KYWI S.A.

Objetivo: Obtener información en base a la experiencia de la empresa Kywi S.A. en el área de marketing con el fin realizar un análisis global del visual merchandising y escaparatismo de la misma.

GERENTE COMERCIAL KYWI S.A. SAN RAFAEL

- 1) ¿Qué tiempo tiene la empresa en la zona de San Rafael?.
- 2) ¿Cuáles es el segmento de mercado al que está dirigido?.
- 3) ¿Dentro de las estrategias de marketing que aplica la empresa, cuál es la que más resultados monetarios les ha dado?.
- 4) ¿Kywi mide el rendimiento o impacto de la arquitectura externa de la empresa (Imagen corporativa, sector comercial, entrada, fachada, escaparates)? ¿Cómo?.
- 5) ¿Quién se encarga del diseño de escaparates?; ¿Cada qué tiempo lo remodelan?; ¿Cree que este tiene influencia en la decisión de ingresar o no al establecimiento por parte de los clientes?.
- 6) ¿Se mide el rendimiento de la arquitectura interna (puntos de acceso, estanterías, zonas de tráfico, zonas frías y calientes, iluminación, animación en el lineal)? ¿Cómo?.
- 7) ¿Cómo administran el tema de zonas frías y calientes?.
- 8) ¿Manejan políticas para el surtido? ¿Me podría enumerar las principales?.
- 9) ¿Manejan estrategias referentes a los lineales que ocupan sus proveedores con los mismos? ; ¿Cuáles y qué beneficios obtiene de ellos?.

10) ¿Manejan CRM? ¿Cómo lo hacen?.

11) ¿Me podría informar qué productos tienen baja rotación?; ¿Por qué cree que tiene baja rotación?.

12) ¿Qué atributo o atributos cree que sus clientes valoran de la empresa?.

13) ¿Cómo es o qué técnica utilizan ordenar los productos en los lineales? ¿Por qué?.

14) ¿Qué productos/secciones considera usted son los productos de compra obligatoria y/o de gran venta?.

15) ¿Qué criterio emplean para reponer la mercadería?.

16) Listado de preguntas rápidas :

PROMOCIÓN	S	N	¿Qué medios secundarios se usan para promocionar el punto de venta?		
¿Se efectúan promociones?			Publicidad en el lugar de venta		
¿Qué tipo de promociones se realizan?	S	N	Marketing Directo		
Precio especial de lanzamiento			¿Qué instrumentos emplean para hacer marketing directo?		
Ofertas directas de precio			Anuncio en prensa con cupón respuesta		
Ventas agrupadas			Tele marketing		
Puntos, cupones o sellos canjeables			Publicidad directa	S	N
Concursos y sorteos			¿Qué tipo de publicidad directa?		
Promociones de aniversario			Buzoneo		
¿Se comunica las promociones dentro del P.Venta?			Mailing		
¿Se comunica las promociones fuera del P.Venta?			¿Qué instrumentos se han enviado a los clientes potenciales?		
¿Se mide la eficacia de las promociones?			Catálogos		
¿Se hace un calendario promocional?			Folletos		
¿Las promociones duran como máximo mes y medio?			Muestras		
PUBLICIDAD	S	N	Cartas		
¿Qué medios publicitarios convencionales se usan?	S	N	¿Con qué frecuencia se elaboran los catálogos?		
Periódico local			¿Se mide la eficacia de la publicidad directa? ¿cómo?		
Revista local			Respecto a la base de datos:	S	N
Televisión local			¿La empresa dispone una?		
Radio local			¿Se hace un seguimiento de las compras de cada cliente?		
Cine			¿Se usa con fines promocionales?		
Publicidad exterior					
Marketing en internet					

Gracias por su Colaboración y tiempo.

4.7 FORMATO DEL BENCHMARKING



HOJA DE OBSERVACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA EMPRESA KYWI S.A. SAN RAFAEL

Objetivo:

Analizar la arquitectura interna, externa y gestión de surtido del Comercial Kywi S.A. con el fin de obtener un reporte global del visual merchandising y escaparatismo de la misma.

FECHA DE LA OBSERVACIÓN:

HORA:

ARQUITECTURA EXTERNA, INTERNA Y GESTION DE SURTIDO

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
	Nombre Comercial de la Empresa:	(texto)	
	Logotipo:		
	Diseño del uniforme del personal de		
	Fachada	(dimensiones)	
	Rótulo/os ubicado/os en la fachada	(dimensiones)	
	Área de acceso	(dimensiones)	
	Escaparate	(dimensiones)	

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
	Ubicación de las cajas		
	Secciones		
	Estanterías	(dimensiones)	

MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO

(AQUÍ)

(MAPA CON LA ZONIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS)

Check List (Nombre de la Empresa)

IMAGEN CORPORATIVA	S	N	ÁREA DE ACCESO	S	N
¿Existe imagen corporativa?			¿El área de acceso y la entrada coinciden?		
¿Está presente en todos los elementos de comunicación? Rótulo/Fachada			PUERTA DE ENTRADA	S	N
Escaparate (cristal o fondo)			¿Hay una sola puerta para la entrada y la salida?		
En uniforme o vestimenta			¿La puerta de entrada está ubicada a la derecha?		
Cartel decorativo con servicios tras el			¿Facilita la puerta de entrada el acceso?		
Bolsas			¿Existen barreras arquitectónicas?		
Tickets			¿Es ancha (80 cm mínimo)?		
Facturas			¿Es transparente?		
Cartel de servicios externo			¿Posee información sobre horario?		
Etiqueta adhesiva			¿Posee información sobre medios de pago?		
Cartelería			HALL	S	N
Vehículo de reparto			¿Posee iluminación adecuada?		
Toldo/s			¿Hay cambios bruscos de temperatura?		
Folletos/catálogos			¿Existe un mueble central que dirige el flujo de la		
Material de oficina (Carpetas, hojas, tarjetas)			¿Se puede oír música?		
Material POP (calendarios, esferos, regalos,					
Tarjetas de presentación			¿Se realizan actividades?		
Sobres			ACERA		
Cajas (embalaje)			¿Se realizan actividades?		
¿Las bolsas son resistentes?			ESCAPARATE	S	N
			¿EL tipo de escaparate en función de la altura es coherente con los productos comercializados?		
			¿Se cumple la ley del equilibrio?		
¿El personal dispone de uniforme?			¿El escaparate presenta elementos de animación?		
¿El personal lleva ID en su uniforme?			Módulos		
¿El uniforme presenta adecuado estado de conservación?			Fondos		
FACHADA	S	N	Carteles		
¿Existe rótulo en la fachada?			Displays		
¿Existe una armonía de colores?			Fantasías		
RÓTULO	S	N	Demos		
¿Existe/n rótulos en la fachada?			Señalizadores		
¿Es paralelo?			Captadores		
¿Es horizontal?			¿Los escaparates son temáticos?		
¿Hay un rótulo de productos/servicios en la fachada?			¿Se exhiben muchos productos?		
¿Se indica el horario en la fachada?			¿Se colocan productos que resultan atractivos por su forma, por estar de actualidad o por precio?		
¿Existen otros rótulos?			<u>Respecto a la iluminación:</u>	S	N
¿Dichos rótulos poseen iluminación exterior?			¿Los focos están cerca del producto?		
¿La iluminación exterior de dichos rótulos ilumina al escaparate?			¿Se mantienen los escaparates iluminados todo el día?		
CIERRE	S	N	<u>Respecto al color:</u>	S	N
¿Existe cierre?			¿Hay buena combinación de colores entre el producto, el módulo y el fondo?		
De tijera			<u>Respecto a la medición de la eficacia:</u>	S	N
De concha			¿Se realizan las mediciones a los escaparates?		
Ciego			¿Las mediciones se efectúan de forma adecuada?		

DECORACIÓN / INTERIORISMO	S	N	MERCHANDISING	S	N
¿Desde la puerta son visibles todos los rincones del establecimiento?			¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?		
¿Se trasmite la sensación de que todo está al alcance del público?			¿El tiempo de espera es correcto?		
¿Se emplean, en la medida de lo posible, los colores de la imagen corporativa en el interior del punto de venta?			¿Qué puntos calientes posee el establecimiento? :		
¿Existen elementos decorativos?			¿La zona al entrar de la derecha?		
¿Algunos de los elementos decorativos están relacionados con la actividad?			Zona de promociones, degustaciones y demostraciones		
¿Existe música de fondo?			Productos de compra obligatoria o gran venta		
¿La música está dirigida al público objetivo?			¿De qué puntos fríos dispone el punto de venta?	S	N
¿Hay megafonía publicitaria?			Zona a la izquierda de la entrada al establecimiento		
¿Existen carteles que indican la ubicación de las secciones o familias (No adecuado para todos los establecimientos)?			Esquinas fondo		
¿Existe una temperatura adecuada dentro del establecimiento?			El fondo del establecimiento		
¿El local dispone de aromas?			<u>Respecto al surtido:</u>	S	N
MOBILIARIO			¿La amplitud del surtido es correcta en función del tipo de establecimiento?		
¿El mobiliario es susceptible de modificación?			¿La profundidad del surtido es correcta?		
¿Qué tipos de muebles hay en el punto de venta?	S	N	¿Está correctamente estructurado en niveles?		
Góndolas #			Respecto al producto:	S	N
Vitrinas #			¿El Facing está orientado al campo visual del cliente?		
Expositores y displays #			¿Se producen roturas de stock?		
Islas #			¿Hay excesivo producto expuesto?		
Peg board y corchetes (ganchos)			¿El producto se presenta en forma ordenada?		
Bulk basket / canastas metálicas			¿Unos productos ocultan otros diferentes?		
Check out stand / Cajas #			¿Se controla la fecha de caducidad?		
<u>Respecto a las cabeceras de góndolas:</u>	S	N	¿Se crea un entorno real para los productos que lo requieran?		
¿Llevar el precio a la altura de los ojos?			Respecto al producto:	S	N
¿Poseen material PLV (Publicidad en el lugar de venta)?			¿Se emplea el cristero FIFO cuando se repone la mercadería?		
¿Los productos expuestos en ellas son complementarios?			¿Se implantan los artículos en los estantes según la filosofía ABC?		
<u>Respecto al mostrador:</u>	S	N	¿Se exponen todos los productos?		
¿El mostrador con productos expuestos posee iluminación?			¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por niveles?		
<u>Respecto a los pasillos:</u>	S	N	Nivel del suelo		
¿La longitud es adecuada en función de los productos puestos a la venta?			Nivel de las manos		
¿La anchura es adecuada? MEDIDAS APROXIMADAS:			Nivel de los ojos		
<u>Respecto a los carteles de precio:</u>	S	N	Nivel de la cabeza		
¿Se indica el precio de todos los productos de forma individual?			¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por zonas?		
¿Son uniformes en la información, colores y tipografía?			Nivel inferior		
¿Se usan sólo MAYUSCULAS?			Nivel medio		
¿Contiene la inf. Necesaria (imagen corporativa, nombre de producto, precio dólares)?			Nivel superior		
<u>Respecto a los carteles promocionales:</u>	S	N	¿Se sigue un tipo de implantación?		
¿Se quitan cuando finaliza la promoción?			Horizontal		
¿Se usa el precio psicológico?			Vertical		

<u>Respecto a las cestas de compra:</u>	S I	N O	Mixta		
¿Existen Carros?			Complementaria		
¿Cestas con ruedas?					

PUBLICIDAD	S I	N O	SEÑALIZACIÓN Y ETIQUETADO		
¿Se realiza publicidad del punto de venta?			¿Existe un contraste adecuado entre los colores empleados en los carteles? (3)		
¿Qué materiales de PLV (Publicidad Punto de Venta) se emplean?	S I	N O	¿Ningún cartel dificulta la visión de otro?		
Exhibidores			¿La inf. De los carteles se visualiza con facilidad?		
Displays			<u>Respecto a los carteles indicadores de secciones/familias</u>	S I	N O
Adhesivos en el suelo			¿Existe en el punto de venta?		
Proyecciones audiovisuales			¿Son visibles al entrar?		
Carteles			¿Indican lo mismo por las dos caras?		
Posters			¿Incluyen la imagen corporativa?		
Vehículos			<u>¿De qué recursos materiales dispone el punto de venta?</u>	S I	N O
ILUMINACIÓN	S I	N O	Videocámaras		
¿La sombra de unos artículos dificulta la visibilidad de otros?			Arcos de alarma (salida)		
¿Se combina la iluminación indirecta con la directa?			Caja registradora o TPV (terminal Punto de venta)		
¿Se usan tubos fluorescentes?			Datafono (tarjeta electrónica)		
¿Los focos distorsionan los colores de los productos?					

Fin de la observación

4.8 Matriz de Cruce de Variables

GRÁFICO 37. MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES.

	RAZON	NOMINAL CHI	RAZON	NOMINAL	NOMINAL	ORDINAL	NOMINAL	NOMINAL	ORDINAL	ORDINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	INTERVALO
	Edad	Genero	Ingresos	Música	Utiliza M. Comunicación	Más utilizado	Revisión M. Comunicac.	Inf. FLM	Importancia Atributos	Importancia servicios	1ra visita FLM	Comprado FLM	Encuentra lo que busca	Compras previstas	Uso de productos	Calificacion atributos FLM
RAZON	Edad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NOMINAL	Genero	0.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RAZON	Ingresos	0.58	0.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NOMINAL	Musica	0.02	0.05	0.004	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NOMINAL	Utiliza M. Comunicac.	>0.05	0.96	.07cel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ORDINAL	Más utilizado	>0.05	>0.05	>0.05	-	>0.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NOMINAL	Revisión M. Comunicac.	0.73	0.38	0.44	-	>0.05	>0.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NOMINAL	Informacion FLM	0.52	0.61	0.06	-	>0.05	>0.05	0.01	-	-	-	-	-	-	-	-
ORDINAL	Importancia Atributos	>0.05	>0.05	<0.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ORDINAL	Importancia servicios	>0.05	>0.05	>0.05	-	-	-	-	>0.05 promos	-	-	-	-	-	-	-
NOMINAL	1ra visita FLM	0.37	0.17	0.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NOMINAL	Comprado FLM	0.52	0.087	0.8	-	-	-	-	-	-	-	0.07	-	-	-	-
NOMINAL	Encuentra lo que busca	0.59	0.78	0.81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NOMINAL	Compras previstas	0.07	0.01	0.017	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.04	-	-
NOMINAL	Uso de productos	0.85	0.89	0.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.77	0.03	-
INTERVALO	Calificacion atributos FLM	>0.05	>0.05	>0.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	>0.05	-

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.9 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

4.9.1 ANÁLISIS UNIVARIADO

4.9.1.1 Preguntas.

1. Edad

Tabla de frecuencia

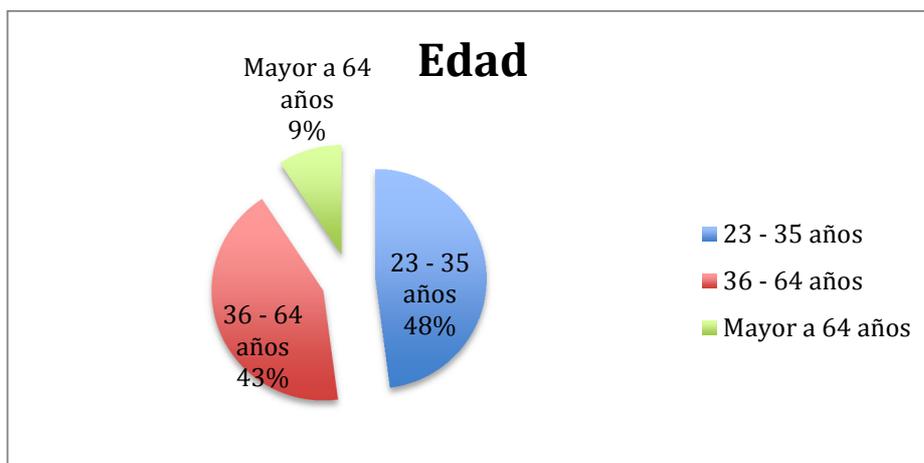
TABLA 22. FRECUENCIA EDAD.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 23 - 35 años	57	47,9	47,9	47,9
36 - 64 años	51	42,9	42,9	90,8
Mayor a 64 años	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 38. EDAD.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

El grupo jóvenes comprendidas en edades entre 23 y 35 años pertenecen a la mayoría de clientes que acuden al establecimiento (48%) seguidos por los adultos con edades entre 36 y 64 años (43%), estos grupos son los más representativos por lo que se debe enfocar las estrategias según sus gustos y preferencias.

2. Género

Tabla de frecuencia

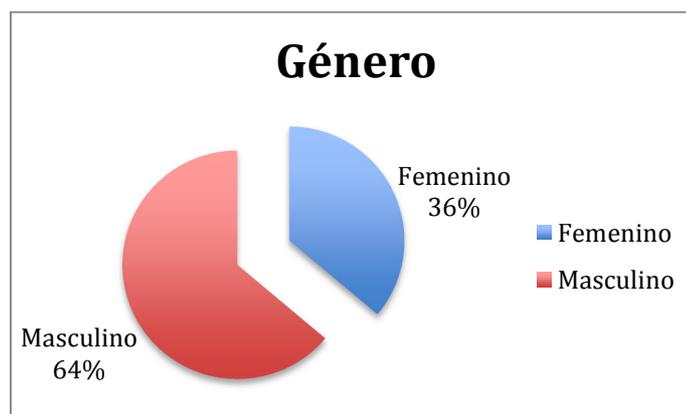
TABLA 23. FRECUENCIA GÉNERO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	43	36,1	36,1	36,1
	Masculino	76	63,9	63,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 39. GÉNERO.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

Más del 50% son clientes con género masculino y quienes se encargan de comprar en el establecimiento.

3. Indique sus ingresos familiares mensuales aproximados

Tabla estadística

TABLA 24. ESTADÍSTICOS INGRESOS.

Estadísticos INGRESOS	N°		Media	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Suma
	Válidos	Perdidos						
	118	1	1,71	2,00	1	1	3	202

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

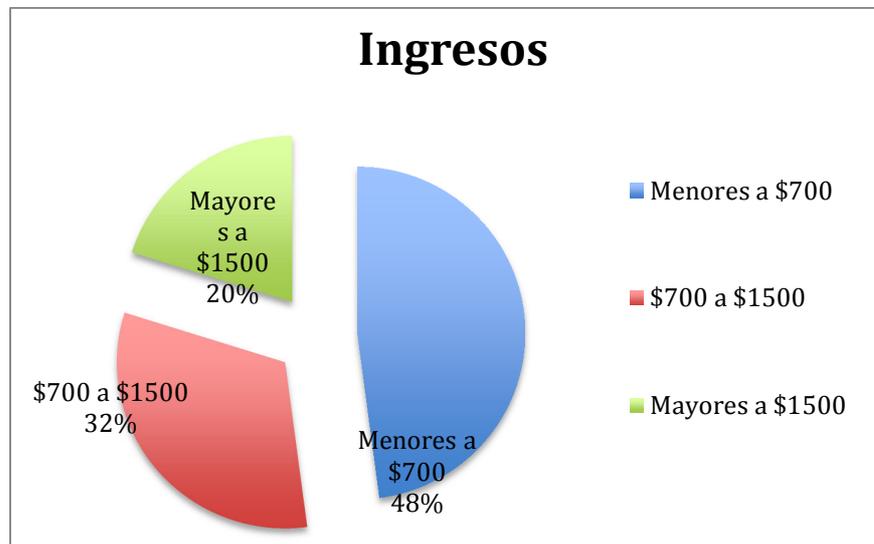
TABLA 25. FRECUENCIA INGRESOS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menores a \$700	57	47,9	47,9	47,9
\$700 a \$1500	38	31,9	31,9	79,8
Mayores a \$1500	24	20,2	20,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 40. INGRESOS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

Existen dos grupos de clientes, aquellos que tienen ingresos familiares menores a \$700 y aquellos con ingresos familiares mayores a \$700 que es el grupo más representativo con el 52% y que se encuentran en la clase social media y media alta.

4. Qué tipo de música le gusta escuchar:

Tabla estadística

TABLA 26. ESTADÍSTICOS MÚSICA.

	C. ELECTRÓNICO	TWITTER	FACEBOOK	CELULAR	OTROS	NINGUNO
N Válidos	119	119	119	119	119	119
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	1,46	1,84	1,55	1,10	2,00	1,92
Mediana	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
Moda	1	2	2	1	2	2
Suma	174	219	185	131	238	229

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

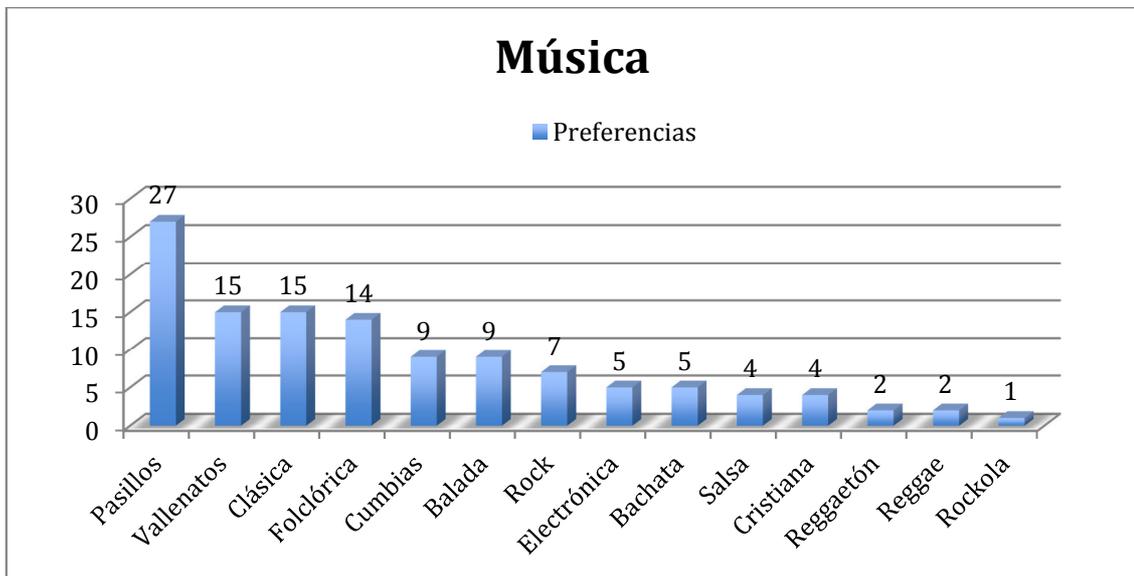
Tabla de frecuencia

TABLA 27. FRECUENCIA MÚSICA.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos Bachata	5	4,2	4,2	4,2
Cumbias	9	7,6	7,6	11,8
Pasillos	27	22,7	22,7	34,5
Salsa	4	3,4	3,4	37,8
Electrónica	5	4,2	4,2	42,0
Vallenatos	15	12,6	12,6	54,6
Reggaetón	2	1,7	1,7	56,3
Reggae	2	1,7	1,7	58,0
Rock	7	5,9	5,9	63,9
Folclórica	14	11,8	11,8	75,6
Clásica	15	12,6	12,6	88,2
Cristiana	4	3,4	3,4	91,6
Balada	9	7,6	7,6	99,2
Rockola	1,8	,8		100,0
Total	119	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

GRÁFICO 41. MÚSICA.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

Los pasillos lideran dentro de las preferencias de clientes (22.7 %), seguidos por vallenatos, música clásica y música folclórica que suman un 37% del total de preferencias musicales.

5. Usted utiliza:**Tabla estadística**

TABLA 28. ESTADÍSTICO "USTED UTILIZA".

	Mínimo	Máximo	Media		Moda	Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Celular	1	2	1,10	,028	1	,302	,091
C. Electrónico	1	2	1,46	,046	1	,501	,251
Facebook	1	2	1,55	,046	2	,499	,249
Twitter	1	2	1,84	,034	2	,368	,135
Ninguno	1	2	1,92	,024	2	,266	,071
Otros	2	2	2,00	,000	2	,000	,000
N válido							

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

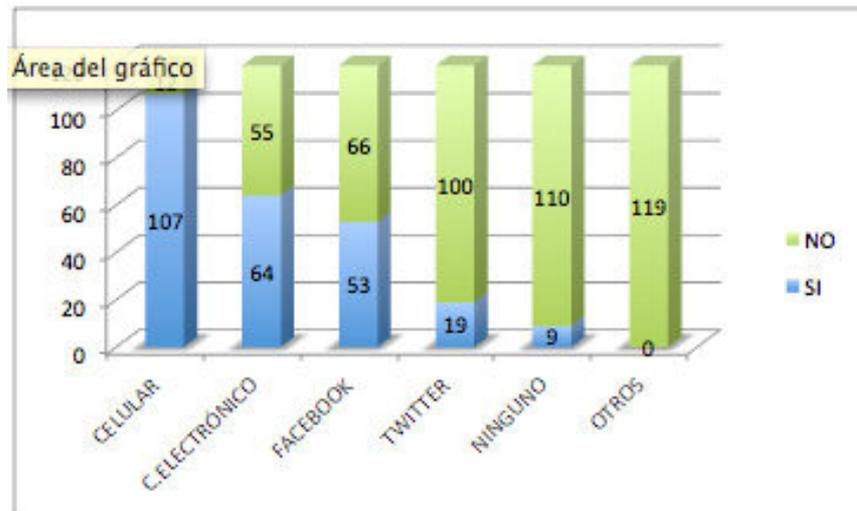
TABLA 29. FRECUENCIA MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO.

	SI	% de SI	NO	% de NO	Frecuencia total
CELULAR	107	89.90%	12	10.10%	119
C.ELECTRÓNICO	64	53.80%	55	46.20%	119
FACEBOOK	53	44.50%	66	55.50%	119
TWITTER	19	16%	100	84%	119
NINGUNO	9	7.60%	110	92.40%	119
OTROS	0	0%	119	100%	119

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 42. MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

El 89.9% del total de clientes encuestados utilizan celular, el 53.8% del total de clientes encuestados utilizan correo electrónico y el 44.5% del total de clientes encuestados utilizan la red social Facebook. En conclusión el 44.5% del total de encuestados utilizan celular, correo electrónico y Facebook; de manera unificada.

6. Numere de mayor a menor, en una escala del 1 al 4, donde 1= Más utilizo y 4= No utilizo:

Tabla Estadística

TABLA 30. ESTADÍSTICOS MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO.

	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
CELULAR	1	4	1,42	0,075	0,783	0,613
FACEBOOK	1	4	2,96	0,116	1,219	1,485
C. ELECTRÓNICO	1	4	3,03	0,094	0,981	0,963
TWITTER	1	4	3,93	0,038	0,400	0,160
OTROS	4	4	4,00	0,000	0,000	0,000
No válido						

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

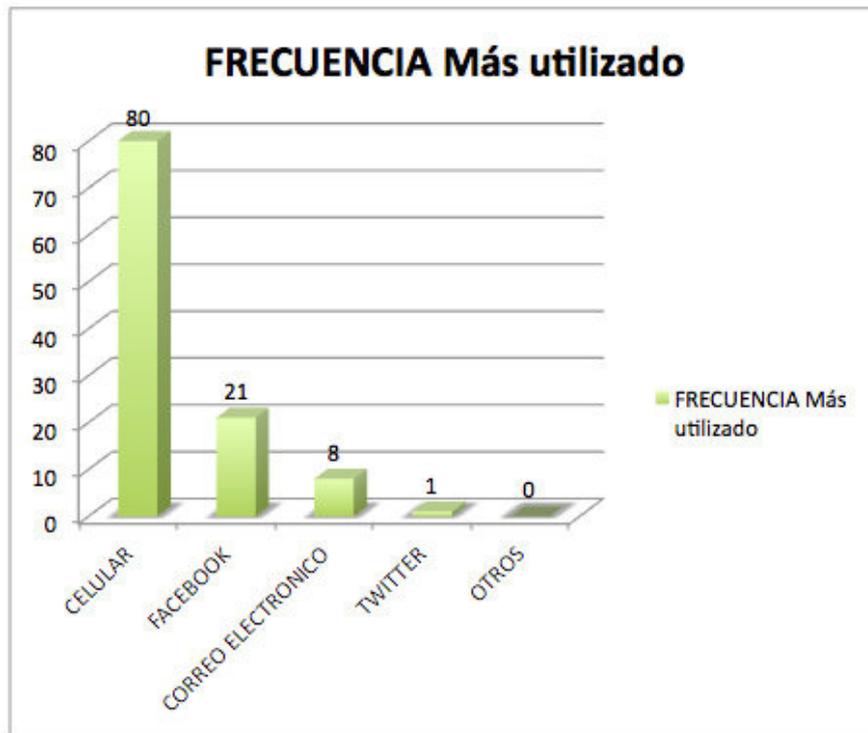
TABLA 31. MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO.

	Escala de Importancia	Porcentaje de la escala	FRECUENCIA				Perdidos Sistema	TOTAL
			Más utilizado	A veces utilizado	Poco utilizado	No utilizado		
CELULAR	1	88	80	18	8	4	9	119
FACEBOOK	2	23.1	21	20	11	58	9	119
CORREO ELECTRONICO	3	8.8	8	27	29	46	9	119
TWITTER	4	1.1	1	2	1	106	9	119
OTROS	5	0	0	0	0	110	9	119

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 43. MEDIO DE COMUNIACIÓN MÁS UTILIZADO.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

El 88% de encuestados utilizan más el celular a comparación de los medios de comunicación vía internet, sin embargo el 23.1% utiliza la red social Facebook en un 14.3% más que el correo electrónico.

7. ¿Que tan a menudo revisa el medio de comunicación “Más utilizado”?

Tabla estadística

TABLA 32. ESTADÍSTICOS FRECUENCIA DE REVISIÓN.

Estadísticos	N		Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Suma
	Válidos	Perdidos					
	110	9	1,47	1,00	1	3	162

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

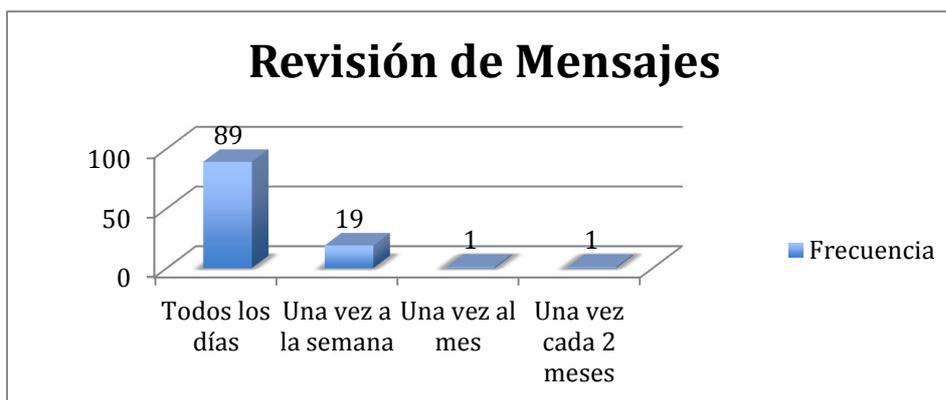
TABLA 33. FRECUENCIA DE REVISIÓN DE MENSAJES.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	89	74,8	80,9
	Una vez a la semana	19	16,0	98,2
	Una vez al mes	1,8		99,1
	Una vez cada 2 meses	1,8		100,0
	Total	110	92,4	
Total		119	100,0	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 44. FRECUENCIA DE REVISIÓN DE MENSAJES.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

El 78% del total de encuestados revisan todos los días el celular, Facebook y correo electrónico.

8. ¿Qué clase de información correspondiente a la “Ferretería La Merced” le gustaría recibir?

Tabla estadística

TABLA 34. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS INF. QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.

	Moda	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.	Varianza
	Estadíst	Estadíst	Estadíst	Estadíst	Error típico	Estadíst.	Estadíst.
Información FLM	2	1	3	1,47	,057	,601	,362

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

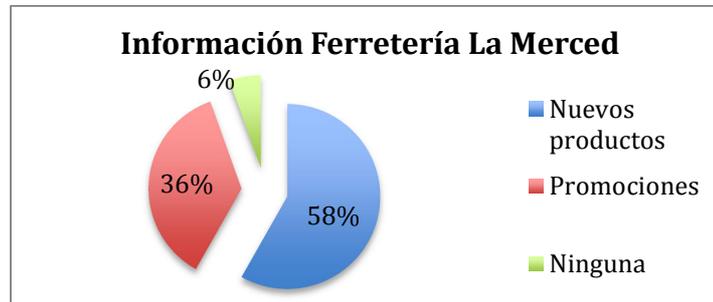
TABLA 35. INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válidos	Nuevos productos	64	53,8	58,2	58,2
	Promociones	40	33,6	36,4	94,5
	Ninguna	6	5,0	5,5	100,0
	Total	110	92,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	7,6		
Total		119	100,0		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 45. INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA RECIBIR.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

Más de la mitad del total de encuestados prefieren que se les envíe a sus medios de comunicación (celulares, Facebook y correo electrónico) información de Nuevos productos que tenga la Ferretería La Merced.

9. Enumere del 1 al 9, según la importancia que tiene para usted los siguientes atributos de productos o servicios. Donde 9= más importante y 1= nada importante.

Tabla estadística

TABLA 36. ESTADÍSTICOS IMPOTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS.

	Precio	Calidad	Marca	Fácil Uso	Producto Innovador	Variedad Producto	Garantía	Amabilidad	Servicio cliente
N Válidos	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,43	3,25	6,34	7,17	6,42	5,71	4,93	3,00	3,68
Mediana	5,00	2,00	7,00	8,00	7,00	6,00	5,00	2,00	3,00
Moda	1	1	8	9	7	8	5	1	2
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	9	8	9	9	9	9	9	9	9
Suma	527	387	754	853	764	679	587	357	438

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

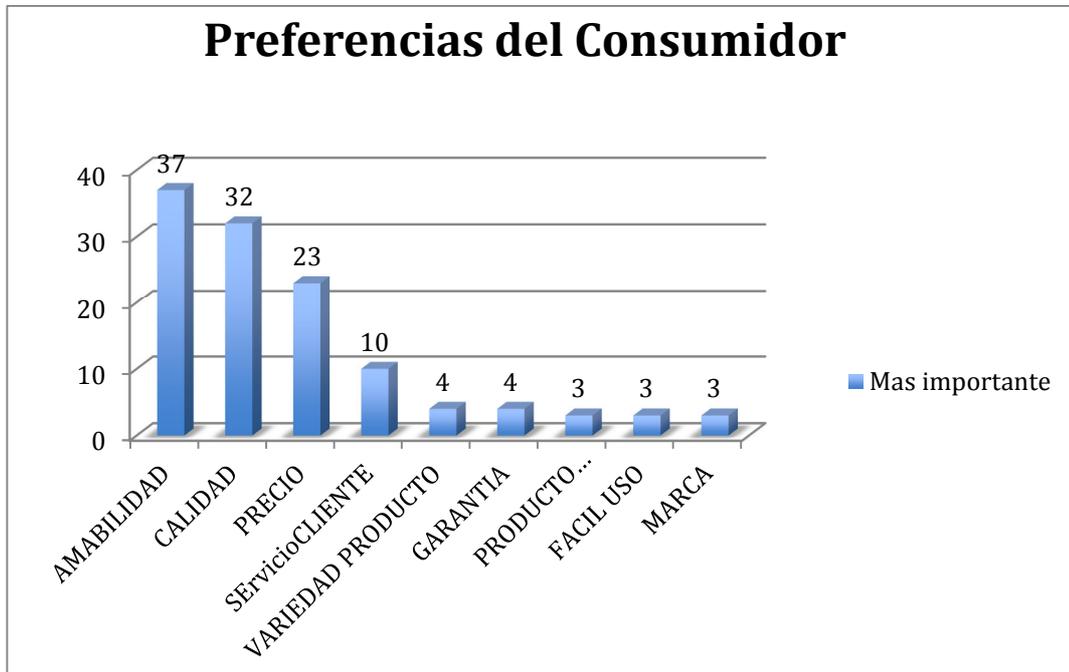
TABLA 37. IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS.

	CALIDAD		PRECIO		AMABILIDAD		SERVICIO CLIENTE		VARIEDAD PRODUCTO		GARANTIA		ODUCTO INNOVADO		FACIL USO		MARCA	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mas importante	32	26,9	23	19,3	37	31,1	10	8,4	4	3,4	4	3,4	3	2,5	3	2,5	3	2,5
Importante en 2do lugar	29	24,4	12	10,1	24	20,2	33	27,7	5	4,2	6	5,0	5	4,2	5	4,2	5	4,2
Importante en 3er lugar	16	13,4	12	10,1	19	16,0	18	15,1	12	10,1	19	16,0	13	10,9	10	8,4	5	4,2
Importante en 4to lugar	7	5,9	11	9,2	12	10,1	24	20,2	20	16,8	22	18,5	5	4,2	8	6,7	9	7,6
Medianamente importante	5	4,2	18	15,1	12	10,1	12	10,1	17	14,3	26	21,8	6	5,0	12	10,1	15	12,6
No tan importante	20	16,8	15	12,6	5	4,2	9	7,6	14	11,8	15	12,6	15	12,6	17	14,3	15	12,6
Poco importante	4	3,4	11	9,2	5	4,2	7	5,9	9	7,6	15	12,6	27	22,7	12	10,1	25	21,0
Casi nada importante	6	5,0	10	8,4	3	2,5	5	4,2	25	21,0	7	5,9	22	18,5	52	43,7	28	23,5
Nada importante	119	100,0	7	5,9	2	1,7	1	,8	13	10,9	5	4,2	23	19,3	119	100,0	14	11,8
Total			119	100,0	119	100,0	119	100,0	119	100,0	119	100,0	119	100,0			119	100,0

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 46. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

La mayoría de encuestados prefiere la amabilidad en un 4.2% más que la calidad y en un 11.8% más que el precio; Los productos innovadores, el fácil uso y la marca son importantes tan solo para el 2.5% del total de encuestados.

10. Enumere del 1 al 6, según la importancia que tienen para usted los siguientes servicios al cliente. Donde 9= más importante y 1= nada importante

Tabla estadística

TABLA 38. ESTADÍSTICOS IMPORTANCIA SERVICIO AL CLIENTE.

	Asesoramiento	Pago	Parqueadero	Rapidez Servicio	Amabilidad Servicio	Postventa
N Válidos	119	119	119	119	119	119
Perdidos	12	12	12	12	12	12
Media	3,38	3,12	5,50	2,37	2,24	4,35
Mediana	4,00	3,00	6,00	2,00	2,00	5,00
Moda	4	2	6	1	1	5
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	6	6	6	6	6	6
Suma	402	371	655	282	267	518

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

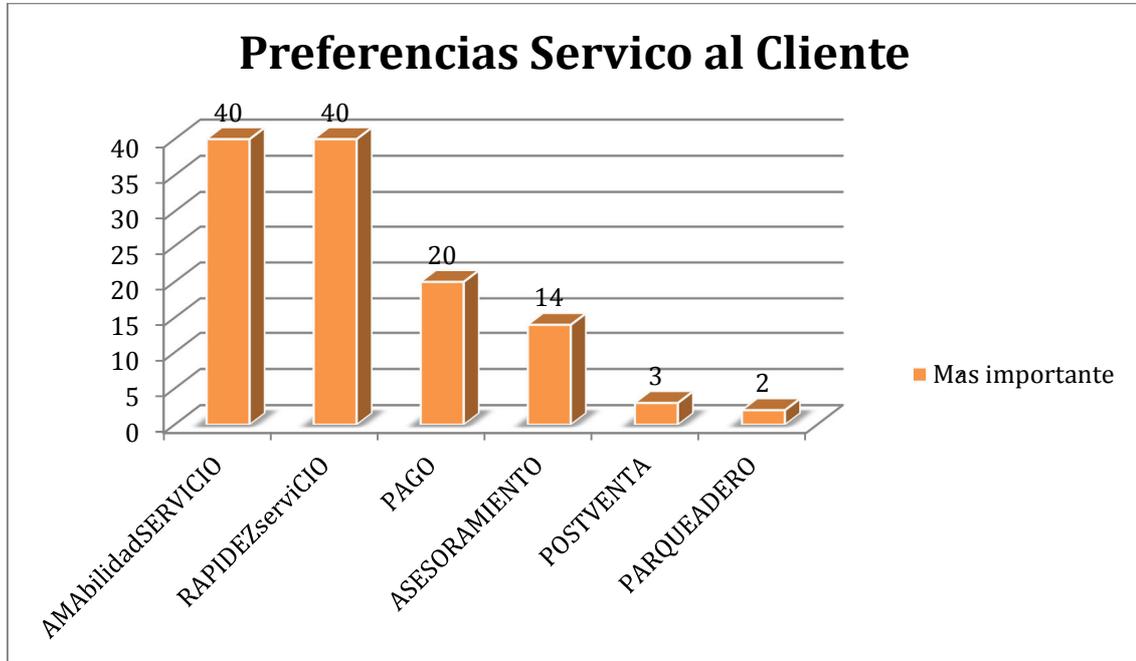
TABLA 39. FRECUENCIA IMPORTANCIA SERVICIOS AL CLIENTE.

	Amabilidad		Rapidez		Pago		Asesoramiento		Postventa		Parqueadero	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Más importante	40	30,5	40	30,5	20	15,3	14	10,7	3	2,3	2	1,5
Importante	30	22,9	26	19,8	31	23,7	20	15,3	7	5,3	6	4,6
Medianamente importante	36	27,5	33	25,2	15	11,5	23	17,6	11	8,4	2	1,5
Poco importante	7	5,3	11	8,4	24	18,3	36	27,5	34	26,0	6	4,6
Casi nada importante	5	3,8	7	5,3	26	19,8	21	16,0	52	39,7	7	5,3
Nada importante	1	,8	2	1,5	3	2,3	5	3,8	12	9,2	96	73,3
Total	119	90,8	119	90,8	119	90,8	119	90,8	119	90,8	119	90,8
Perdidos Sistema	12	9,2	12	9,2	12	9,2	12	9,2	12	9,2	12	9,2
Total	131	100	131	100	131	100,0	131	100,0	131	100	131	100

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 47. PREFERENCIAS AL SERVICIO AL CLIENTE.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

Para el 30.5% del total de encuestados es más importante la amabilidad y rapidez en el servicio; Y menos del 2% de encuestados prefieren el servicio de postventa y parqueadero; por lo tanto estos atributos se transforman en “menos importantes” para el cliente de la “Ferretería La Merced”.

11. La primera vez que visitó La “Ferrería La Merced” fue porque:**Tabla estadística**

TABLA 40. ESTADÍSTICOS RAZÓN DE LA PRIMERA VISITA AL ESTABLECIMIENTO.

	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
Razón 1ra visita N válido	1	4	2,13	,123	1,344	1,806

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

TABLA 41. FRECUENCIA DE LA PRIMERA VISITA AL ESTABLECIMIENTO.

	Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válidos Le recomendaron.	65	49,6	54,6	54,6
Buscaba una Ferrería y observo un rotulo que lo guio hasta el establecimiento.	9	6,9	7,6	62,2
Buscaba una Ferrería y personas del sector le guiaron hasta el establecimiento.	10	7,6	8,4	70,6
Ya conocía la Ferrería.	35	26,7	29,4	100,0
Total	119	90,8	100,0	
Perdidos Sistema	12	9,2		
Total	131	100,0		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 48. RAZÓN DE LA PRIMERA VISITA A LA FERRETERÍA “LA MERCED”.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

El “buzz Marketing” ha sido una herramienta de captación de nuevos clientes en la Ferretería La Merced, así lo afirma del 55% del total de encuestados y tan solo un 8% se guió por rótulos o personas del sector los guiaron.

12. ¿Ha comprado en la "Ferrreteria La Merced"?

Tabla estadística

TABLA 42. ESTADÍSTICOS ¿HA COMPRADO EN LA FERRERETERÍA LA MERCED?

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
Compras FLM	1	2	1,04	,018	,201
					,041

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de Frecuencia

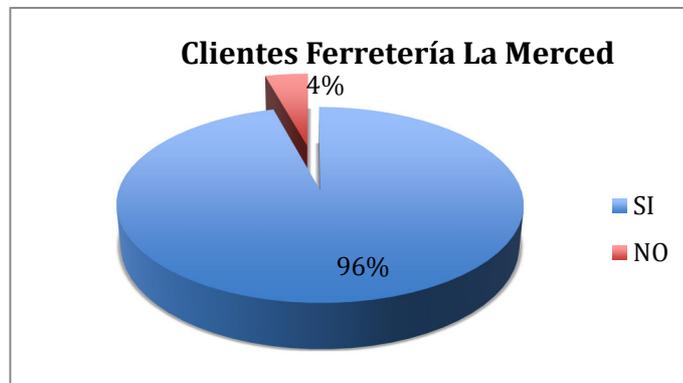
TABLA 43. FRECUENCIA HA COMPRADO EN LA FERRERETERÍA "LA MERCED".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	114	87,0	95,8	95,8
NO	5	3,8	4,2	100,0
Total	119	90,8	100,0	
Perdido Sistemas	12	9,2		
Total	131	100,0		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 49. ¿HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA LA MERCED?



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

Del total de encuestados (119) solamente 5 personas no han comprado en el establecimiento porque no encontraron el producto que buscaban.

13. Señale en qué situación se ha encontrado la mayoría de veces que acude hacer sus compras a la "Ferretería La Merced".

Tabla estadística

TABLA 44. ESTADÍSTICOS SITUACIÓN DE COMPRA.

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
Situación de compra	114	1	4	1,58	,071	,763	,582
N válido(según lista)	114						

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencias

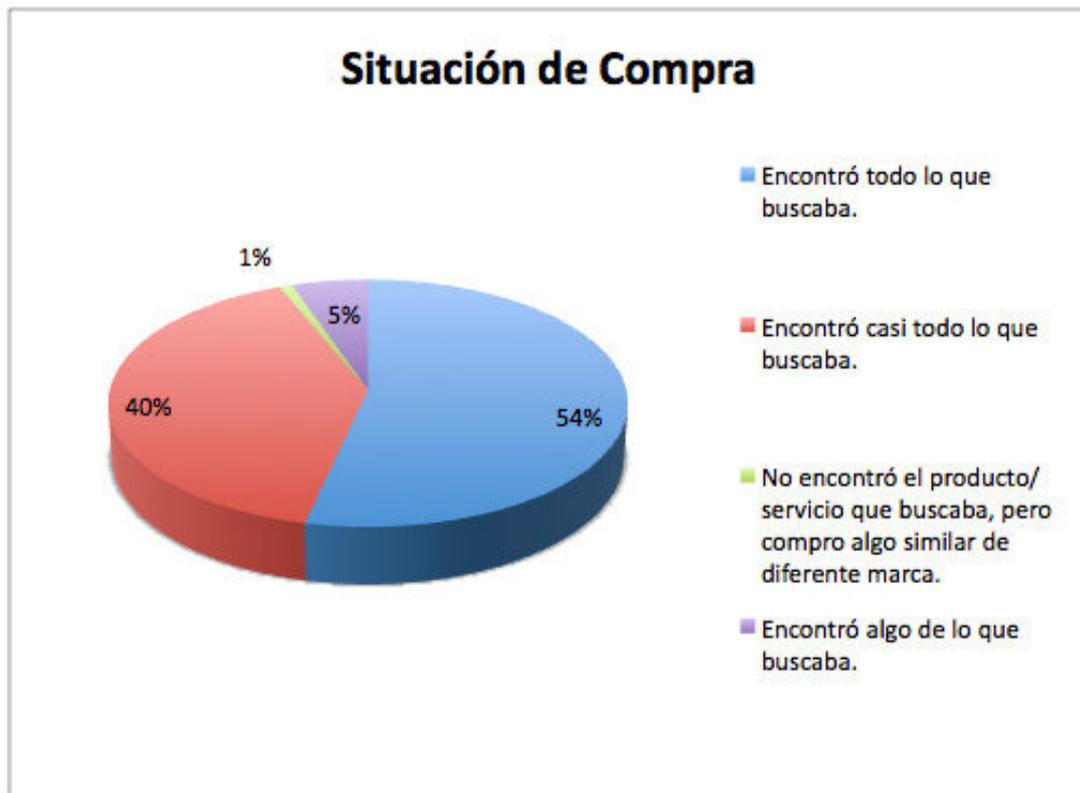
TABLA 45. FRECUENCIA SITUACIÓN DE COMPRA.

	Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válidos Encontró todo lo que buscaba.	61	46,6	53,5	53,5
Encontró casi todo lo que buscaba.	46	35,1	40,4	93,9
No encontró el producto/servicio que buscaba, pero compro algo similar de diferente marca.	1	,8	,9	94,7
Encontró algo de lo que buscaba.	6	4,6	5,3	100,0
Total	114	87,0	100,0	
Perdidos Sistemas	17	13,0		
Total	131	100,0		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 50. SITUACIÓN DE COMPRA.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

La variedad de productos es correcta, así lo dice el 54% del total de encuestados, quienes han encontrado todo lo que buscaban la mayoría de veces que acuden a realizar sus compras en la “Ferretería La Merced”, ha diferencia de una persona que manifestó no encontrar los productos la mayoría de veces que acude al establecimiento.

14. ¿Qué comportamientos de compra ha experimentado en la “Ferrería La Merced”?

Tabla estadística

TABLA 46. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
Comportamiento De Compra	114	1	2	1,67	,044	,473	,224
N válido (según lista)	114						

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

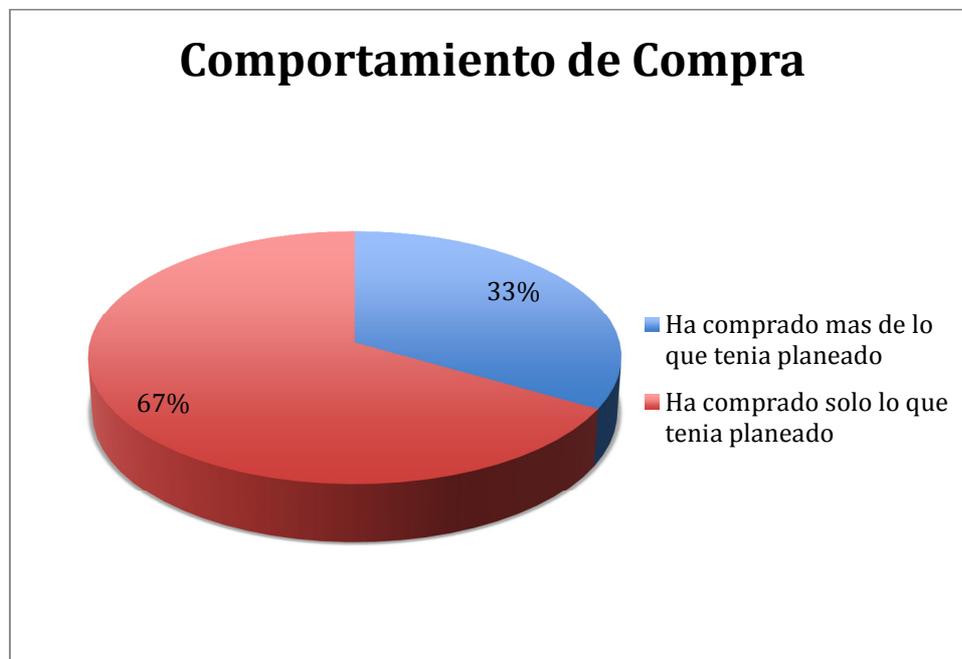
TABLA 47. FRECUENCIA COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

		Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ha comprado mas de lo que tenia planeado	38	29,0	33,3	33,3
	Ha comprado solo lo que tenia planeado	76	58,0	66,7	100,0
	No compró lo que tenía planeado	0	0	0	100,0
	Total	114	87,0	100,0	
Perdidos	Sistemas	17	13,0		
	Total	131	100,0		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 51. COMPORTAMIENTO DE COMPRA.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

Todos los encuestados compraron lo que tenían planeado comprar en la "Ferretería La Merced" y el 33% compraron más de lo que tenían planeado comprar.

15. Los materiales o servicios que consume en la "Ferrería La Merced"

los utiliza para:

Tabla estadística

TABLA 48. ESTADÍSTICOS UTILIDAD DE MATERIALES DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
Uso de materiales N válido (según lista)	114 114	1	3	1,75	,071	,759	,576

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

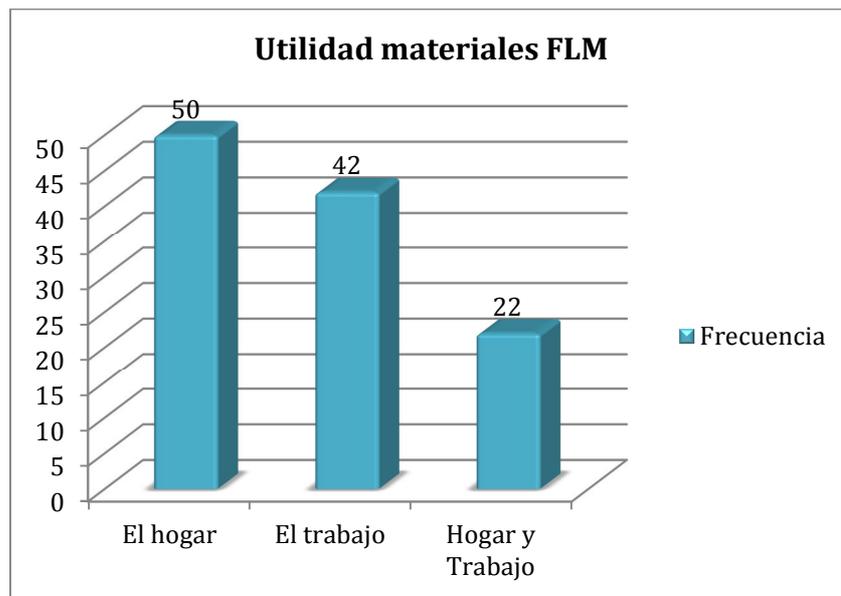
TABLA 49. FRECUENCIA UTILIDAD DE MATERIALES DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	% acumulado
Validos	El hogar	50	38,2	43,9	43,9
	El trabajo	42	32,1	36,8	80,7
	Hogar y	22	16,8	19,3	100,0
	Total	114	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	17	13,0		
Total		131	100,0		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 52. UTILIDAD DE MATERIALES DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

En el hogar es donde el 38.2% del total de encuestados utilizan sus productos/servicios adquiridos por el cliente y con una diferencia pequeña del 6.1% lo utiliza en el trabajo.

16. Califique en una escala del 1-4 a la Ferretería La Merced según los siguientes atributos en el momento de realizar sus compras:

Tabla estadística

TABLA 50. ESTADÍSTICOS MERCHANDISING.

	N	Medi a	Mediana	Moda	Mín	Má x	Suma
	Válidos						
Confiabilidad	114	3,65	4,00	4	2	4	416
Responsabilidad	114	3,68	4,00	4	2	4	420
Crédito	114	3,64	4,00	4	1	5	415
Descuentos	114	3,72	4,00	5	1	5	424
Entrega a domicilio	114	3,48	3,50	3	1	5	397
Asesoramiento	114	3,54	3,00	3	1	5	404
Tiempo pedido	114	3,48	4,00	4	2	5	397
# Vendedores	114	3,15	3,00	3	1	5	359
Cercanía establecimiento	114	3,25	4,00	4	1	5	371
Horario de atención	114	3,70	4,00	4	1	4	422
Nombre	114	2,87	3,00	4	1	5	327
Logotipo	114	2,65	3,00	3	1	5	302
Colores logotipo	114	2,76	3,00	2	1	5	315
Rotulo	114	3,05	3,00	5	1	5	348
Ubicación rotulo	114	2,89	3,00	1	1	5	330
Conocimiento uniforme	114	1,71	1,00	1	1	5	195
Conservación fachada	114	2,65	3,00	3	1	4	302
Vitrinas	114	2,95	3,00	3	1	4	336
Amplitud entrada	114	2,71	3,00	3	1	5	309
Ubicación ofertas	114	2,66	3,00	3	1	5	303
Amplitud espacio venta	114	2,77	3,00	3	1	4	316
Aseo	114	3,44	3,00	3	3	4	392
Iluminación	114	3,15	3,00	3	1	4	359
Decoración	114	2,82	3,00	3	1	4	322
Variedad productos	114	3,31	3,00	3	1	4	377
Localización producto	114	2,82	3,00	3	1	4	322
Productos de calidad	114	3,37	3,00	3	1	4	384
Estanterías	114	3,00	3,00	3	1	4	342
Precios	114	3,24	3,00	3	1	5	369
Promociones	114	3,85	5,00	5	1	5	439

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Tabla de frecuencia

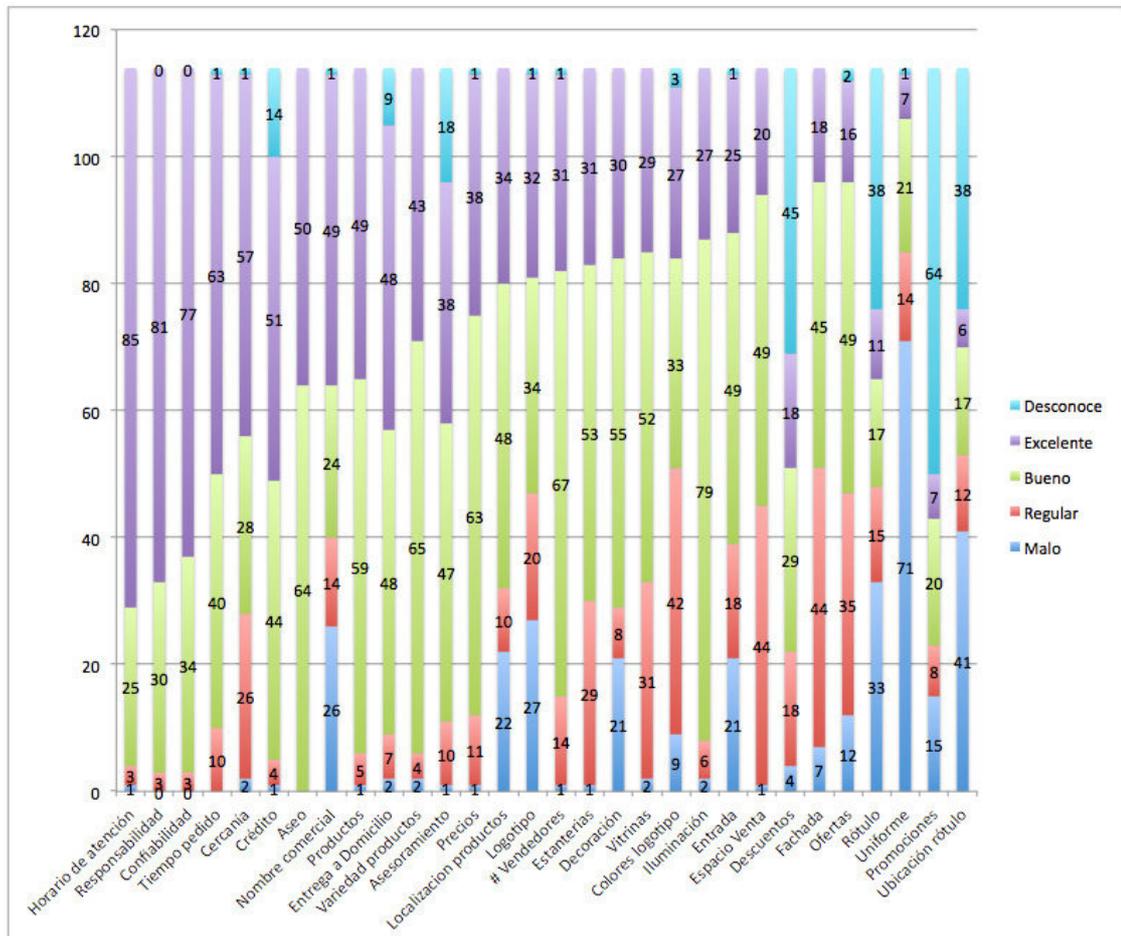
TABLA 51. FRECUENCIA MERCHANDISING.

		Validos					Total	Perdidos	Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	Desconoce		Sistema	
Confiabilidad	Frecuencia	0	3	34	77	0	114	17	131
	Porcentaje	0	2,3	26,0	58,8	0	87,0	13,0	100,0
Responsabilidad	Frecuencia	0	3	30	81	0	114	17	131
	Porcentaje	0	2,3	22,9	61,8	0	87,0	13,0	100,0
Crédito	Frecuencia	1	4	44	51	14	114	17	131
	Porcentaje	,8	3,1	33,6	38,9	10,7	87,0	13,0	100,0
Descuentos	Frecuencia	4	18	29	18	45	114	17	131
	Porcentaje	3,1	13,7	22,1	13,7	34,4	87,0	13,0	100,0
Entrega a Domicilio	Frecuencia	2	7	48	48	9	114	17	131
	Porcentaje	1,5	5,3	36,6	36,6	6,9	87,0	13,0	100,0
Asesoramiento	Frecuencia	1	10	47	38	18	114	17	131
	Porcentaje	,8	7,6	35,9	29,0	13,7	87,0	13,0	100,0
Tiempo pedido	Frecuencia	0	10	40	63	1	114	17	131
	Porcentaje	0	7,6	30,5	48,1	,8	87,0	13,0	100,0
# Vendedores	Frecuencia	1	14	67	31	1	114	17	131
	Porcentaje	,8	10,7	51,1	23,7	,8	87,0	13,0	100,0
Cercanía	Frecuencia	2	26	28	57	1	114	17	131
	Porcentaje	1,5	19,8	21,4	43,5	,8	87,0	13,0	100,0
Horario de atención	Frecuencia	1	3	25	85	0	114	17	131
	Porcentaje	,8	2,3	19,1	64,9	0	87,0	13,0	100,0
Nombre comercial	Frecuencia	26	14	24	49	1	114	17	131
	Porcentaje	19,8	10,7	18,3	37,4	,8	87,0	13,0	100,0
Logotipo	Frecuencia	27	20	34	32	1	114	17	131
	Porcentaje	20,6	15,3	26,0	24,4	,8	87,0	13,0	100,0
Colores logotipo	Frecuencia	9	42	33	27	3	114	17	131
	Porcentaje	6,9	32,1	25,2	20,6	2,3	87,0	13,0	100,0
Rótulo	Frecuencia	33	15	17	11	38	114	17	131
	Porcentaje	25,2	11,5	13,0	8,4	29,0	87,0	13,0	100,0
Ubicación rótulo	Frecuencia	41	12	17	6	38	114	17	131
	Porcentaje	31,3	9,2	13,0	4,6	29,0	87,0	13,0	100,0
Uniforme	Frecuencia	71	14	21	7	1	114	17	131
	Porcentaje	54,2	10,7	16,0	5,3	,8	87,0	13,0	100,0
Fachada	Frecuencia	7	44	45	18	0	114	17	131
	Porcentaje	5,3	33,6	34,4	13,7	0	87,0	13,0	100,0
Vitrinas	Frecuencia	2	31	52	29	0	114	17	131
	Porcentaje	1,5	23,7	39,7	22,1	0	87,0	13,0	100,0
Entrada	Frecuencia	21	18	49	25	1	114	17	131
	Porcentaje	16,0	13,7	37,4	19,1	,8	87,0	13,0	100,0
Ofertas	Frecuencia	12	35	49	16	2	114	17	131
	Porcentaje	9,2	26,7	37,4	12,2	1,5	87,0	13,0	100,0
Espacio Venta	Frecuencia	1	44	49	20	0	114	17	131
	Porcentaje	,8	33,6	37,4	15,3	0	87,0	13,0	100,0
Aseo	Frecuencia	0	0	64	50	0	114	17	131
	Porcentaje	0	0	48,9	38,2	0	87,0	13,0	100,0
Iluminación	Frecuencia	2	6	79	27	0	114	17	131
	Porcentaje	1,5	4,6	60,3	20,6	0	87,0	13,0	100,0
Decoración	Frecuencia	21	8	55	30	0	114	17	131
	Porcentaje	16,0	6,1	42,0	22,9	0	87,0	13,0	100,0
Variedad productos	Frecuencia	2	4	65	43	0	114	17	131
	Porcentaje	1,5	3,1	49,6	32,8	0	87,0	13,0	100,0
Localización productos	Frecuencia	22	10	48	34	0	114	17	131
	Porcentaje	16,8	7,6	36,6	26,0	0	87,0	13,0	100,0
Productos	Frecuencia	1	5	59	49	0	114	17	131
	Porcentaje	,8	3,8	45,0	37,4	0	87,0	13,0	100,0
Estanterías	Frecuencia	1	29	53	31	0	114	17	131
	Porcentaje	,8	22,1	40,5	23,7	0	87,0	13,0	100,0
Precios	Frecuencia	1	11	63	38	1	114	17	131
	Porcentaje	,8	8,4	48,1	29,0	,8	87,0	13,0	100,0
Promociones	Frecuencia	15	8	20	7	64	114	17	131
	Porcentaje	11,5	6,1	15,3	5,3	48,9	87,0	13,0	100,0

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 53. ATRIBUTOS FERRETERÍA "LA MERCED".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación

Los atributos calificados como “Excelente” por más del 50% del total de clientes encuestados son la Confiable, Responsabilidad y horario de atención; El conocimiento del uniforme es calificado como malo por el 54.2% de encuestados, de igual manera la ubicación del rótulo (31.3%) y el rótulo (25.2%). Por lo demás es calificado como “Bueno” como la iluminación (60.3%), el número de vendedores

(51.1%), la variedad d productos (49.6%) y calificado como "Regular" como la Fachada (33.6%) y el espacio de venta (33.6%).

4.9.2 ANÁLISIS BIVARIADO

4.9.2.1 ANOVA

EDAD - GÉNERO

Tablas

TABLA 52. ANOVA EDAD*GÉNERO.

Inter grupos	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD * GENERO	,014	1	,014	,033	,857

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

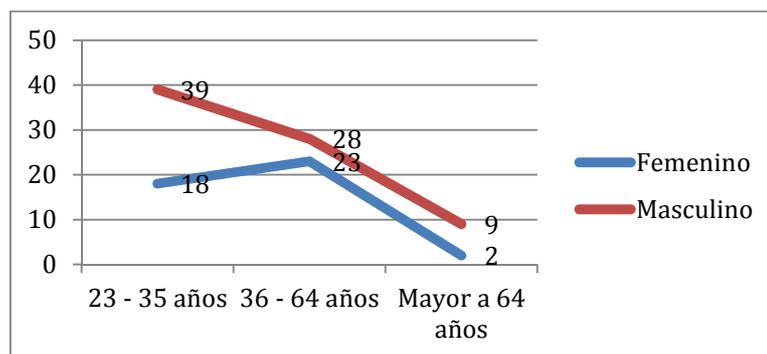
TABLA 53. CONTINGENCIA EDAD * GÉNERO

	Femenino	Masculino	Total
EDAD 23 - 35 años	18	39	57
36 - 64 años	23	28	51
Mavor a 64 años	2	9	11
Total	43	76	119

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 54. EDAD * GÉNERO.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

El género masculino de edades comprendidas entre 23 y 35 años como indica el gráfico pertenece al 32.77% de clientes jóvenes que acuden al establecimiento, por lo tanto las estrategias deben estar dirigidas a este grupo mayoritario de clientes.

EDAD - INGRESOS

Tablas

TABLA 54. ANOVA EDAD*INGRESOS.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD *	,475	2	,238	,551	,578
INGRESOS	49,593	115	,431		
	50,068	117			

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

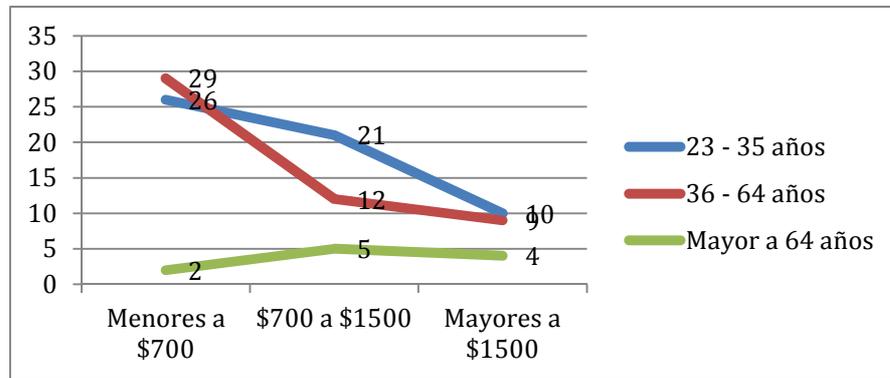
TABLA 55. CONTINGENCIA EDAD * INGRESOS.

Edad	INGRESOS			Total
	Menores a \$700	\$700 a \$1500	Mayores a \$1500	
23 - 35 años	26	21	10	57
36 - 64 años	29	12	9	50
Mayor a 64 años	2	5	4	11
Total	57	38	23	118

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 55. EDAD * INGRESOS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_0 , por lo tanto No existe relación significativa entre variables.

Interpretación:

La edad adulta y joven en su mayoría tienen ingresos familiares inferiores a \$700 (setecientos dólares) en un 46.22% del total de encuestados, mientras que del total de adultos mayores la mayoría tiene ingresos familiares superiores a \$700.00.

EDAD – MEDIO MÁS UTILIZADO

Tablas

TABLA 56. ANOVA EDAD*MEDIO MÁS UTILIZADO.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
edad * correo electrónico	2,564	3	,855	2,231	,089
edad * twitter	,635	3	,212	,527	,664
edad * facebook	2,997	3	,999	2,636	,054
edad * celular	2,520	3	,840	2,190	,093

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

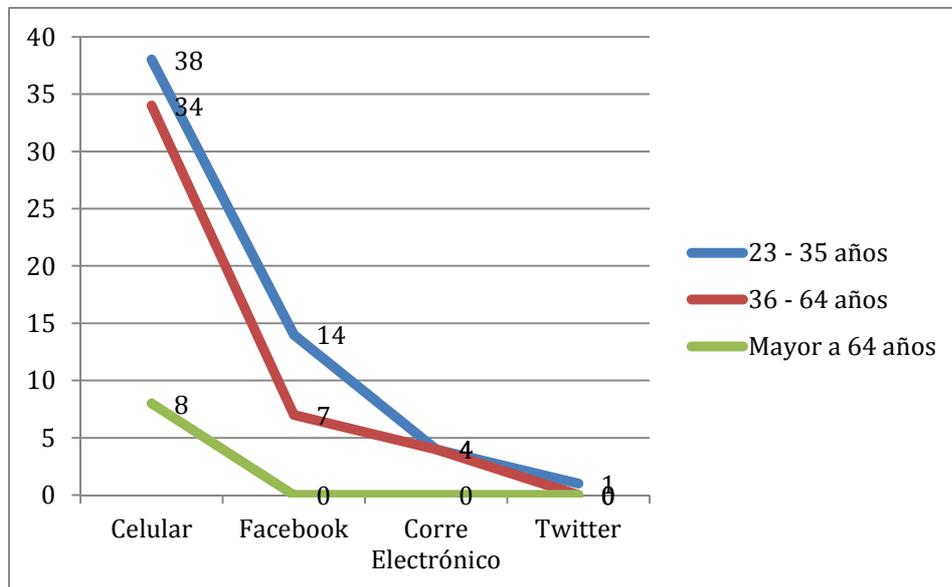
TABLA 57. CONTINGENCIA EDAD* MEDIO MÁS UTILIZADO.

Edad	Corre					Total
	Celular	Facebook	Electrónico	Twitter	Otros	
23 - 35 años	38	14	4	1		57
36 - 64 años	34	7	4	0	0	45
Mayor a 64 años	8	0	0	0	0	8

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 56. EDAD * MEDIO MÁS UTILIZADO.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

El 72.73% del total de encuestados utilizan el celular como medio de comunicación más utilizado y el 19% (jóvenes y adultos) utilizan el Facebook.

EDAD – REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tablas

TABLA 58. ANOVA EDAD*REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Inter Grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD * Revisión MENSAJES	,519	3	,173	,430	,732

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

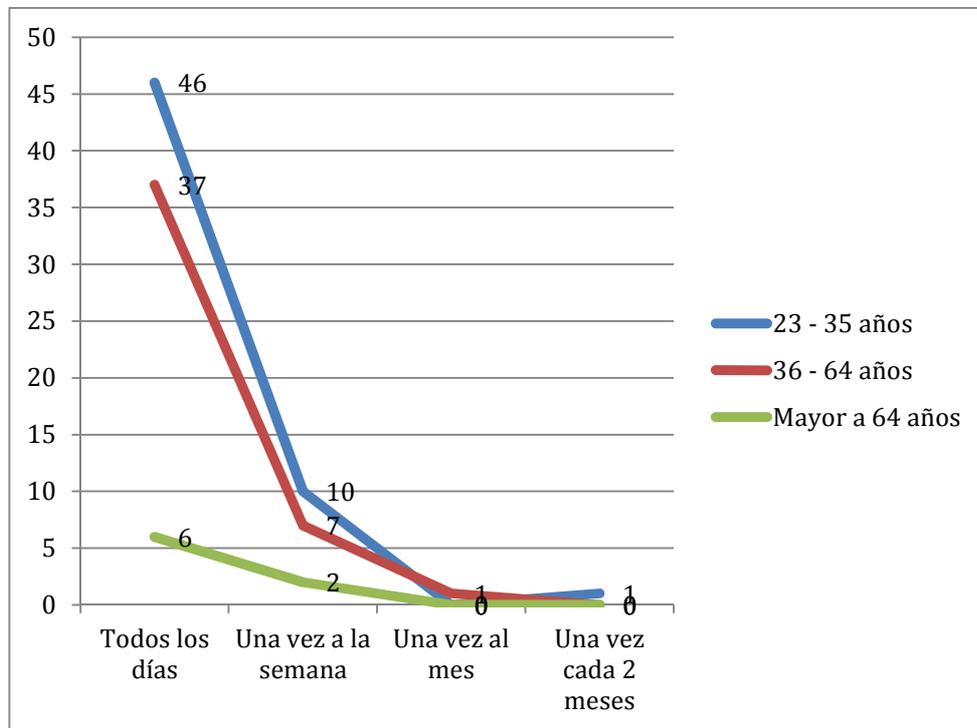
TABLA 59. CONTINGENCIA EDAD*REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Edad	Todos los días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada 2 meses
23 - 35 años	46	10	0	1
36 - 64 años	37	7	1	0
Mayor a 64 años	6	2	0	0
Total	89	19	1	1

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 57. EDAD*REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

Más del 50% de Jóvenes, Adultos y Adultos mayores, revisan sus celulares todos los días.

EDAD – INFORMACIÓN FERRETERÍA LA MERCED

Tablas

TABLA 60. ANOVA EDAD*INFORMACIÓN FERRETERÍA "LA MERCED".

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD * Información FLM	,527	2	,263	,661	,518

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

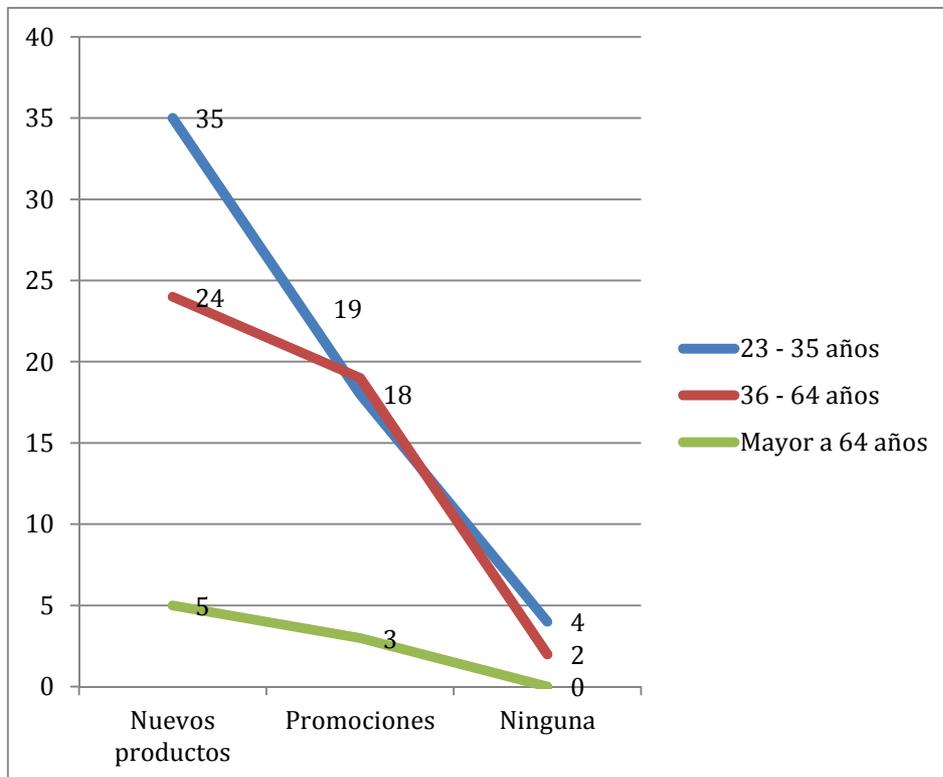
TABLA 61. CONTINGENCIA EDAD*INFORMACIÓN FERRETERÍA "LA MERCED".

		Nuevos productos	Promociones	Ninguna	Total
EDAD	23 - 35 años	35	18	4	57
	36 - 64 años	24	19	2	45
	Mayor a 64 años	5	3	0	8
Total		64	40	6	110

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 58. EDAD*INFORMACIÓN FERRETERÍA "LA MERCED".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Hipótesis:

H₀= No existe relación significativa entre las variables.

H₁= Existe relación significativa entre las variables.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H₁, por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

Para las etapas de edades comprendidas dentro del segmento de mercado (Jóvenes, Adultos y Adultos mayores), el 58.18% están interesados en recibir información de Nuevos productos.

EDAD – IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

Tablas

TABLA 62. ANOVA EDAD*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
edad * precio	3,908	8	,489	1,160	,330
edad * calidad	2,516	7	,359	,836	,559
edad * marca	3,315	8	,414	,972	,462
edad * fácil uso	5,235	7	,748	1,845	,086
edad * producto innovador	6,520	8	,815	2,052	,047
edad * variedad producto	1,894	8	,237	,539	,825
edad * garantía	4,645	8	,581	1,401	,204
edad * amabilidad	9,275	8	1,159	3,115	,003
edad * servicio cliente	6,818	8	,852	2,160	,036

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

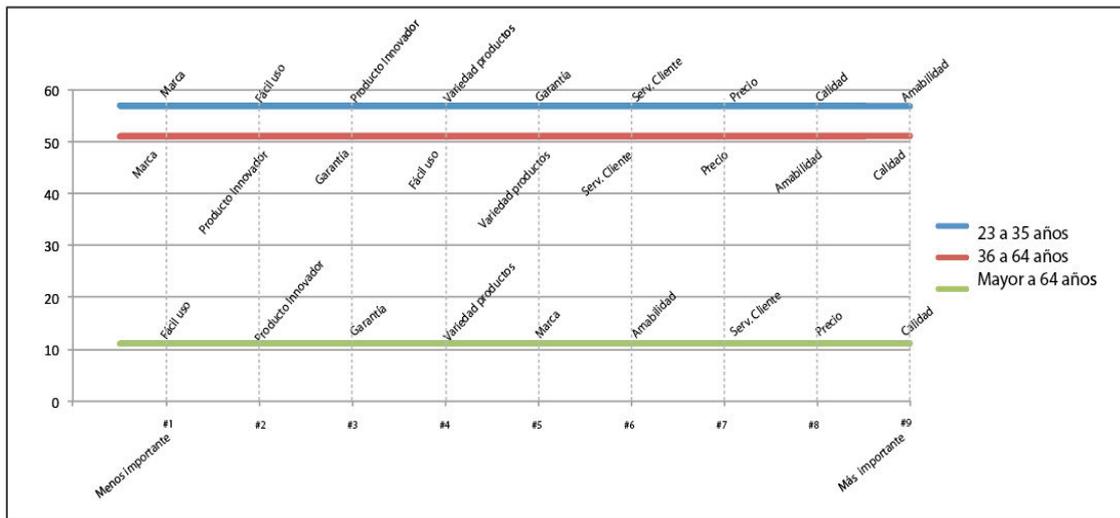
TABLA 63. EDAD*ATRIBUTOS IMPORTANTES.

EDAD	9= Más Import.	#8	#7	#6	#5	#4	#3	#2	1= Nada Import.
23 - 35 años	Amab.	Calidad	Precio	Serv. Cliente	Garantía	Variedad productos	Producto Innovador	Fácil Uso	Marca
36 - 64 años	Calidad	Amab.	Precio	Serv. Cliente	Var. prodt	Fácil Uso	Garantía	Producto Innovador	Marca
> a 64 años	Calidad	Precio	Serv. Cliente	Amab.	Marca	Variedad productos	Garantía	Producto Innovador	Fácil Uso

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 59. EDAD*IMPORTANCIA ATRIBUTOS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Hipótesis:

H₀= No existe relación significativa entre las variables.

H₁= Existe relación significativa entre las variables.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H₁, por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

Los jóvenes con edades entre 23 a 35 años y los Adultos con edades entre 36 a 64 años priorizan la amabilidad y la calidad antes que el precio. La marca, el fácil uso y productos innovadores son atributos con menor importancia para los encuestados.

EDAD – IMPORTANCIA DE SERVICIOS

Tablas

TABLA 64. ANOVA EDAD*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE SERVICIOS.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
edad * asesoramiento	,809	5	,162	,370	,868
edad * pago	1,573	5	,315	,731	,602
edad * parqueadero	2,681	5	,536	1,275	,280
edad * rapidez servicio	2,269	5	,454	1,069	,381
edad * amabilidad servicio	1,763	5	,353	,822	,696
edad * postventa	,450	5	,090	,205	,960

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 65. CONTINGENCIA EDAD*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE SERVICIOS.

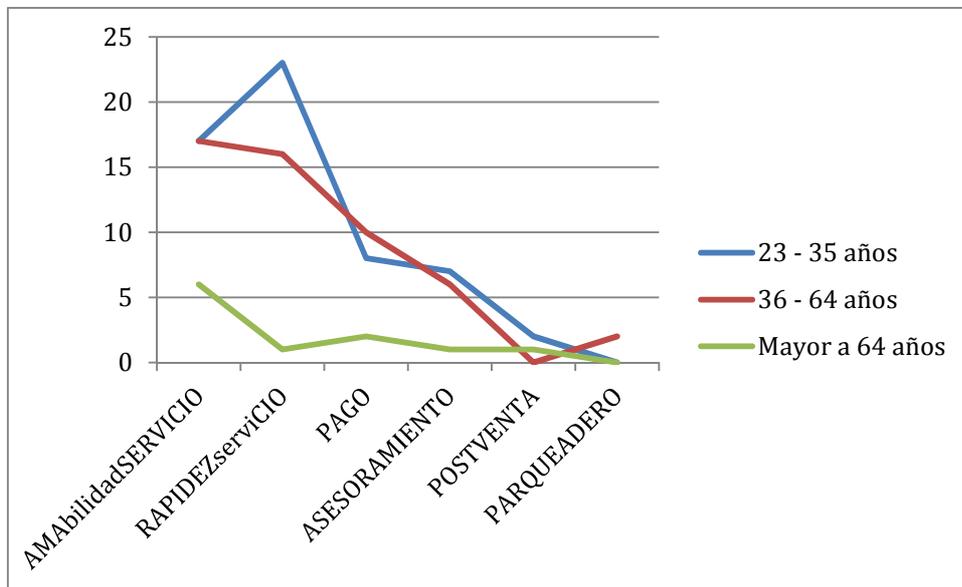
Tabla de contingencia

edad	6= más importante	#5	#4	#3	#2	1= nada importante
23 - 35 años	rapidez	amabilidad	pago	asesoramiento	postventa	parqueadero
36 - 64 años	amabilidad	rapidez	pago	asesoramiento	parqueadero	postventa
mayor a 64 años	amabilidad	pago	rapidez	asesoramiento	postventa	parqueadero

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 60. EDAD*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE SERVICIOS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

La amabilidad y la rapidez en el servicio tiene un alto grado de importancia para más del 50% de encuestados que coincide son de los rangos de edad de 23 a los 64 años de edad.

EDAD – RAZÓN DE LA PRIMERA VISITA

Tablas

TABLA 66. ANOVA EDAD*RAZÓN DE LA PRIMERA VISITA.

Edad * razón primera visita	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,348	3	,449	1,058	,370
Intra-grupos	48,870	115	,425		
Total	50,218	118			

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

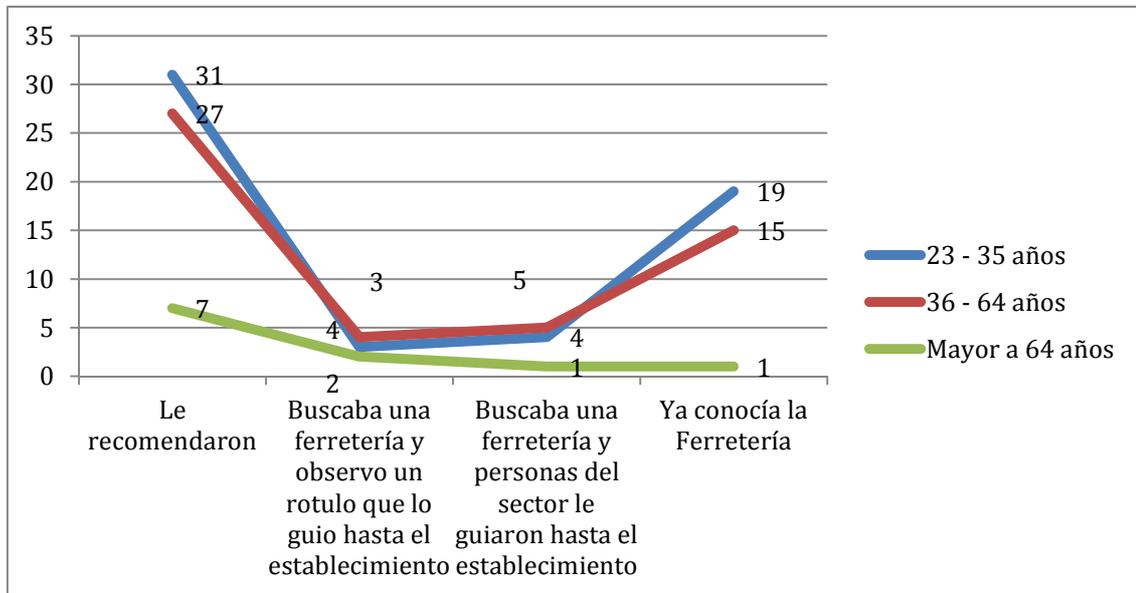
TABLA 67. CONTINGENCIA EDAD*RAZÓN DE VISITAR LA FERRETERÍA "LA MERCED".

Edad	RAZON primera VISITA flm				Total
	Le recomendaron	Buscaba una ferretería y observo un rotulo que lo guio hasta el establecimiento	Buscaba una ferretería y personas del sector le guiaron hasta el establecimiento	Ya conocía la Ferrería	
23 - 35 años	31	3	4	19	57
36 - 64 años	27	4	5	15	51
Mayor a 64 años	7	2	1	1	11
Total	65	9	10	35	119

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 61. EDAD*RAZÓN DE VISITAR LA FERRETERÍA "LA MERCED".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Hipótesis:

H_0 = No existe relación significativa entre las variables.

H_1 = Existe relación significativa entre las variables.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

El 48.74% de personas que dijeron haber acudido al establecimiento porque les recomendaron pertenecen a los jóvenes y Adultos.

EDAD – COMPRA EN FERRETERIA LA MERCED

Tablas

TABLA 68. ANOVA EDAD*HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA "LA MERCED".

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD * Ha	,182	1	,182	,425	,516
COMPRADO	50,037	117	,428		
flm	50,218	118			

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

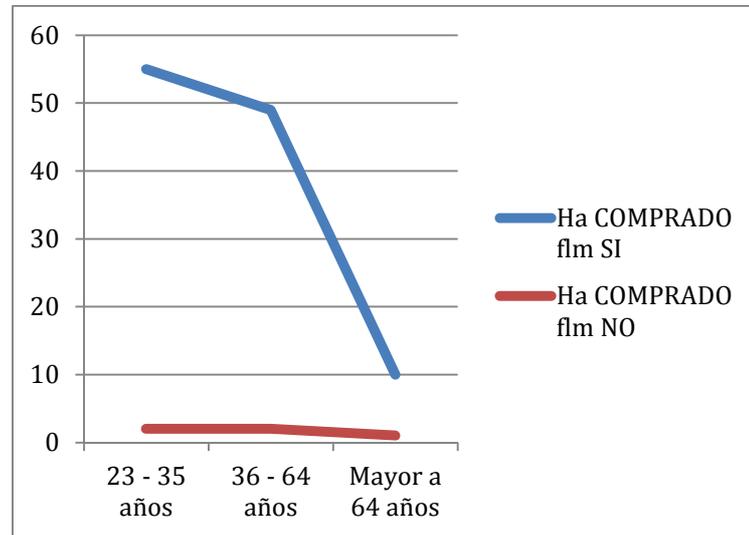
TABLA 69. CONTINGECIA EDAD*HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA "LA MERCED".

		HA COMPRADO FLM		Total
		SI	NO	
EDAD	23 - 35 años	55	2	57
	36 - 64 años	49	2	51
	Mavor a 64 años	10	1	11
Total		114	5	119

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 62. EDAD*HA COMPRADO EN LA FERRETERÍA "LA MERCED".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación:

Solamente 4 personas dijeron no haber comprado en la Ferretería La Merced porque no encontraron el producto que buscaban.

EDAD – SITUACIÓN DE COMPRA

Tablas

TABLA 70. ANOVA EDAD*SITUACIÓN DE COMPRA.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD * SITUACION de COMPRA	.816	3	.272	.645	.588
Total	46.421	110	.422		
	47.237	113			

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

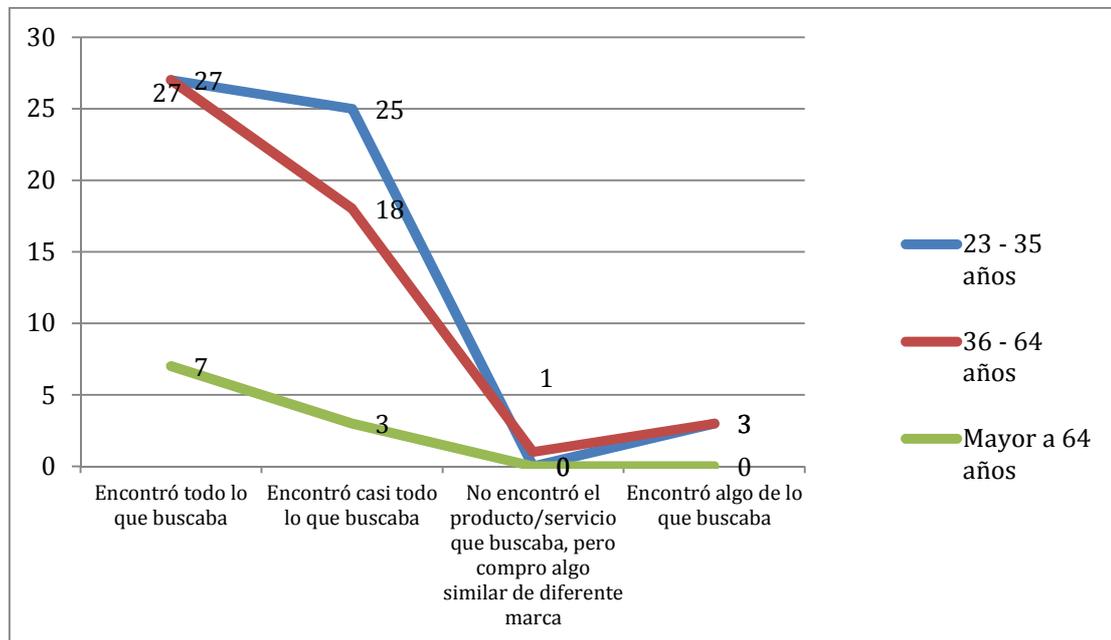
TABLA 71. CONTINGENCIA EDAD*SITUACIÓN DE OCMpra

EDAD	SITUACION de COMPRA				Total
	Encontró todo lo que buscaba	Encontró casi todo lo que buscaba	No encontró el producto/servicio que buscaba, pero compro algo similar de diferente marca	Encontró algo de lo que buscaba	
23 - 35 años	27	25	0	3	55
36 - 64 años	27	18	1	3	49
Mayor a 64 años	7	3	0	0	10
Total	61	46	1	6	114

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 63. EDAD*SITUACIÓN DE COMPRA.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

Más del 50% de encuestados encuentra todo y casi todo de lo que buscaba.

EDAD – COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Tablas

TABLA 72. ANOVA EDAD*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Edad *	1,421	1	1,421	3,474	,065
comportamiento de compra	45,816	112	,409		
	47,237	113			

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

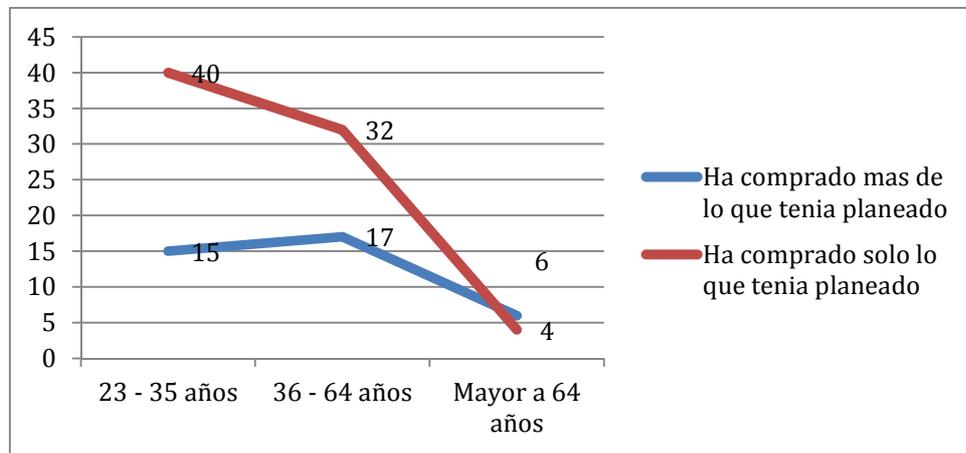
TABLA 73. CONTINGENCIA EDAD*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

EDAD	COMPORTAMIENTO de COMPRA		Total
	Ha comprado mas de lo que tenia planeado	Ha comprado solo lo que tenia planeado	
23 - 35 años	15	40	55
36 - 64 años	17	32	49
Mayor a 64 años	6	4	10
Total	38	76	114

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 64. EDAD*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

Los jóvenes (23 a 35 años) tienden a compra sólo lo que tienen planeado en un 35.09%, así como los Adultos lo hacen en un 28.07%.

EDAD – USO DE PRODUCTOS

TABLA 74. ANOVA EDAD*USO DE PRODUCTOS.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD * utilidad materiales de flm	47,094	111	424	169	845
	47,237	113			

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

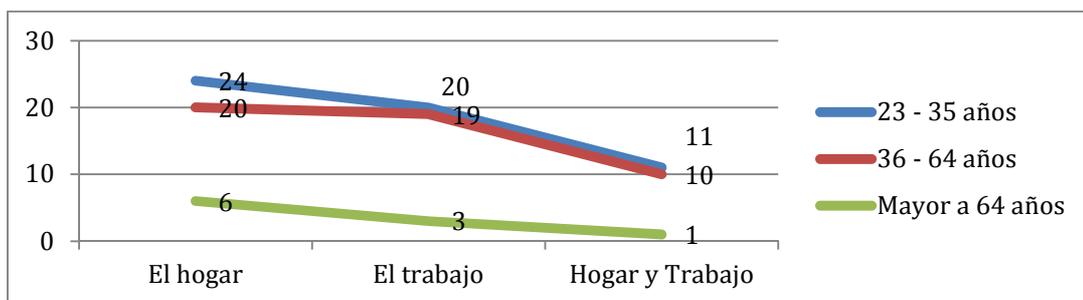
TABLA 75. CONTINGENCIA EDAD*USO DEL PRODUCTO.

		Utilidad de materiales de Flm			Total
		El hogar	El trabajo	Hogar v Trabajo	
EDAD	23 - 35 años	24	20	11	55
	36 - 64 años	20	19	10	49
	Mavor a 64	6	3	1	10
Total		50	42	22	114

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 65. EDAD*USO DEL PRODUCTO.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H₁, por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

El 43.86% de los encuestados utiliza los productos en el hogar y tan solo un 7% menos lo utiliza en el trabajo.

EDAD – CALIFICACION ATRIBUTOS FERRETERIA LA MERCED

TABLA 76. ANOVA EDAD*CALIFICACIÓN ATRIBUTOS

Inter-grupos	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Edad * confiabilidad	,506	2	,253	,601	,550
Edad * responsabilidad	,175	2	,088	,207	,814
Edad * crédito	5,360	4	1,340	3,488	,010
Edad * descuentos	1,121	4	,280	,662	,619
Edad * entrega a domicilio	1,821	4	,455	1,093	,364
Edad * tiempo pedido	1,023	3	,341	,811	,490
Edad * horario de atención	1,185	3	,395	,944	,422
Edad * nombre ferretería la merced	1,880	4	,470	1,129	,347
Edad * asesoramiento flm	2,797	4	,699	1,715	,152
Edad * rotulo	1,449	4	,362	,862	,489
Edad * numero de vendedores	1,306	4	,326	,775	,544
Edad * cercanía establecimiento	3,871	4	,968	2,432	,052
Edad * logotipo flm	1,808	4	,452	1,085	,368
Edad * colores logo	2,878	4	,720	1,768	,140
Edad * ubicación rotulo	1,478	4	,369	,880	,478
Edad * con. uniforme	2,707	4	,677	1,657	,165
Edad * conservación fachada	,958	3	,319	,759	,519
Edad * vitrinas	3,088	3	1,029	2,564	,058
Edad * amplitud entrada	3,122	4	,781	1,929	,111
Edad * ubicación ofertas	3,390	4	,847	2,107	,085
Edad * amplitud espacio venta	2,580	3	,860	2,119	,102
Edad * aseo	,267	1	,267	,636	,427
Edad * iluminación	,199	3	,066	,155	,926
Edad * decoración	3,894	3	1,298	3,294	,023
Edad * variedad productos	,891	3	,297	,705	,551
Edad * loc. del producto	3,020	3	1,007	2,504	,063
Edad * productos de calidad	,507	3	,169	,398	,755
Edad * estanterías	1,489	3	,496	1,193	,316
Edad * precios	,947	4	,237	,557	,694
Edad * promociones	1,667	4	,417	,997	,413

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 77. CONTINGENCIA EDAD*CALIFICACIÓN MALA.

	EDAD			Total
	23 - 35 años	36 - 64 años	Mayor a 64 años	
Uniforme	37	29	5	71
Ubicación rotulo	17	20	4	41
Rótulos	16	16	1	33
Logotipo	16	11	0	27
Nombre Comercial	16	10	0	26
Localización pro	16	6	0	22
Decoración	15	6	0	21
Entrada	15	6	0	21
Promociones	9	6	0	15
Ofertas	7	4	1	12
Colores logo	2	6	1	9
Fachada	1	6	0	7
Descuentos	1	3	0	4
Iluminación	1	1	0	2
Vitrinas	0	1	1	2
Variedad p.	0	2	0	2
Entrega Dom.	1	1	0	2
Cercanía	2	0	0	2
Estanterías	1	0	0	1
#Vendedores	0	1	0	1
Espacio Venta	0	1	0	1
Precios	1	0	0	1
Asesoramiento	1	0	0	1
Crédito	1	0	0	1
Horario Atención	0	1	0	1
Producto calidad	0	1	0	1

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Hipótesis:

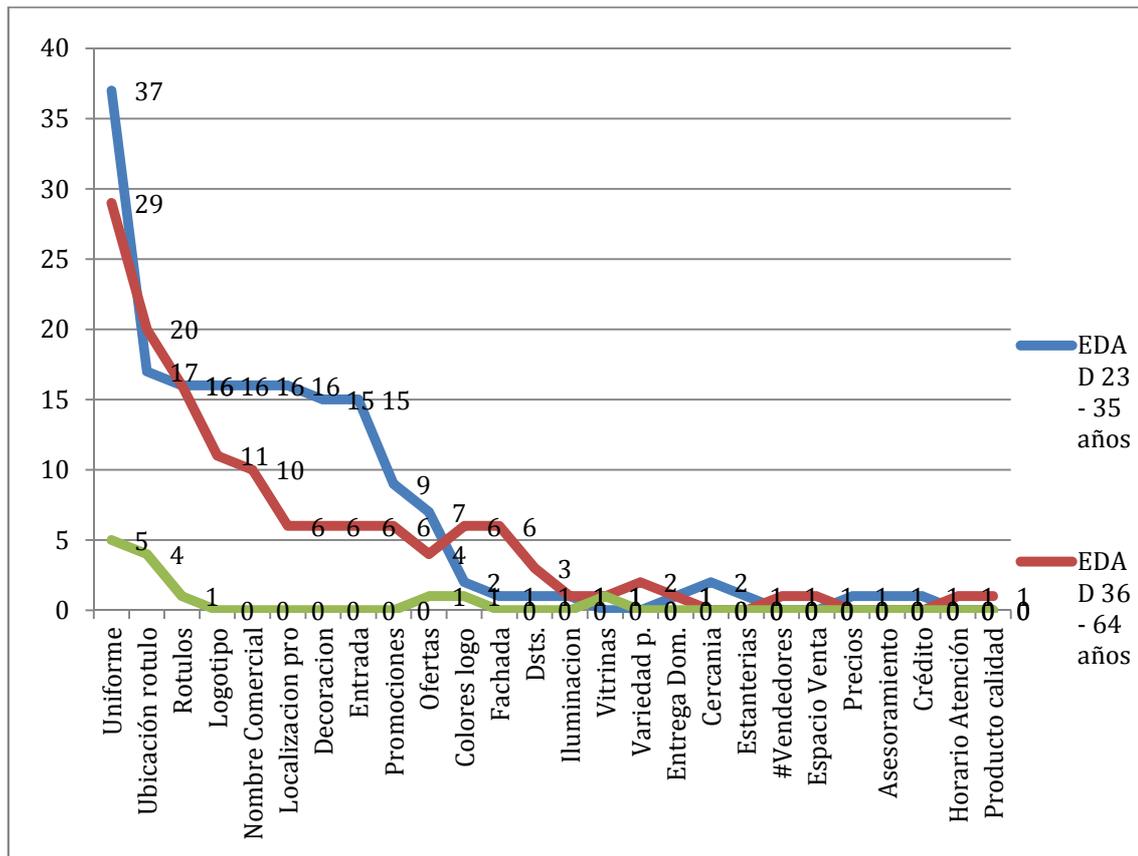
 H_0 = No existe relación significativa entre las variables. H_1 = Existe relación significativa entre las variables.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Gráfico

GRÁFICO 66. EDAD*CALIFICACIÓN MALA ATRIBUTOS DE LA FERRETERÍA “LA MERCED”.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación:

El cliente desconoce el uniforme (63.15%), es decir que no existe un cumplimiento en el reglamento del uso del uniforme, entre el 10.53% y el 35.96% del total de clientes califican como malos a los siguientes atributos: ubicación del rótulo, rótulo, logotipo, nombre comercial “Ferretería La Merced”, localización de los productos, decoración, amplitud de la entrada, promociones y ofertas. Para los atributos restantes son calificados como regulares y excelentes.

GÉNERO – INGRESOS

Tablas

TABLA 78. ANOVA GÉNERO*INGRESOS.

Intra Grupos	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
GENERO * INGRESOS	,975	2	,487	2,149	,121

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

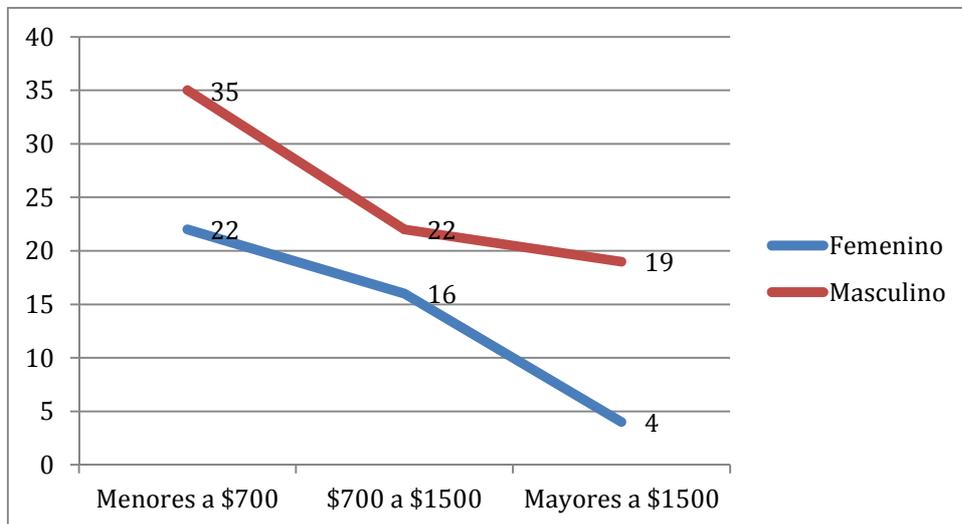
TABLA 79. CONTINGENCIA GÉNERO*INGRESOS.

	INGRESOS			Total
	Menores a \$700	\$700 a \$1500	Mayores a \$1500	
GENERO Femenino	22	16	4	42
O Masculino	35	22	19	76
34.75Total	57	38	23	118

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 67. GÉNERO*INGRESOS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

El género masculino representa el género más rentable debido a que tan solo el 16.95. % de mujeres tienen ingresos familiares superiores a \$700, mientras que el ingreso familiar masculino supera al femenino con el 17.80% más.

GÉNERO – MEDIO MÁS UTILIZADO

TABLA 80. ANOVA GÉNERO*MEDIO MÁS UTILIZADO.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Genero * Correo electrónico	,544	3	,181	,791	,502
Genero * Twitter	,495	3	,165	,718	,543
Genero * Facebook	1,402	3	,467	0	,103
Genero * Celular	2,235	3	,745	3,489	,018

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

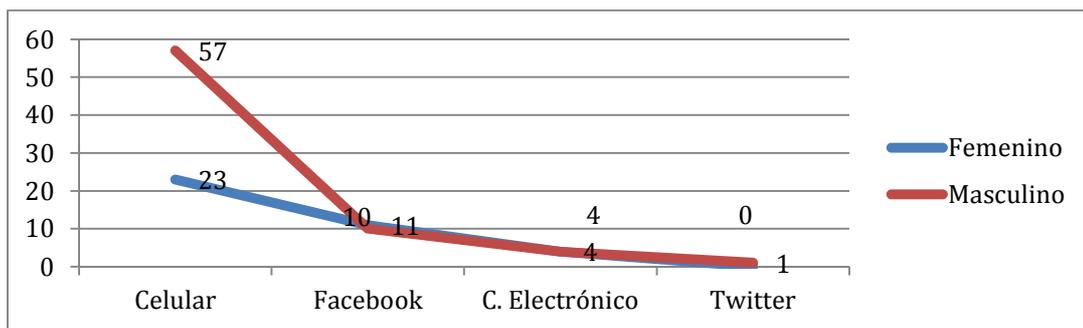
TABLA 81. CONTINGENCIA GÉNERO*MEDIO MÁS UTILIZADO.

GENERO	Celular	Facebook	C. Electrónico	Twitter
Femenino	23	11	4	0
Masculino	57	10	4	1
Total	80	21	8	1

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 68. GÉNERO*MEDIO MÁS UTILIZADO.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H₁, por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

Los hombres utilizan en un 30.91% más el celular que las mujeres.

GÉNERO– IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS

Tablas

TABLA 82. ANOVA GÉNERO*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Genero * Precio	4,888	8	,611	2,977	,005
Genero * Calidad	4,467	7	,638	3,080	,005
Genero * Marca	6,246	8	,781	4,048	,000
Genero * Fácil uso	1,381	7	,197	,840	,557
Genero * Producto innovador	2,299	8	,287	1,256	,274
Genero * Variedad producto	4,989	8	,624	3,052	,004
Genero * Garantía	5,394	8	,674	3,361	,002
Genero * Amabilidad	2,217	8	,277	1,207	,301
Genero * Servicio cliente	3,459	8	,432	1,982	,055

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

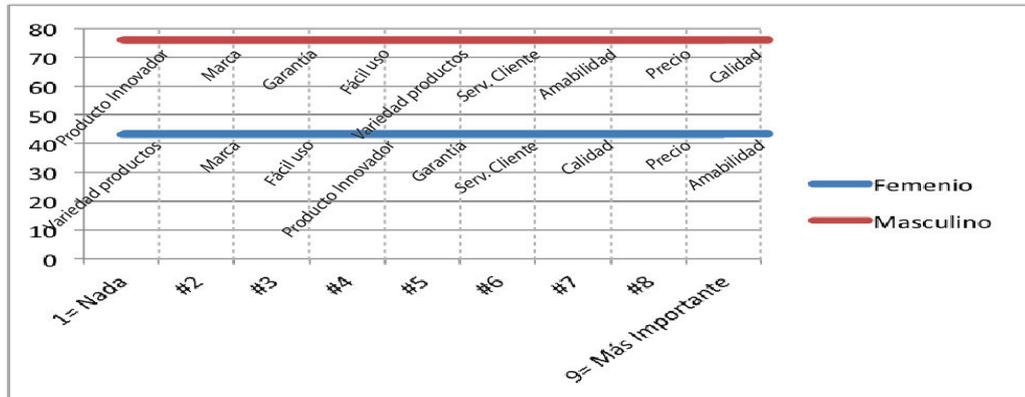
TABLA 83. CONTINGENCIA GÉNERO*IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS.

EDAD	9= Más Imp.	#8	#7	#6	#5	#4	#3	#2	1= Nada Importante
Femenino	Amabi.	Precio	Calidad	Serv.Clt.	Garantía	Prod. Innov.	Fácil Uso	Marca	Var.de P.
Masculino	Calidad	Amabi.	Precio	Serv.Clt.	Var.de P.	Garantía	Inn.	Fácil Uso	Marca

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 69. GÉNERO *IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE PRODUCTOS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_1 , por lo tanto sí hay relación entre variables.

Interpretación:

Los hombres definen como importante la calidad y como nada importante los productos innovadores, mientras que para los dos géneros el precio es importante en 2do lugar.

INGRESOS – COMPRAS PREVISTAS

Tablas

TABLA 84. ANOVA INGRESOS*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Inter-grupos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Ingresos * comportamiento de compra	3,281	1	3,281	5,867	,017
Total					

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

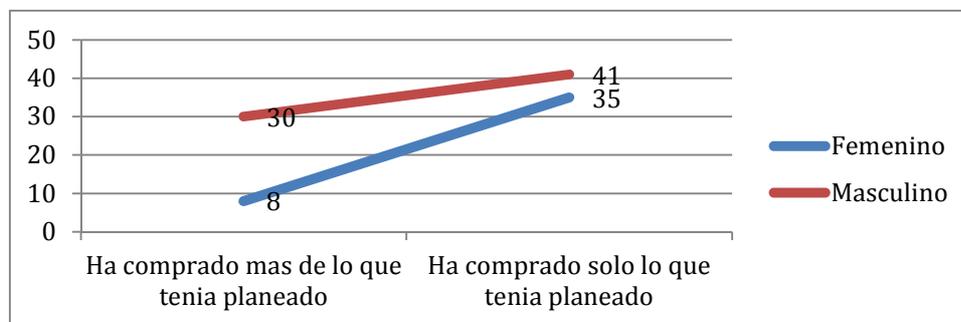
TABLA 85. CONTINGENCIA INGRESOS*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

GÉNERO	Comportamiento de compra		Total
	Ha comprado mas de lo que tenia planeado	Ha comprado solo lo que tenia planeado	
Femenino	8	35	43
Masculino	30	41	71
Total	38	76	114

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

TABLA 86. INGRESOS*COMPRAS PREVISTAS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Decisión de aceptación o rechazo:

Se acepta H_0 , por lo tanto No existe relación significativa entre las variables.

Interpretación:

Los hombres tienden a comprar más de lo que tenían planeado en comparación con el género femenino siendo una gran diferencia del 19.30% más.

4.9.2.2 NOMINAL - NOMINAL**GÉNERO – COMPRAS PREVISTAS**

H1: Hay relación significativa entre la variable género respecto a la variable compras previstas.

Tablas

TABLA 87. CONTINGENCIA GÉNERO*COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

GÉNERO	COMPORTAMIENTO de COMPRA		Total
	Ha comprado mas de lo que tenia planeado	Ha comprado solo lo que tenia planeado	
Femenino	8	35	43
Masculino	30	41	71
Total	38	76	114

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 88. PRUEBA DE CHI CUADRADO.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,740 ^a	1	,009		
Corrección por continuidad	5,718	1	,017		
Razón de verosimilitudes	7,092	1	,008		
Estadístico exacto de Fisher				,013	,007
Asociación lineal por lineal	6,681	1	,010		
N de casos válidos	114				

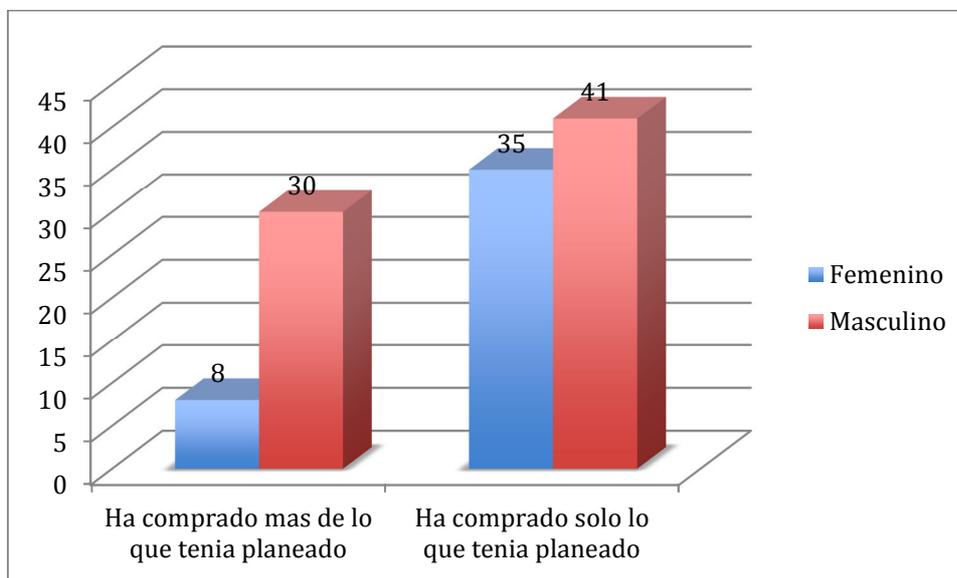
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14.33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 70. GÉNERO*COMPRAS PREVISTAS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación:

El 42.25% del total de hombres encuestados compra más de lo que tiene planeado a comparación de un 18.60% del total de mujeres encuestadas, eso nos indica que se debe poner énfasis en captar la atención del género femenino y potenciar la captación que el género masculino tiene en el establecimiento para que los dos géneros compren más de lo que tienen planeado al momento de realizar sus compras.

REVISIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN – INFORMACIÓN FERRERÍA LA MERCED

H1: Hay relación significativa entre la variable revisión medios de comunicación respecto a la variable información "Ferrería La Merced".

Tablas

TABLA 89. CONTINGENCIA INFORMACIÓN FLM*REVISIÓN DE MENSAJES.

Información FLM	Revisión mensajes				Total
	Todos los días	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada 2 meses	
Nuevos productos	57	6	1	0	64
Promociones	30	10	0	0	40
Ninguna	2	3	0	1	6
Total	89	19	1	1	110

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 90. PRUEBA DEL CHI CUADRADO.

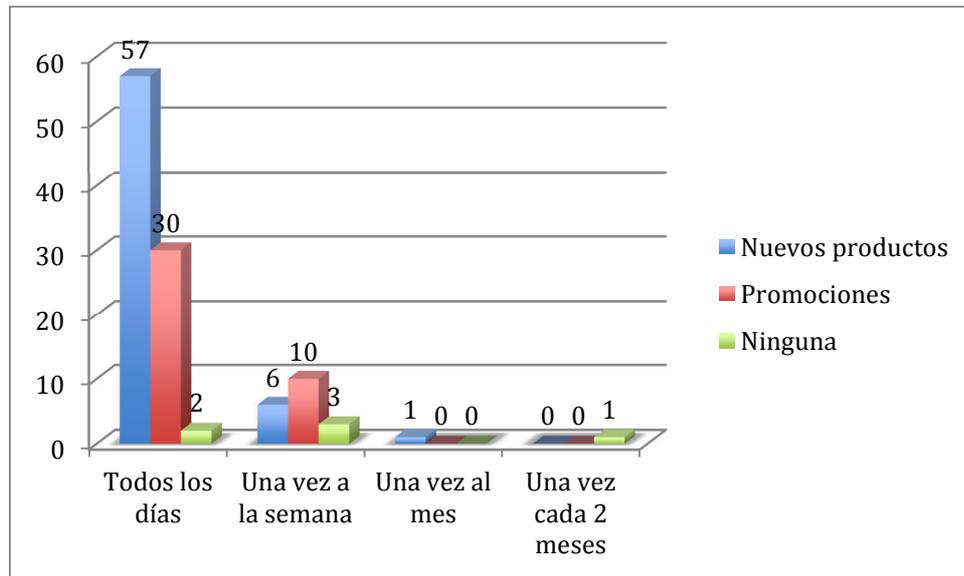
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,844 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	16,188	6	,013
Asociación lineal por lineal	11,729	1	,001
N de casos válidos	110		

a. 8 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .05.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Gráfico

GRÁFICO 71. REVISIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN*INFORMACIÓN FERRETERÍA LA MERCED.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Interpretación:

El 79.9% afortunadamente revisa su celular, Facebook o correo electrónico todos los días y además desearía recibir información de nuevos productos y promociones que la “Ferretería La Merced” ofrezca.

4.10 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA AL COMERCIAL KYWI S.A.

Objetivo: Obtener información en base a la experiencia de la empresa Kywi S.A. en el área de marketing con el fin realizar un análisis global del visual merchandising y escaparatismo de la misma.

Entrevistado: SUPERVISOR COMERCIAL KYWI S.A. SAN RAFAEL

Fecha: 30 de enero de 2013

1) ¿Qué tiempo tiene la empresa en la zona de San Rafael?

R: 12 años

2) ¿Cuáles es el segmento de mercado al que está dirigido?

R: Constructores, maestros, amas de casa, estudiantes, parejas; hombres y mujeres con edades entre 17 a 68 años de edad.

3) ¿Dentro de las estrategias de marketing que aplica la empresa, cuál es la que más resultados monetarios les ha dado?

R: La atención al cliente es la principal estrategia que manejamos y la cuál ha generado resultados positivos en la empresa. También se distribuyen revistas con promociones de aquellos productos con mayor stock de manera semanal. El departamento de mercadeo es quién se encarga de la elaboración de las revistas a nivel nacional y quienes analizan qué productos promocionar.

4) ¿Kywi mide el rendimiento o impacto de la arquitectura externa de la empresa (Imagen corporativa, sector comercial, entrada, fachada, escaparates)? ¿Cómo?

R: Sí se mide el impacto de la publicidad externa (microperforado), el departamento de mercadeo es quién se encarga de medir el rendimiento.

5) ¿Quién se encarga del diseño de escaparates?; ¿Cada qué tiempo lo remodelan?; ¿Cree que este tiene influencia en la decisión de ingresar o no al establecimiento por parte de los clientes?

R: Se encarga mercadeo, por lo menos lo hacen una vez al año. Sí tiene influencia en la decisión de ingresar al establecimiento el diseño externo.

6) ¿Se mide el rendimiento de la arquitectura interna (puntos de acceso, estanterías, zonas de tráfico, zonas frías y calientes, iluminación, animación en el lineal)? ¿Cómo?

R: Se encarga mercadeo de la medición de rendimiento, la animación en el lineal lo maneja mercadeo y también se toman decisiones a nivel de gerencia administrativa, así como se escuchan y analizan las sugerencias del equipo de trabajo.

7) ¿Cómo administran el tema de zonas frías y calientes?

R: Como zonas frías tenemos la sección de tornillería (ubicada al fondo a la izquierda – sección 15) y como zonas calientes la sección lámparas (ubicada al inicio a la derecha) y pinturas (ubicada al fondo a la izquierda)

8) ¿Manejan políticas para el surtido? ¿Me podría enumerar las principales?

R: Sí, tenemos una política llamada "Máximo", según el tipo de rotación y tamaño que tiene cada producto se delega un máximo de unidades para stock. Cuando el producto llega o está próximo al 50% de su stock, el centro de logística se encarga de reponerlo de manera inmediata.

9) ¿Manejan estrategias referentes a los lineales que ocupan sus proveedores con los mismos? ; ¿Cuáles y qué beneficios obtiene de ellos?

R: Sí, los proveedores pagan ciertos lugares estratégicos, donde hay mayor tráfico de clientes (cabeceras de góndolas, espacios cercanos a las cajas) para colocar un producto o varios productos de la misma familia.

10) ¿Manejan CRM? ¿Cómo lo hacen?

R: No

11) ¿Me podría informar qué productos tienen baja rotación?; ¿Por qué cree que tiene baja rotación?

R: La cerámica, productos de la sección tornillos, porque se encuentra en un lugar poco transitado.

12) ¿Qué atributo o atributos cree que sus clientes valoran de la empresa?

R: La atención al cliente y el asesoramiento.

13) ¿Cómo es o qué técnica utilizan ordenar los productos en los lineales? ¿Por qué?

R: La técnica de productos complementarios. Porque le recordamos o facilitamos su búsqueda ubicando productos complementarios cercanos al producto que el cliente buscaba.

14) ¿Qué productos/secciones considera usted son los productos preferentes de compra y/o de gran venta?

R: El cemento, tubería, lámparas, material eléctrico, pinturas.

15) ¿Qué criterio emplean para reponer la mercadería?

R: Se maneja el URI (unidad de reparto interno) que el equipo de trabajo interno se encarga de reponer la mercadería en el lineal y cuando ya está próxima en agotarse inmediatamente el CDL (Centro de logística) provee de la mercadería al establecimiento. Cuando existe un pedido mayor al número de mercadería existente se realiza un pedido urgente al CDL.

16) Listado de preguntas rápidas :

PROMOCIÓN	S I	N O	<u>¿Qué medios secundarios se usan para promocionar el punto de</u>	S I	N O
¿Se efectúan promociones?	x		Publicidad en el lugar de venta	x	
<u>¿Qué tipo de promociones se realizan?</u>	S I	N O	Marketing Directo		x
Precio especial de lanzamiento	x		¿Qué instrumentos emplean para hacer marketing directo?		x
Ofertas directas de precio	x		Anuncio en prensa con cupón respuesta		x
Ventas agrupadas	x		Tele marketing		x
Puntos, cupones o sellos		x	Publicidad directa	S I	N O
Concursos y sorteos (Proveedores)	x		¿Qué tipo de publicidad directa?		x
Promociones de aniversario		x	Buzoneo		x
¿Se comunica las promociones dentro del Punto de venta?	x		Mailing		x
¿Se comunica las promociones fuera del Punto de Venta?		x	¿Qué instrumentos se han enviado a los clientes potenciales?	S I	N O
¿Se mide la eficacia de las promociones?	x		Catálogos	x	
¿Se hace un calendario	x		Folletos		x
¿Las promociones duran como	x		Muestras		x
PUBLICIDAD	S I	N O	Cartas		x
<u>¿Qué medios publicitarios convencionales se usan?</u>	S I	N O	¿Con qué frecuencia se elaboran los catálogos? Cada año catálogo		
Periódico local Comercio	x		¿Se mide la eficacia de la publicidad directa?		x
Revista local		x	<u>Respecto a la base de datos:</u>	S I	N O
Televisión local Héroes	x		¿La empresa dispone una?	x	
Radio local			¿Se hace un seguimiento de las compras de cada cliente?	x	
Cine		x	¿Se usa con fines promocionales?	x	
Publicidad exterior	x				
Marketing en internet	x				

Gracias por su Colaboración y tiempo.

Interpretación

Comercial Kywi – San Rafael maneja de manera eficiente el tema de inventarios, tiene dos controles: el control interno y el control desde el Centro de logística (CDL), además cuenta con promociones semanales de aquellos productos con mayor cantidad en el inventario (este análisis lo hace el departamento de mercadeo a nivel nacional) publicados en revistas e internet. Kywi -San Rafael se encarga de la distribución en lugares o zonas externas de mayor tráfico de personas como por ejemplo lo hacen en la Av. General Rumiñahui y Av. Ilaló. Realizan publicidad interna basándose en su revista semanal, no aplican marketing directo.

Sus proveedores pagan un porcentaje por ubicar sus productos en zonas calientes cercanas a las cajas de cobro y despacho, así como también pueden ambientar, realizar promociones con sorteos o cupones de sus productos a cambio de asegurar un flujo mayor de ventas.

A pesar de que no se realizan estudios continuos para medir el rendimiento del “Visual Merchandising” (fachada, escaparates, publicidad, zonas frías, zonas calientes, entrada) el establecimiento tiene un surtido extenso, catalogándose así como una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. Ofrece a sus clientes una experiencia de compra diferente, fundamentada en el servicio, variedad, garantía y calidad.

4.11 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL BENCHMARKING-KYWI SAN RAFAEL

HOJA DE OBSERVACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA EMPRESA KYWI S.A. SAN RAFAEL

Objetivo: Analizar la arquitectura interna, externa y gestión de surtido del Comercial Kywi S.A. con el fin de obtener un reporte global del visual merchandising y escaparatismo de la misma.

Fecha de la observación: 30 de enero de 2013

Hora: 9:00 a.m.

ARQUITECTURA EXTERNA

Nombre Comercial de la empresa: Comercial Kywi S.A

GRÁFICO 72. FACHADA KYWI SAN RAFAEL.



Fotografía: Valeria Iza, 2013.

TABLA 91. ARQUITECTURA EXTERNA KYWI SAN RAFAEL

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Nombre Comercial de la Empresa:	Comercial Kywi S.A.	Gráfico 72
Logotipo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓Tipografía: Arial Rounded MT Bold. ✓Traking: -35 . ✓Colores: Azul y rojo. 	Gráfico 72
Diseño del uniforme del personal de ventas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓Camiseta tipo Polo Rojo. ✓Pantalón Jean Azul. ✓Zapatos Negros. 	
Fachada	Arquitectura de la “Fachada Limpia” es decir con pocos elementos de decoración exterior.	Gráfico 72
Rótulo/os ubicado/os en la fachada	Ubicado sobre la fachada en la zona superior izquierda (dimensión aproximada: 5x7 mts.). Letras corpóreas de aluminio.	Gráfico 72
Área de acceso	Acceso ubicado en el área central del establecimiento (dimensión aproximada: 1.5 metros.).	Gráfico 72
Escaparate	No tiene escaparates	No aplica

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 92. ARQUITECTURA INTERNA KYWI SAN RAFAEL

ARQUITECTURA INTERNA KYWI SAN RAFAEL

CAJAS

Nº Cajas: 4

Ubicadas en la zona izquierda de la Entrada/salida



SECCIÓN

Nº Secciones: 18

Todas las secciones cuentan con su respectivo rótulo ubicadas en el Pasillo Central.



ESTANTERÍAS

Nº Aproximado de Estanterías: 27

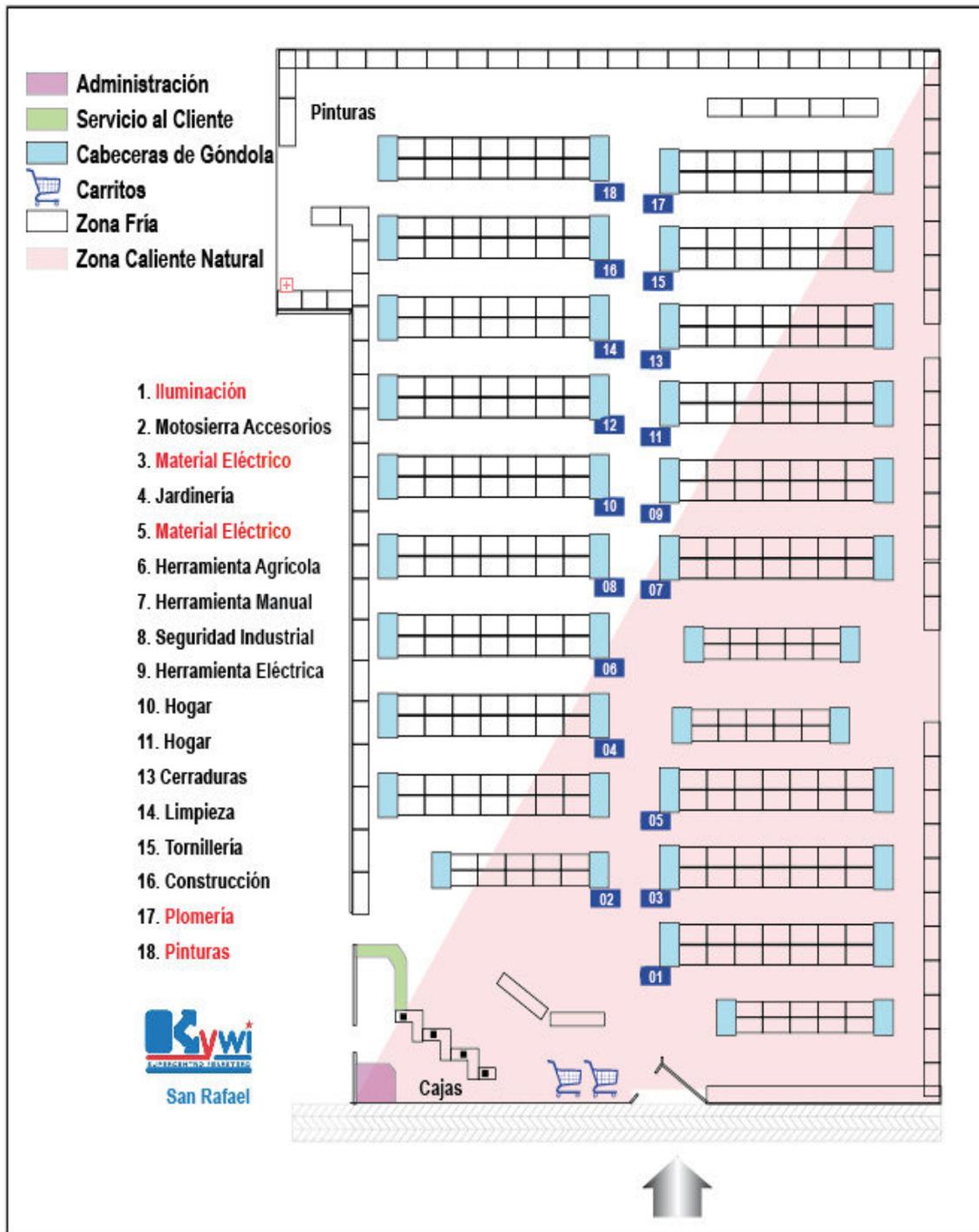
Las estanterías cumplen la ubicación tipo “Parrilla”. Guardando una distancia aproximada de 2 metros entre ellas.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.11.1 GESTIÓN DEL SURTIDO Y ARQUITECTURA INTERNA

GRÁFICO 73. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA KYWI SAN RAFAEL



Elaborado por: Valeria Iza, 2013

4.11.2 CHECK LIST KYWI SAN RAFAEL

IMAGEN CORPORATIVA	S	N	ÁREA DE ACCESO	S	N
	I	O		I	O
¿Existe imagen corporativa?	x		¿El área de acceso y la entrada coinciden?	x	
¿Está presente en todos los elementos de comunicación?	x		PUERTA DE ENTRADA	S	N
Rótulo/Fachada	x		¿Hay una sola puerta para la entrada y la salida?	x	
Escaparate (cristal o fondo)	x		¿La puerta de entrada está ubicada en el centro?	x	
En uniforme o vestimenta	x		¿Facilita la puerta de entrada el acceso?	x	
Cartel decorativo con servicios tras el mostrador	x		¿Existen barreras arquitectónicas?		x
Bolsas	x		¿Es ancha (80 cm mínimo)?	x	
Tickets	x		¿Es transparente?	x	
Facturas	x		¿Posee información sobre horario?	x	
Cartel de servicios externo	x		¿Posee información sobre medios de pago?	x	
Etiqueta adhesiva	x		HALL	S	N
Cartelería	x		¿Posee iluminación adecuada?	x	
Vehículo de reparto	x		¿Hay cambios bruscos de temperatura?		x
Toldo/s <i>No tiene toldos</i>		x	¿Existe un mueble central que dirige el flujo de la clientela?		x
Folletos/catálogos	x		¿Se puede oír música?	x	
Material de oficina (Carpetas, hojas, farietas)	x		¿Qué tipo de música? : <i>Instrumental, radio Disney y suave</i>		
Material POP (calendarios, esferos, regalos etc)	x		¿Se realizan actividades? <i>Promotoras de sus proveedores</i>	x	
Tarjetas de presentación	x		ACERA	x	
Sobres	x		¿Se realizan actividades?		x
Cajas (embalaje)	x		ESCAPARATE NO TIENE ESCAPARATE	S	N
¿Las bolsas son resistentes?	x		¿EL tipo de escaparate en función de la altura es coherente con los productos	-	-
Respecto al uniforme			¿Se cumple la ley del equilibrio?	-	-
¿El personal dispone de uniforme?	x		¿El escaparate presenta elementos de animación?	-	-
¿El personal lleva ID en su uniforme?	x		Módulos	-	-
¿El uniforme presenta adecuado estado de conservación?	x		Fondos	-	-
FACHADA	S	N	Carteles	-	-
¿Existe rótulo en la fachada?	x		Displays	-	-
¿Existe una armonía de colores?	x		Fantasías	-	-
RÓTULO	S	N	Demos	-	-
¿Existe/n rótulos en la fachada? <i>1 rótulo</i>	x		Señalizadores	-	-
¿Es paralelo?		x	Captadores	-	-

¿Es horizontal?	x		¿Los escaparates son temáticos?	-	-
¿Hay un rótulo de productos/servicios en la fachada?		x	¿Se exhiben muchos productos?	-	-
¿Se indica el horario en la fachada?	x		¿Se colocan productos que resultan atractivos por su forma, por estar de actualidad o por <u>Respecto a la iluminación:</u>	-	-
¿Existen otros rótulos? En el parqueadero, direccionado a la Avenida	x			S	N
¿Dichos rótulos poseen iluminación exterior?	x		¿Los focos están cerca del producto?	-	-
¿La iluminación exterior de dichos rótulos deslumbra al transeúnte?	x		¿Se mantienen los escaparates iluminados todo el día?	-	-
CIERRE	S	N	<u>Respecto al color:</u>	S	N
¿Existe cierre?	x		¿Hay buena combinación de colores entre el producto, el módulo y el fondo?	-	-
De tijera		x	<u>Respecto a la medición de la eficacia:</u>	-	-
De concha		x	¿Se realizan las mediciones a los escaparates?	-	-
Ciego (Tipo Lanford)	x		¿Las mediciones se efectúan de forma adecuada en número de días e intervalo de horas?	-	-
			¿Se establecen comparaciones de ratios obtenidos de los diversos escaparates?	-	-

DECORACIÓN / INTERIORISMO	S	N	MERCHANDISING	S	N
¿Desde la puerta son visibles todos los rincones del establecimiento?		x	¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?	x	
¿Se transmite la sensación de que todo está al alcance del público?	x		¿El tiempo de espera es correcto?	x	
¿Se emplean, en la medida de lo posible, los colores de la imagen corporativa en el interior del establecimiento?	x		¿Qué puntos calientes posee el establecimiento? :		
¿Existen elementos decorativos?	x		¿La zona al entrar de la derecha?	x	
¿Algunos de los elementos decorativos están relacionados con la actividad?	x		Zona de promociones, degustaciones y demostraciones	x	
¿Existe música de fondo?	x		Productos de compra obligatoria o gran venta <u>Pinturas</u>	x	
¿La música está dirigida al público objetivo?	x		¿De qué puntos fríos dispone el punto de venta?:	S	N
¿Hay megafonía publicitaria?		x	Zona a la izquierda de la entrada al establecimiento		x
¿Existen carteles que indican la ubicación de las secciones o familias (No adecuado para todos los establecimientos)?		x	Esquinas fondo	x	
¿Existe una temperatura adecuada dentro del establecimiento?	x		El fondo del establecimiento (<u>fondo a la derecha</u>)	x	
¿El local dispone de aromas?		x	<u>Respecto al surtido:</u>	S	N
MOBILIARIO			¿La amplitud del surtido es correcta en función del tipo de establecimiento?	x	
¿El mobiliario es susceptible de modificación?	x		¿La profundidad del surtido es correcta?	x	
¿Qué tipos de muebles hay en el punto de venta?	S	N	¿Está correctamente estructurado en niveles?	x	
Góndolas # 22	x		Respecto al producto:	S	N
Vitrinas # 2	x		¿El facing está orientado al campo visual del cliente?	x	
Expositores y displays # 3	x		¿Se producen roturas de stock?		x
Islas # 3	x		¿Hay excesivo producto expuesto?		x
Peg board y corchetes (ganchos)	x		¿El producto se presenta en forma ordenada?	x	
Bulk basket / canastas metálicas	x		¿Unos productos ocultan otros diferentes?		x
Check out stand / Cajas # 4	x		¿Se controla la fecha de caducidad?	x	

<u>Respecto a las cabeceras de góndolas:</u>	S I	N O	¿Se crea un entorno real para los productos que lo requieren?	X	
¿Llevan el precio a la altura de los ojos?	X		Respecto al producto:	S I	N O
¿Poseen material PLV (Publicidad en el lugar de venta)?	X		¿Se emplea el cristero FIFO cuando se repone la mercadería?		X
¿Los productos expuestos en ellas son complementarios?	X		¿Se implantan los artículos en los estantes según la filosofía ABC?		X
<u>Respecto al mostrador:</u>	S I	N O	¿Se exponen todos los productos?	X	
¿El mostrador con productos expuestos posee iluminación?	X		¿Se colocan adecuadamente los productos en la imlantación por niveles?	X	
<u>Respecto a los pasillos:</u>	S I	N O	Nivel del suelo	X	
¿La longitud es adecuada en función de los productos puestos a la venta?	X		Nivel de las manos	X	
¿La anchura es adecuada? MEDIDAS APROXIMADAS: 2 mts	X		Nivel de los ojos	X	
<u>Respecto a los carteles de precio:</u>	S I	N O	Nivel de la cabeza	X	
¿Se indica el precio de todos los productos de forma individual?	X		¿Se colocan adecuadamente los productos en la imlantación por zonas?	X	
¿Son uniformes en la información, colores y tipografía?	X		Nivel inferior	X	
¿Se usan sólo MAYUSCULAS?	X		Nivel medio	X	
Contiene la inf. Necesaria (imagen corporativa, nombre de producto, precio dólares)	X		Nivel superior	X	
<u>Respecto a los carteles promocionales:</u>	S I	N O	¿Se sigue un tipo de implantación?	X	
¿Se quitan cuando finaliza la promoción?	X		Horizontal		X
¿Se usa el precio psicológico?	X		Vertical		X
<u>Respecto a las cestas de compra:</u>	S I	N O	Mixta		X
¿Existen Carros?	X		Complementaria	X	
¿Cestas con ruedas?		X			

PUBLICIDAD	S I	N O	SEÑALIZACIÓN Y ETIQUETADO		
¿Se realiza publicidad del punto de venta?	x		¿Existe un contraste adecuado entre los colores empleados en los carteles? (3 colores)	x	
¿Qué materiales de PLV (Publicidad Punto de Venta) se emplean?	S I	N O	¿Ningún cartel dificulta la visión de otro?	x	
Exhibidores	x		La inf. De los carteles se visualiza con facilidad	x	
Displays	x		<u>Respecto a los carteles indicadores de secciones/familias.</u>	S I	N O
Adhesivos en el suelo		x	¿Existe en el punto de venta?	x	
Proyecciones audiovisuales		x	¿Son visibles al entrar?	x	
Carteles	x		¿Indican lo mismo por las dos caras?	x	
Posters	x		¿Incluyen la imagen corporativa?		x
Vehículos	x		<u>¿De qué recursos materiales dispone el punto de venta?</u>	S I	N O
ILUMINACIÓN	S I	N O	Videocámaras	x	
¿La sombra de unos artículos dificulta la visibilidad de otros?		x	Arcos de alarma (salida)	x	
¿Se combina la iluminación indirecta con la directa?	x		Caja registradora o TPV (terminal Punto de venta)	x	
¿Se usan tubos fluorescentes?	x		Datafono (tarjeta electrónica)	x	
¿Los focos distorsionan los colores de los productos?		x			

4.12 TABULACIÓN DEL BENCHMARKING APLICADO A KYWI EN SANGOLQUÍ.

HOJA DE OBSERVACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA EMPRESA KYWI S.A. SANGOLQUÍ

Objetivo: Analizar la arquitectura interna, externa y gestión de surtido del Comercial Kywi S.A. con el fin de obtener un reporte global del visual merchandising y escaparatismo de la misma.

Fecha de la observación: 1 de febrero de 2013

Hora: 14:00 p.m.

ARQUITECTURA EXTERNA

Nombre Comercial de la empresa: Comercial Kywi S.A

GRÁFICO 74. FACHADA KYWI SANGOLQUÍ.



Fotografía: Valeria Iza, 2013.

TABLA 93. ARQUITECTURA EXTERNA KYWI SANGOLQUÍ.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Nombre Comercial de la Empresa:	Comercial Kywi S.A.	Gráfico 74
Logotipo:	-Tipografía: Arial Rounded MT Bold . -Traking: -35 . -Colores: Azul y rojo.	Gráfico 74
Diseño del uniforme del personal de ventas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Camiseta tipo Polo Rojo. ✓ Pantalón Jean Azul. ✓ Zapatos Negros. 	
Fachada	Arquitectura de la “Fachada Limpia” es decir con pocos elementos de decoración exterior.	Gráfico 74
Rótulo/os ubicado/os en la fachada	Ubicado en la zona superior a la fachada (dimensión aproximada: 15x17 mts.). Letras corpóreas de aluminio, pintadas azul y rojo.	Gráfico 74
Área de acceso	Ubicada en la zona inferior derecha de la fachada (dimensión aproximada: 2 mts.)	Gráfico 74
Escaparate	<p>Se trata de escaparate abierto.</p> <p>Demasiados productos exhibidos, No interesa atraer al transeúnte a entrar al establecimiento, el escaparate es más visible en el interior del establecimiento.</p>	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 94. ARQUITECTURA INTERNA KYWI SANGOLQUÍ.

ARQUITECTURA INTERNA KYWI SAN RAFAEL

CAJAS

Nº Cajas: 3

Ubicadas en la zona izquierda de la Entrada/salida.



SECCIÓN

Nº Secciones: 20

Todas las secciones cuentan con su respectivo rótulo ubicadas en los Pasillos Principales.



ESTANTERÍAS

Nº Aproximado de Estanterías: 33

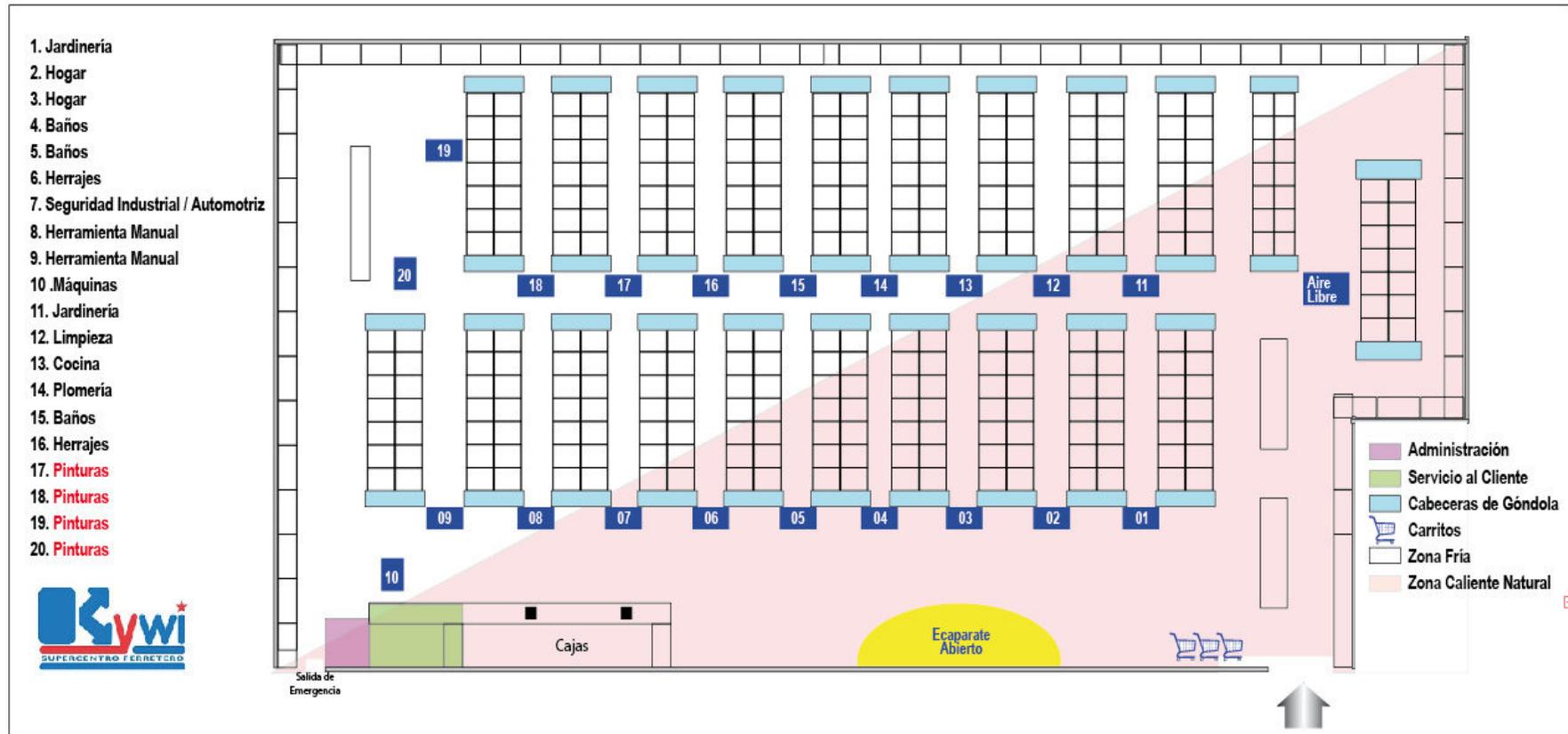
Las estanterías cumplen la ubicación tipo “Parrilla”. Guardando una distancia aproximada de 2 metros entre ellas.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.12.1 GESTIÓN DEL SURTIDO Y ARQUITECTURA INTERNA

GRÁFICO 75. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA DE KYWI SANGOLQUÍ.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.12.2 CHECK LIST KYWI SANGOLQUÍ

IMAGEN CORPORATIVA	S I	N O	ÁREA DE ACCESO	S I	N O
¿Existe imagen corporativa?	x		¿El área de acceso y la entrada coinciden?	x	
¿Está presente en todos los elementos de comunicación?	x		PUERTA DE ENTRADA	S I	N O
Rótulo/Fachada	x		¿Hay una sola puerta para la entrada y la salida?	x	
Escaparate (cristal o fondo)	x		¿La puerta de entrada está ubicada a la derecha?	x	
En uniforme o vestimenta	x		¿Facilita la puerta de entrada el acceso?	x	
Cartel decorativo con servicios tras el mostrador	x		¿Existen barreras arquitectónicas?		x
Bolsas	x		¿Es ancha (80 cm mínimo)?	x	
Tickets	x		¿Es transparente?	x	
Facturas	x		¿Posee información sobre horario?	x	
Cartel de servicios externo	x		¿Posee información sobre medios de pago?	x	
Etiqueta adhesiva	x		HALL	S I	N O
Cartelería	x		¿Posee iluminación adecuada?	x	
Vehículo de reparto	x		¿Hay cambios bruscos de temperatura?		x
Toldo/s <i>No tiene toldos</i>		x	¿Existe un mueble central que dirige el flujo de la clientela?		x
Folletos/catálogos	x		¿Se puede oír música?	x	
Material de oficina (Carpetas, hojas, tarjetas)	x		¿Qué tipo de música? : <i>Instrumental, radio Disney y suave</i>		
Material POP (calendarios, esferos, regalos, etc.)	x		¿Se realizan actividades? <i>Promotoras de sus proveedores</i>	x	
Tarjetas de presentación	x		ACERA	x	
Sobres	x		¿Se realizan actividades?		x
Cajas (embalaje)	x		ESCAPARATE	S I	N O
¿Las bolsas son resistentes?	x		¿EL tipo de escaparate en función de la altura <i>es coherente con los productos</i>	x	
Respecto al uniforme			¿Se cumple la ley del equilibrio?		x
¿El personal dispone de uniforme?	x		¿El escaparate presenta elementos de animación?		x
¿El personal lleva ID en su uniforme?	x		Módulos		x
¿El uniforme presenta adecuado estado de conservación?	x		Fondos		x
FACHADA	S I	N O	Carteles		x
¿Existe rótulo en la fachada?	x		Displays		x
¿Existe una armonía de colores?	x		Fantasías		x
RÓTULO	S I	N O	Demos		x
¿Existe/n rótulos en la fachada? <i>1 rótulo</i>	x		Señalizadores		x
¿Es paralelo?		x	Captadores		x
¿Es horizontal?	x		¿Los escaparates son temáticos?	x	
¿Hay un rótulo de productos/servicios en la fachada?		x	¿Se exhiben muchos productos?	x	
¿Se indica el horario en la fachada?	x		¿Se colocan productos que resultan atractivos por su forma <i>por estar de</i>		x

¿Existen otros rótulos? <i>En el parqueadero, direccionado a la Avenida.</i>	x		<u>Respecto a la iluminación:</u>	S	N
¿Dichos rótulos poseen iluminación exterior?	x		¿Los focos están cerca del producto?		x
¿La iluminación exterior de dichos rótulos deslumbra al transeúnte?	x		¿Se mantienen los escaparates iluminados todo el día?	x	
CIERRE	S	N	<u>Respecto al color:</u>	S	N
¿Existe cierre?	x		¿Hay buena combinación de colores entre el producto, el módulo y el fondo?		x
De tijera		x	<u>Respecto a la medición de la eficacia:</u>	S	N
De concha		x	¿Se realizan las mediciones a los escaparates?		x
Ciego (Tipo Lanford)	x		¿Las mediciones se efectúan de forma adecuada en número de días e intervalo de		x
			¿Se establecen comparaciones de ratios obtenidos de los diversos escaparates?		x

DECORACIÓN / INTERIORISMO	S	N	MERCHANDISING	S	N
¿Desde la puerta son visibles todos los rincones del establecimiento?		x	¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?	x	
¿Se trasmite la sensación de que todo está al alcance del público?	x		¿El tiempo de espera es correcto?	x	
¿Se emplean, en la medida de lo posible, los colores de la imagen corporativa en el interior del establecimiento?	x		<u>¿Qué puntos calientes posee el establecimiento? :</u>		
¿Existen elementos decorativos?	x		¿La zona al entrar de la derecha?	x	
¿Algunos de los elementos decorativos están relacionados con la actividad?	x		Zona de promociones, degustaciones y demostraciones	x	
¿Existe música de fondo?	x		Productos de compra obligatoria o gran venta <i>Pinturas</i>	x	
¿La música está dirigida al público objetivo?	x		<u>¿De qué puntos fríos dispone el punto de venta?</u>	S	N
¿Hay megafonía publicitaria?		x	Zona a la izquierda de la entrada al establecimiento	x	
¿Existen carteles que indican la ubicación de las secciones o familias (No adecuado para todos los establecimientos)?	x		Esquinas fondo	x	
¿Existe una temperatura adecuada dentro del establecimiento?	x		El fondo del establecimiento (<i>fondo a la derecha</i>)	x	
¿El local dispone de aromas?		x	<u>Respecto al surtido:</u>	S	N
MOBILIARIO			¿La amplitud del surtido es correcta en función del tipo de establecimiento?	x	
¿El mobiliario es susceptible de modificación?	x		¿La profundidad del surtido es correcta?	x	
<u>¿Qué tipos de muebles hay en el punto de venta?</u>	S	N	¿Está correctamente estructurado en niveles?	x	
Góndolas # 24	x		Respecto al producto:	S	N
Vitrinas # 1	x		¿El facing está orientado al campo visual del cliente?	x	
Expositores y displays # 3	x		¿Se producen roturas de stock?		x
Islas # 6	x		¿Hay excesivo producto expuesto?		x
Peg board y corchetes (ganchos)	x		¿El producto se presenta en forma ordenada?	x	
Bulk basket / canastas metálicas	x		¿Unos productos ocultan otros diferentes?		x
Check out stand / Cajas # 3	x		¿Se controla la fecha de caducidad?	x	
<u>Respecto a las cabeceras de góndolas:</u>	S	N	¿Se crea un entorno real para los productos que lo requieren?	x	
¿Llevan el precio a la altura de los ojos?	x		Respecto al producto:	S	N
¿Poseen material PLV (Publicidad en el lugar de venta)?	x		¿Se emplea el cristero FIFO cuando se renova la mercadería?		x
¿Los productos expuestos en ellas son complementarios?	x		¿Se implantan los artículos en los estantes según la filosofía ABC?		x

<u>Respecto al mostrador:</u>	S I	N O	¿Se exponen todos los productos?	x	
¿El mostrador con productos expuestos posee iluminación?	x		<u>¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por niveles?</u>	x	
<u>Respecto a los pasillos:</u>	S I	N O	Nivel del suelo	x	
¿La longitud es adecuada en función de los productos puestos a la venta?	x		Nivel de las manos	x	
¿La anchura es adecuada? MEDIDAS APROXIMADAS: 2 mts	x		Nivel de los ojos	x	
<u>Respecto a los carteles de precio:</u>	S I	N O	Nivel de la cabeza	x	
¿Se indica el precio de todos los productos de forma individual?	x		¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por zonas?	x	
¿Son uniformes en la información, colores y tipografía?	x		Nivel inferior	x	
¿Se usan sólo MAYUSCULAS?	x		Nivel medio	x	
Contiene la inf. Necesaria (imagen corporativa, nombre de producto, precio dólares)	x		Nivel superior	x	
<u>Respecto a los carteles promocionales:</u>	S I	N O	¿Se sigue un tipo de implantación?	x	
¿Se quitan cuando finaliza la promoción?	x		Horizontal		x
¿Se usa el precio psicológico?	x		Vertical		x
<u>Respecto a las cestas de compra:</u>	S I	N O	Mixta		x
¿Existen Carros?	x		Complementaria	x	
¿Cestas con ruedas?		x			

PUBLICIDAD	S I	N O	SEÑALIZACIÓN Y ETIQUETADO		
¿Se realiza publicidad del punto de venta?	x		¿Existe un contraste adecuado entre los colores empleados en los carteles? (3 colores)	x	
¿Qué materiales de PLV (Publicidad Punto de Venta) se emplean?	S I	N O	¿Ningún cartel dificulta la visión de otro?	x	
Exhibidores	x		La inf. De los carteles se visualiza con facilidad	x	
Displays	x		<u>Respecto a los carteles indicadores de secciones/familias.</u>	S I	N O
Adhesivos en el suelo		x	¿Existe en el punto de venta?	x	
Proyecciones audiovisuales	x		¿Son visibles al entrar?	x	
Carteles	x		¿Indican lo mismo por las dos caras?	x	
Posters	x		¿Incluyen la imagen corporativa?		x
Vehículos	x		<u>¿De qué recursos materiales dispone el punto de venta?</u>	S I	N O
ILUMINACIÓN	S I	N O	Videocámaras	x	
¿La sombra de unos artículos dificulta la visibilidad de otros?		x	Arcos de alarma (salida)	x	
¿Se combina la iluminación indirecta con la directa?	x		Caja registradora o TPV (terminal Punto de venta)	x	
¿Se usan tubos fluorescentes?	x		Datafono (tarjeta electrónica)	x	
¿Los focos distorsionan los colores de los productos?		x			

4.13 INTERPRETACIÓN DEL BENCHMARKING APLICADO A KYWI

Kywi San Rafael es la primera franquicia que incursionó en el mercado del Valle de los Chillos desde hace 12 años, su arquitectura externa es similar a kywi Sangolquí que años más tarde se instaló en la Av. Gral. Enríquez, Sangolquí.

La Falta de espacio en la arquitectura interna no permite a ninguno de los dos establecimientos que puedan exhibir productos de gran tamaño, así se lo aprecia en los exteriores de cada uno de los establecimientos que exponen dichos productos en la acera (kywi Sangolquí) y en parqueadero (kywi San Rafael). Sin embargo cabe recalcar que el establecimiento de San Rafael es más pequeño que el de Sangolquí por lo que hay ciertos ítems que no los pueden exhibir al interior, y tampoco cuentan con escaparates por la misma razón; por lo que se puede observar que su fachada (Grafico 72) tiene publicidad en material micro perforado impresa sobre sus ventanas. Mientras que Kywi Sangolquí tiene un escaparate abierto que según se aprecia (Gráfico 74) tiene un tema de “Camping” donde se exhiben más de 7 ítems en un espacio de no más de 25 metros cuadrados. Además que la falta de luz directa al escaparate no permite llamar la atención del transeúnte.

El acceso ya sea ubicado en el Centro (San Rafael) o a la derecha (Sangolquí) respecto a la fachada, es la única entrada y salida para los clientes; y siempre a su izquierda están ubicadas las cajas, lo cuál es una muy buena ubicación ya que los dos establecimientos tienen zonas calientes naturales en la zona de la derecha. Es muy útil su producto de compra obligatoria (pinturas) en el fondo a la izquierda ya que crean una zona caliente artificial.

En los dos establecimientos las estanterías tienen una ubicación tipo parrilla, con secciones perfectamente señalizadas, además su personal está capacitado y uniformado

con su identificación correspondiente. Tienen un departamento de marketing a nivel nacional que les asesora y maneja el tipo de publicidad, promociones y estrategias con proveedores.

4.13.1 TABULACIÓN DEL BENCHMARKING APLICADO A FERRISARIATO EN SAN LUIS.

HOJA DE OBSERVACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA EMPRESA FERRISARIATO

Objetivo: Analizar la arquitectura interna, externa y gestión de surtido de Ferrisariato Corporación El Rosado S.A. con el fin de obtener un reporte global del visual merchandising y escaparatismo de la misma.

Fecha de la observación: 1 de febrero de 2013

Hora: 15:00 p.m.

ARQUITECTURA EXTERNA

Nombre Comercial de la empresa: Ferrisariato Corporación El Rosado S.A.

GRÁFICO 76. FACHADA FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.



Fotografía: Valeria Iza, 2013.

TABLA 95. ARQUITECTURA EXTERNA FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Logotipo:	<p>Colores: Azul y negro en su eslogan.</p> <p>FERRISARITO: La “F” tiene forma de una llave de tubo y la “o” de una tuerca.</p> <p>Parte de logotipo es una hormiga vestida con un overol rojo, guantes y zapatos blancos.</p>	
Diseño del uniforme del personal de ventas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Camiseta tipo Polo Blanco, cuello rojo. ✓ Saco Azul marino, cuello en v. ✓ Pantalón Casimir Negro. ✓ Zapatos Negros. 	
Fachada	Arquitectura de la “Fachada Limpia” es decir con pocos elementos de decoración exterior.	Gráfico 76
rótulo/os ubicado/os en la fachada	Dos rótulos, Ubicado en la zona superior derecha e izquierda respectivamente. Letras corpóreas de aluminio, pintadas azul y rojo.	Gráfico 76
Área de acceso	Dos áreas de acceso, ubicadas en el centro de la fachada (dimensión aproximada: 2 mts. c/u). Los dos accesos direccionan al cliente hacia un solo ingreso ubicado en el área derecha del establecimiento.	Gráfico 76
Escaparate “Abierto”, Se exhiben productos preferentemente de las secciones Muebles y Sanitarios.		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 96. ARQUITECTURA INTERNA FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.

ARQUITECTURA INTERNA FERRISARIATO

CAJAS

Nº Cajas: 9

Ubicadas en el área izquierda del establecimiento



SECCIÓN

Nº Secciones aproximadas: 12

Todas las secciones cuentan con su respectivo rótulo ubicadas en los Pasillos Principales y de aspiración.



ESTANTERÍAS

Nº Aproximado de Estanterías: 62

Las estanterías cumplen la ubicación tipo “Parrilla”. Guardando una distancia aproximada de 2 metros entre ellas.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.13.3 CHECK LIST FERRISARIATO SAN LUIS SHOPPING.

IMAGEN CORPORATIVA	S I	N O	ÁREA DE ACCESO	S I	N O
¿Existe imagen corporativa?	x		¿El área de acceso y la entrada coinciden?	x	
¿Está presente en todos los elementos de comunicación? <i>Colores, a veces logotipo</i>	x		PUERTA DE ENTRADA	S I	N O
Rótulo/Fachada	x		¿Hay una sola puerta para la entrada y la salida?	x	
Escaparate (cristal o fondo)		x	¿La puerta de entrada está ubicada en el centro?	x	
En uniforme o vestimenta	x		¿Facilita la puerta de entrada el acceso?	x	
Cartel decorativo con servicios tras el mostrador	x		¿Existen barreras arquitectónicas?		x
Bolsas	x		¿Es ancha (80 cm mínimo)?	x	
Tickets	x		¿Es transparente?	x	
Facturas	x		¿Posee información sobre horario?	x	
Cartel de servicios externo	-	-	¿Posee información sobre medios de pago?	x	
Etiqueta adhesiva	x		HALL	S I	N O
Cartelería	x		¿Posee iluminación adecuada?	x	
Vehículo de reparto	-	-	¿Hay cambios bruscos de temperatura?		x
Toldo/s <i>No tiene toldos</i>		x	¿Existe un mueble central que dirige el flujo de la clientela?	x	
Folletos/catálogos	x		¿Se puede oír música?	x	
Material de oficina (Carpetas, hojas, tarjetas)	x		¿Qué tipo de música? : <i>Radio Canela, radios en general</i>		
Material POP (calendarios, esferos, regalos, etc.)	x		¿Se realizan actividades? <i>Promotoras de sus proveedores</i>	x	
Tarjetas de presentación	x		ACERA	x	
Sobres	x		¿Se realizan actividades?		x
Cajas (embalaje)	x		ESCAPARATE	S I	N O
¿Las bolsas son resistentes?	x		¿EL tipo de escaparate en función de la altura es coherente con los productos comercializados?	x	
Respecto al uniforme			¿Se cumple la ley del equilibrio?		x
¿El personal dispone de uniforme?	x		<u>¿El escaparate presenta elementos de animación?</u>		x
¿El personal lleva ID en su uniforme?	x		Módulos		x
¿El uniforme presenta adecuado estado de conservación?	x		Fondos		x
FACHADA	S I	N O	Carteles		x
¿Existe rótulo en la fachada?	x		Displays		x
¿Existe una armonía de colores?	x		Fantasías		x
RÓTULO	S I	N O	Demos		x
¿Existe/n rótulos en la fachada? <i>3 rótulos</i>	x		Señalizadores		x
¿Es paralelo?		x	Captadores		x
¿Es horizontal?	x		¿Los escaparates son temáticos?	x	
¿Hay un rótulo de productos/servicios en la fachada?		x	¿Se exhiben muchos productos?		x
¿Se indica el horario en la fachada?	x		¿Se colocan productos que resultan atractivos por su forma, por estar de actualidad o por precio?	x	
¿Existen otros rótulos?		x	<u>Respecto a la iluminación:</u>	S I	N O
¿Dichos rótulos poseen iluminación exterior?	x		¿Los focos están cerca del producto?		x

¿La iluminación exterior de dichos rótulos deslumbró al transeúnte?	x		¿Se mantienen los escaparates iluminados todo el día?		x
CIERRE	S	N	<u>Respecto al color:</u>	S	N
¿Existe cierre?	x		¿Hay buena combinación de colores entre el producto, el módulo y el fondo?		x
De tijera		x	<u>Respecto a la medición de la eficacia:</u>	S	N
De concha		x	¿Se realizan las mediciones a los escaparates?		x
Ciego (Tipo Lanford)	x		¿Las mediciones se efectúan de forma adecuada en número de días e intervalo de horas?		x
			¿Se establecen comparaciones de ratios obtenidos de los diversos escaparates?		x

DECORACIÓN / INTERIORISMO	S	N	MERCHANDISING	S	N
¿Desde la puerta son visibles todos los rincones del establecimiento?		x	¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?		x
¿Se transmite la sensación de que todo está al alcance del público?	x		¿El tiempo de espera es correcto?	x	
¿Se emplean, en la medida de lo posible, los colores de la imagen corporativa en el interior?	x		<u>¿Qué puntos calientes posee el establecimiento? :</u>		
¿Existen elementos decorativos?	x		¿La zona al entrar de la derecha?	x	
¿Algunos de los elementos decorativos están relacionados con la actividad?	x		Zona de promociones, degustaciones y demostraciones	x	
¿Existe música de fondo?	x		Productos de compra obligatoria o gran venta Eléctricos	x	
¿La música está dirigida al público objetivo?	x		<u>¿De qué puntos fríos dispone el punto de venta?:</u>	S	N
¿Hay megafonía publicitaria?		x	Zona a la izquierda de la entrada al establecimiento	x	
¿Existen carteles que indican la ubicación de las secciones o familias (No adecuado para el establecimiento)?	x		Esquinas fondo	x	
¿Existe una temperatura adecuada dentro del establecimiento?	x		El fondo del establecimiento (fondo a la derecha)	x	
¿El local dispone de aromas?	x		<u>Respecto al surtido:</u>	S	N
MOBILIARIO			¿La amplitud del surtido es correcta en función del tipo de establecimiento?	x	
¿El mobiliario es susceptible de modificación?	x		¿La profundidad del surtido es correcta?	x	
<u>¿Qué tipos de muebles hay en el punto de venta?</u>	S	N	¿Está correctamente estructurado en niveles?	x	
Góndolas # 43	x		Respecto al producto:	S	N
Vitrinas # 4	x		¿El facing está orientado al campo visual del cliente?	x	
Expositores y displays # 15	x		¿Se producen roturas de stock?		x
Islas # 15	x		¿Hay excesivo producto expuesto?		x
Peg board y corchetes (ganchos)	x		¿El producto se presenta en forma ordenada?	x	
Bulk basket / canastas metálicas	x		¿Unos productos ocultan otros diferentes?		x
Check out stand / Cajas # 9	x		¿Se controla la fecha de caducidad?	x	
<u>Respecto a las cabeceras de góndolas:</u>	S	N	¿Se crea un entorno real para los productos que lo requieran?	x	
¿Llevan el precio a la altura de los ojos?	x		Respecto al producto:	S	N
¿Poseen material PLV (Publicidad en el lugar de venta)?	x		¿Se emplea el cristero FIFO cuando se repone la mercadería?		x
¿Los productos expuestos en ellas son complementarios?		x	¿Se implantan los artículos en los estantes según la filosofía ABC?		x
<u>Respecto al mostrador:</u>	S	N	¿Se exponen todos los productos?		x
¿El mostrador con productos expuestos posee iluminación?	x		<u>¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por niveles?</u>	x	
<u>Respecto a los pasillos:</u>	S	N	Nivel del suelo	x	
¿La longitud es adecuada en función de los productos puestos a la venta?	x		Nivel de las manos	x	

¿La anchura es adecuada? MEDIDAS APROXIMADAS: 2 mts	x		Nivel de los ojos	x	
Respecto a los carteles de precio:	S I	N O	Nivel de la cabeza	x	
¿Se indica el precio de todos los productos de forma individual?	x		¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por zonas?	x	
¿Son uniformes en la información, colores y tipografía?	x		Nivel inferior	x	
¿Se usan sólo MAYUSCULAS?		x	Nivel medio	x	
Contiene la inf. Necesaria (imagen corporativa, nombre de producto, precio dólares)	X		Nivel superior	x	
Respecto a los carteles promocionales:	S I	N O	¿Se sigue un tipo de implantación?	x	
¿Se quitan cuando finaliza la promoción?	X		Horizontal		x
¿Se usa el precio psicológico?	X		Vertical		x
Respecto a las cestas de compra:	S I	N O	Mixta	x	
¿Existen Carros?	X		Complementaria		x
¿Cestas con ruedas?		x			

PUBLICIDAD	S I	N O	SEÑALIZACIÓN Y ETIQUETADO		
¿Se realiza publicidad del punto de venta?	x		¿Existe un contraste adecuado entre los colores empleados en los carteles? (3 colores)	x	
¿Qué materiales de PLV (Publicidad Punto de Venta) se emplean?	S I	N O	¿Ningún cartel dificulta la visión de otro?	x	
Exhibidores	x		La inf. De los carteles se visualiza con facilidad	x	
Displays	x		Respecto a los carteles indicadores de secciones/familias	S I	N O
Adhesivos en el suelo	x		¿Existe en el punto de venta?	x	
Proyecciones audiovisuales	x		¿Son visibles al entrar?	x	
Carteles	x		¿Indican lo mismo por las dos caras?	x	
Posters	x		¿Incluyen la imagen corporativa?		x
Vehículos	x		¿De qué recursos materiales dispone el punto de venta?	S I	N O
ILUMINACIÓN	S I	N O	Videocámaras	x	
¿La sombra de unos artículos dificulta la visibilidad de otros?		x	Arcos de alarma (salida)	x	
¿Se combina la iluminación indirecta con la directa?	x		Caja registradora o TPV (terminal Punto de venta)	x	
¿Se usan tubos fluorescentes?	x		Datafono (tarjeta electrónica)	x	
¿Los focos distorsionan los colores de los productos?		x			

4.14 TABULACIÓN DEL BENCHMARKING APLICADO A FERRISARIATO EN HIPERMARKET.

HOJA DE OBSERVACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA EMPRESA FERRISARIATO

Objetivo: Analizar la arquitectura interna, externa y gestión de surtido de Ferrisariato Corporación El Rosado S.A. con el fin de obtener un reporte global del visual merchandising y escaparatismo de la misma.

Fecha de la observación: 12 de febrero de 2013.

Hora: 12:00 a.m.

ARQUITECTURA EXTERNA

Nombre Comercial de la empresa: **Ferrisariato Corporación El Rosado S.A.**

GRÁFICO 78. FACHA FERRISARIATO CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. HIPERMARKET



Fotografía: Valeria Iza, 2013.

TABLA 97. ARQUITECTURA EXTERNA FERRISARIATO HIPERMARKET.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Logotipo:	<ul style="list-style-type: none"> - Colores: Azul y negro en su eslogan. - FERRISARITO: La “F” tiene forma de una llave de tubo y la “o” de una tuerca. Parte de logotipo es una hormiga vestida con un overol rojo, guantes y zapatos blancos. 	
Diseño del uniforme del personal de ventas:	<ul style="list-style-type: none"> - Camiseta tipo Polo Blanco, cuello rojo. - Saco Azul marino, cuello en v. - Pantalón Casimir Negro. - Zapatos Negros. 	
Fachada	Arquitectura de la “Fachada Limpia” es decir con pocos elementos de decoración exterior.	Gráfico 78
Rótulo/os ubicado/os en la fachada	Dos rótulos, Ubicado en la zona superior derecha e izquierda respectivamente. Letras corpóreas de aluminio, pintadas azul y rojo.	Gráfico 78
Área de acceso	Dos áreas de acceso, ubicadas en el centro de la fachada (dimensión aproximada: 2 mts. c/u). Los dos accesos direccionan al cliente hacia un solo ingreso ubicado en el área derecha del establecimiento.	Gráfico 78
Escaparate	“Ferrisariato” en Hipermarket, no tiene escaparates.	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

TABLA 98. ARQUITECTURA EXTERNA FERRISARIATO HIPERMARKET.

ARQUITECTURA INTERNA FERRISARIATO

CAJAS

Nº Cajas: 35

Ubicadas en el centro del establecimiento.



SECCIÓN

Nº Secciones aproximadas: 14

Todas las secciones cuentan con su respectivo rótulo ubicadas en los Pasillos Principales y de aspiración.



ESTANTERÍAS

Nº Aproximado de Estanterías: 17

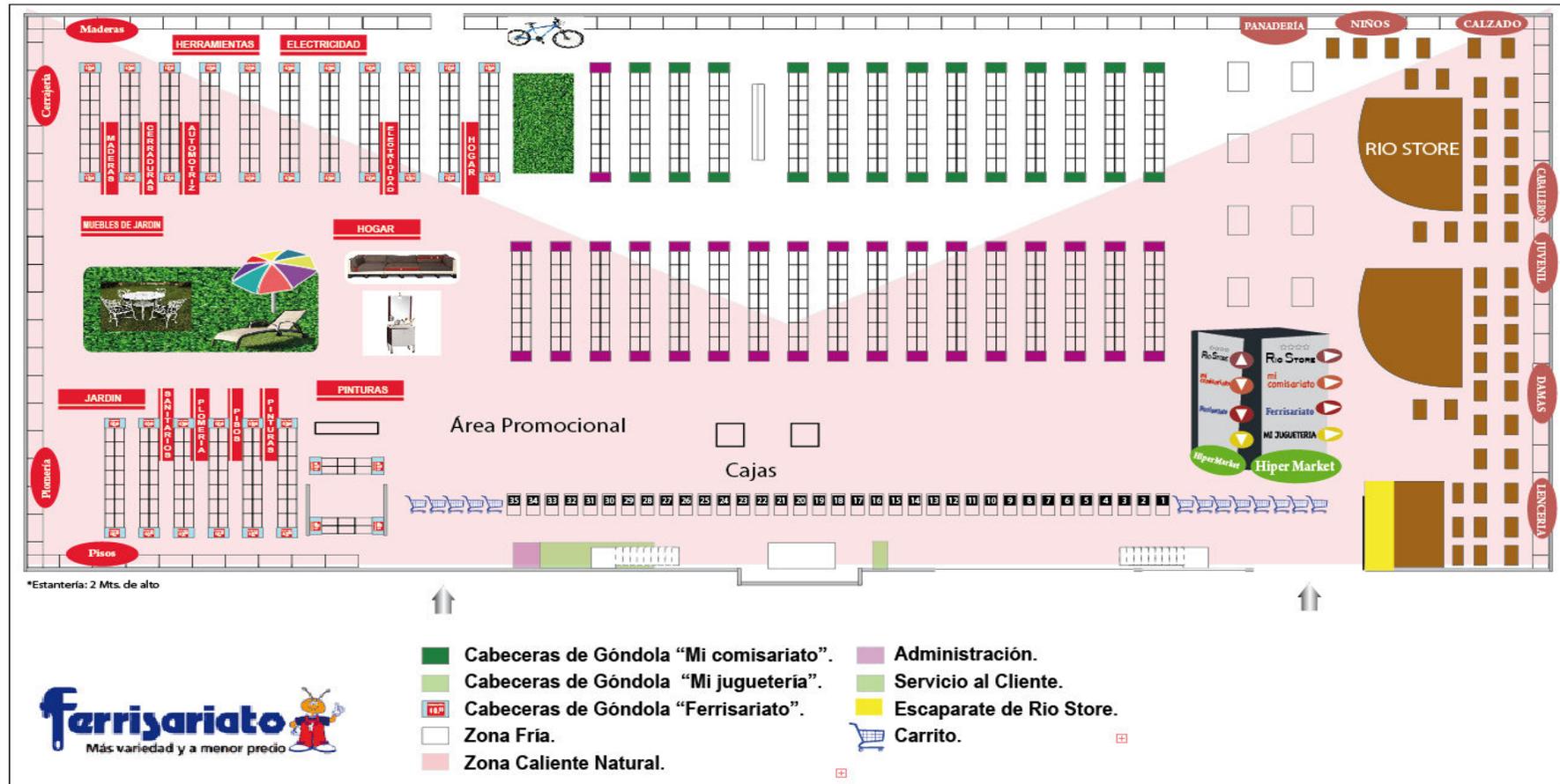
Las estanterías de "Ferrisariato" en Hiper Market cumplen la ubicación tipo "Parrilla". Guardando una distancia aproximada de 2 metros entre ellas.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.14.1 GESTIÓN DEL SURTIDO Y ARQUITECTURA INTERNA

GRÁFICO 79. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA DE FERRISARIATO HIPERMARKET.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

4.14.2 CHECK LIST FERRISARIATO HIPERMARKET

IMAGEN CORPORATIVA	S I	N O	ÁREA DE ACCESO	S I	N O
¿Existe imagen corporativa?	X		¿El área de acceso y la entrada coinciden?	X	
¿Está presente en todos los elementos de comunicación? <i>Los Colores sí a veces</i>	X		PUERTA DE ENTRADA	S I	N O
Rótulo/Fachada	X		¿Hay una sola puerta para la entrada y la salida?	X	
Escaparate (cristal o fondo)		X	¿La puerta de entrada está ubicada en el centro?		X
En uniforme o vestimenta	X		¿Facilita la puerta de entrada el acceso?	X	
Cartel decorativo con servicios tras el mostrador	X		¿Existen barreras arquitectónicas?		X
Bolsas	X		¿Es ancha (80 cm mínimo)?	X	
Tickets	X		¿Es transparente?	X	
Facturas	X		¿Posee información sobre horario?	X	
Cartel de servicios externo	-	-	¿Posee información sobre medios de pago?	X	
Etiqueta adhesiva	X		HALL	S I	N O
Cartelería	X		¿Posee iluminación adecuada?	X	
Vehículo de reparto	-	-	¿Hay cambios bruscos de temperatura?		X
Toldo/s <i>No tiene toldos</i>		X	¿Existe un mueble central que dirige el flujo de la clientela?	X	
Folletos/catálogos	X		¿Se puede oír música?	X	
Material de oficina (Carpetas, hojas, tarjetas)	X		¿Qué tipo de música? : <i>Radio Canela, radios en general</i>		
Material POP (calendarios, esferos, regalos, etc.)	X		¿Se realizan actividades? <i>Promotoras de sus proveedores</i>	X	
Tarjetas de presentación	X		ACERA	X	
Sobres	X		¿Se realizan actividades?		X
Cajas (embalaje)	X		ESCAPARATE	S I	N O
¿Las bolsas son resistentes?	X		¿EL tipo de escaparate en función de la altura es coherente con los productos comercializados?	-	-
Respecto al uniforme			¿Se cumple la ley del equilibrio?	-	-
¿El personal dispone de uniforme?	X		¿El escaparate presenta elementos de animación?	-	-
¿El personal lleva ID en su uniforme?	X		Módulos	-	-
¿El uniforme presenta adecuado estado de conservación?	X		Fondos	-	-
FACHADA	S I	N O	Carteles	-	-
¿Existe rótulo en la fachada?	X		Displays	-	-
¿Existe una armonía de colores?	X		Fantasías	-	-
RÓTULO	S I	N O	Demos	-	-
¿Existe/n rótulos en la fachada? <i>3 rótulos</i>	X		Señalizadores	-	-
¿Es paralelo?		X	Captadores	-	-
¿Es horizontal?	X		¿Los escaparates son temáticos?	-	-
¿Hay un rótulo de productos/servicios en la fachada?		X	¿Se exhiben muchos productos?	-	-
¿Se indica el horario en la fachada?		X	¿Se colocan productos que resultan atractivos por su forma, por estar de actualidad o por precio?	-	-
¿Existen otros rótulos?	X		<u>Respecto a la iluminación:</u>	S I	N O
¿Dichos rótulos poseen iluminación exterior?	X		¿Los focos están cerca del producto?	-	-

¿La iluminación exterior de dichos rótulos declumbra al transeúnte?	X		¿Se mantienen los escaparates iluminados todo el día?	-	-
CIERRE	S	N	<u>Respecto al color:</u>	S	N
¿Existe cierre?	X		¿Hay buena combinación de colores entre el producto, el módulo y el fondo?	-	-
De tijera		X	<u>Respecto a la medición de la eficacia:</u>	S	N
De concha		X	¿Se realizan las mediciones a los escaparates?	-	-
Ciego (Tipo Lanford)	X		¿Las mediciones se efectúan de forma adecuada en número de días e intervalo de horas?	-	-
			¿Se establecen comparaciones de ratios obtenidos de los diversos escaparates?	-	-

DECORACIÓN / INTERIORISMO	S	N	MERCHANDISING	S	N
¿Desde la puerta son visibles todos los rincones del establecimiento?		x	¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?		x
¿Se transmite la sensación de que todo está al alcance del público?	x		¿El tiempo de espera es correcto?	x	
¿Se emplean, en la medida de lo posible, los colores de la imagen corporativa en el interior?	x		<u>¿Qué puntos calientes posee el establecimiento? :</u>		
¿Existen elementos decorativos?	x		¿La zona al entrar de la derecha?	x	
¿Algunos de los elementos decorativos están relacionados con la actividad?	x		Zona de promociones, degustaciones y demostraciones	x	
¿Existe música de fondo?	x		Productos de compra obligatoria o gran venta Eléctricos	x	
¿La música está dirigida al público objetivo?	x		<u>¿De qué puntos fríos dispone el punto de venta?:</u>	S	N
¿Hay megafonía publicitaria?		x	Zona a la izquierda de la entrada al establecimiento	x	
¿Existen carteles que indican la ubicación de las secciones o familias (No adecuado para el establecimiento)?	x		Esquinas fondo	x	
¿Existe una temperatura adecuada dentro del establecimiento?	x		El fondo del establecimiento (fondo a la derecha)	x	
¿El local dispone de aromas?	x		<u>Respecto al surtido:</u>	S	N
MOBILIARIO			¿La amplitud del surtido es correcta en función del tipo de establecimiento?	x	
¿El mobiliario es susceptible de modificación?	x		¿La profundidad del surtido es correcta?	x	
<u>¿Qué tipos de muebles hay en el punto de venta?</u>	S	N	¿Está correctamente estructurado en niveles?	x	
Góndolas # 43	x		Respecto al producto:	S	N
Vitrinas # 4	x		¿El facing está orientado al campo visual del cliente?	x	
Expositores y displays # 15	x		¿Se producen roturas de stock?		x
Islas # 15	x		¿Hay excesivo producto expuesto?		x
Peg board y corchetes (ganchos)	x		¿El producto se presenta en forma ordenada?	x	
Bulk basket / canastas metálicas	x		¿Unos productos ocultan otros diferentes?		x
Check out stand / Cajas # 35	x		¿Se controla la fecha de caducidad?	x	
<u>Respecto a las cabeceras de góndolas:</u>	S	N	¿Se crea un entorno real para los productos que lo requieran?	x	
¿Llevan el precio a la altura de los ojos?	x		Respecto al producto:	S	N
¿Poseen material PLV (Publicidad en el lugar de venta)?	x		¿Se emplea el cristero FIFO cuando se repone la mercadería?		x
¿Los productos expuestos en ellas son complementarios?		x	¿Se implantan los artículos en los estantes según la filosofía ABC?		x
<u>Respecto al mostrador:</u>	S	N	¿Se exponen todos los productos?		x
¿El mostrador con productos expuestos posee iluminación?	x		<u>¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por niveles?</u>	x	
<u>Respecto a los pasillos:</u>	S	N	Nivel del suelo	x	
¿La longitud es adecuada en función de los productos puestos a la venta?	x		Nivel de las manos	x	

¿La anchura es adecuada? MEDIDAS <u>APROXIMADAS: 2 mts.</u>	x		Nivel de los ojos	x	
Respecto a los carteles de precio:	S I	N O	Nivel de la cabeza	x	
¿Se indica el precio de todos los productos de forma individual?	x		¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por zonas?	x	
¿Son uniformes en la información, colores y tipografía?	x		Nivel inferior	x	
¿Se usan sólo MAYUSCULAS?		x	Nivel medio	x	
Contiene la inf. Necesaria (imagen corporativa, nombre de producto, precio dólares)	X		Nivel superior	x	
Respecto a los carteles promocionales:	S I	N O	¿Se sigue un tipo de implantación?	x	
¿Se quitan cuando finaliza la promoción?	X		Horizontal		x
¿Se usa el precio psicológico?	X		Vertical		x
Respecto a las cestas de compra:	S I	N O	Mixta	x	
¿Existen Carros?	X		Complementaria		x
¿Cestas con ruedas?		x			

PUBLICIDAD	S I	N O	SEÑALIZACIÓN Y ETIQUETADO		
¿Se realiza publicidad del punto de venta?	X		¿Existe un contraste adecuado entre los colores empleados en los carteles? (3 colores)	X	
¿Qué materiales de PLV (Publicidad Punto de Venta) se emplean?	S I	N O	¿Ningún cartel dificulta la visión de otro?	X	
Exhibidores	X		La inf. De los carteles se visualiza con facilidad	X	
Displays	X		<u>Respecto a los carteles indicadores de secciones/familias.</u>	S I	N O
Adhesivos en el suelo	X		¿Existe en el punto de venta?	X	
Proyecciones audiovisuales	X		¿Son visibles al entrar?	X	
Carteles	X		¿Indican lo mismo por las dos caras?	X	
Posters	X		¿Incluyen la imagen corporativa?		X
Vehículos		x	<u>¿De qué recursos materiales dispone el punto de venta?</u>	S I	N O
ILUMINACIÓN	S I	N O	Videocámaras	X	
¿La sombra de unos artículos dificulta la visibilidad de otros?		X	Arcos de alarma (salida)	X	
¿Se combina la iluminación indirecta con la directa?	X		Caja registradora o TPV (terminal Punto de venta)	X	
¿Se usan tubos fluorescentes?	X		Datafono (tarjeta electrónica)	X	
¿Los focos distorsionan los colores de los productos?		X	¿Utilizan el altavoz para publicitar?	X	

4.15 INTERPRETACIÓN BENCHMARKING DE FERRISARIATO

Ferrisariato Corporación el Rosado S.A. del Valle de los Chillos está ubicado en el Centro Comercial San Luis Shopping, tiene una "Fachada Limpia" es decir maneja pocos elementos de decoración exterior y tiene un rótulo ubicado en la zona superior lateral izquierda que les permite publicitarse en la Av. Gral. Rumiñahui y dos rótulos ubicados sobre la entrada al establecimiento, no así Ferrisariato ubicado en el Hipermarket, no dispone de un rótulo externo que permita conocer al transeúnte la existencia de este. Ferrisariato en Hipermarket no cuenta con escaparates mientras que Ferrisariato San Luis tiene dos "Escaparates Abiertos" y un escaparate cerrado al costado derecho, donde se exhiben productos correspondientes a las secciones sanitarios y muebles, atraen la atención de la mayoría de los transeúntes debido a que gracias a la ambientación que tiene cada uno de ellos, falta iluminación directa al escaparate, así como también animación en el mismo.

La arquitectura interna de los dos establecimientos están conformados por estanterías en una "Ubicación tipo Parrilla", con secciones muy generalizadas y perfectamente señalizadas en los pasillos principales. Ferrisariato San Luis tiene una superficie en el punto de Venta superiores a los kywi del Valle de los Chillos, sin embargo sus estanterías llegan máximo a los 2.6 metros de altura aproximadamente, un 30% menos pequeñas que las estanterías de los establecimientos kywi en el Valle de los Chillos.

La zona caliente natural de Ferrisariato San Luis está ubicada a la derecha según la entrada y sus cajas están perfectamente ubicadas a la izquierda creando así una zona caliente artificial, Ferrisariato Hipermarket mantiene una zona fría en la parte céntrica del fondo del establecimiento.

4.16 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE ESTUDIO DE MERCADO

4.16.1 Conclusiones de las Características del Cliente

Los clientes son jóvenes y adultos, abarcando el 89.9% con edades comprendidas entre 23 a 64 años, este grupo pertenece a la clase social media baja y media (74.58%) y quienes acuden hacer las compras es el género masculino (64%).

El 48.74% han visitado el establecimiento por recomendación, eso reafirma que durante los 19 años de experiencia han generado confianza en el cliente.

4.16.2 Conclusiones de las Preferencias y gustos

Es importante conocer qué gustos musicales tiene el cliente, de esta manera el ambiente interno se lo puede acoplar según sus preferencias y gustos para que de esta manera el cliente pueda permanecer más tiempo en el punto de venta. En conclusión se debe implementar en el establecimiento música de tipo pasillos, vallenatos, clásica, folclórica, cumbias y Baladas.

El celular, correo electrónico y Facebook son los medios más utilizados y revisados diariamente, el 87.4% de clientes sí desea que se les envíe información de nuevos productos y promociones.

Los jóvenes y adultos se fijan en la amabilidad, la calidad del producto, el precio y el servicio al cliente, estos atributos son los principales al momento de realizar sus compras y los que influyen en la decisión de compra. En cuanto al servicio al cliente prefieren la rapidez, seguido de la amabilidad, la forma de pago y el asesoramiento.

4.16.3 Comportamiento de compra del Cliente

La mayoría de clientes tienen como característica principal realizar compras imprevistas, es decir tienen la previsión del producto y mas no de la marca, es por ello el 53.5% de clientes encuentran todo lo que buscan en el establecimiento. Así como

también el tipo de compra prevista es otra característica en cuanto al comportamiento de compra del cliente, ya que tan solo el 33% de clientes ha comprado más de lo que tienen planeado comprar.

4.16.4 Arquitectura Externa

- La identidad corporativa del establecimiento necesita de un cambio en cuanto a su nombre comercial “Ferretería La Merced”, es un nombre que no permite una expansión de sucursales fuera de la Parroquia La Merced, eso lo ratificó el 43% que lo calificó como malo, el logotipo es bueno para el cliente, sin embargo el cliente no relaciona al mismo con la actividad ferretera y en cuanto a los colores del logotipo son regulares.
- La fachada es calificada como buena, a pesar de que el tipo de cliente no toma como prioritario la conservación de la fachada, es necesario aplicar colores relacionados con la imagen corporativa y mantener la fachada “Limpia” es decir con pocos elementos de decoración. El rótulo es necesario ubicarlo en la parte frontal de la fachada debido a que el 38% de clientes desconoce su existencia y el 41% califica como mala su ubicación.
- Los escaparates son calificados como buenos, sin embargo según la valoración de escaparates se determinará un diseño y la colocación estratégica de productos dirigidos al mercado meta.

4.16.5 Arquitectura Interna

- Es necesario realizar una reestructuración del espacio de venta, donde se coloquen zonas promocionales y de ofertas visibles, incrementar mobiliario y estanterías, ya que el cliente califica como regular al espacio de venta.

- El surtido, precio, calidad y garantía de los productos tienen calificación buena y excelente, es necesario que la ubicación de los mismos estén ordenados por secciones, categorías y familias.
- Es necesario realizar un diseño de interiores para el espacio de venta tomando en cuenta iluminación y decoración, debido a que estos atributos han sido valorados como buenos, regulares y malos.

4.16.6 Atributos Ferretería “La Merced”

El establecimiento tiene confiabilidad y responsabilidad, atributos que han generado un buzz marketing en sus clientes.

Como servicios valorados como buenos y excelentes está el crédito, entrega a domicilio, asesoramiento y horario de atención.

4.17 CONCLUSIÓN BENCHMARKING COMPETENCIA POTENCIAL

	 San Rafael	 Sangolquí	 San Luis Shopping	 Hiper Market
	<p>El uniforme es una camiseta tipo Polo rojo y Pantalón jean azul, todos sus empleados tienen identificación, cargan un flexómetro, dan una percepción de que están capacitados para asesorar.</p>		<p>El uniforme es camiseta tipo Polo blanca, cuello rojo, Saco Azul marino, pantalón Casimir Negro, zapatos negros.</p>	
	Arquitectura Externa			
Fachada Todas: “Limpia” es decir pocos elementos de decoración exterior.				
Escaparates:	NO tiene escaparates.	SI tienen escaparates.		NO tiene escaparates.
	<p>Exhiben en espacios externos productos, que según el análisis se debe a su gran tamaño por lo que no son expuestos en el interior.</p>		<p>Un escaparate cerrado y dos abiertos, bien iluminados, con temáticas, atrae la atención del transeúnte pero necesita de animación.</p>	
		<p>Su escaparate no cumple con la ley del equilibrio, no usa animación, solo se lo aprecia desde el interior.</p>		
Punto de Acceso a la sup. de Ventas: Tiene la función de entrada y salida del cliente.	<p>Un acceso con dimensiones aproximadas de 2 mts..</p>		<p>2 Entradas (1.5 metros c/u) y 1 Acceso (San Luis) y 2 accesos (Hipermarket) canalizados de forma artificial para el ingreso a la superficie de ventas.</p>	
	Arquitectura Interna			
Clasificación según dimensiones de surtido:	04 Cajas (izquierda) 14 Secciones 27 Estanterías (3 mts. alto)	03 Cajas (izquierda) 14 Secciones 33 Estanterías (3 mts. alto)	09 Cajas (Izquierda) 12 Secciones 62 Estanterías (2 mts. alto)	35 Cajas (Centro) 14 Secciones 17 Estanterías (2 mts. alto)
	Supermercados			
Estantería: Todas son tipo “Parrilla”.				
Zona Caliente y Fría natural :	<p>Sus productos de compra obligatoria (Pinturas - Kywi, Muebles - Ferrisariato) en el fondo a la izquierda permite crear una zona caliente artificial y por lo tanto se cumple el “traffic Building” es decir conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento.</p>			
Publicidad en el Punto de Venta (PPV):	<p>Realizan promociones semanales a nivel nacional, publicadas en revistas. Tienen un stand al ingresar de cada establecimiento donde se ubican estos productos en promoción.</p>		<p>Los productos nuevos los colocan en las cabeceras de Góndola utilizando la técnica de precios terminados en 0.99.</p>	
	<p>Sus proveedores son quienes publicitan sus productos dentro del punto de venta, ya sea con promotoras de venta, cartelería, ambientaciones de sus productos.</p>			
Percepción del establecimiento:	<p>Prevalece la atención al cliente, el asesoramiento, garantía y calidad de productos.</p>		<p>Prevalen los precios bajos y variedad de productos. Su espacio de Venta es superior en un 30% más en comparación con Kywi San Rafael y kiwy Sangolquí.</p>	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013

4.18 PROPUESTA ESTRATÉGICA

La investigación de mercados ha permitido conocer las características del cliente, su comportamiento de compra, preferencias y percepciones respecto a la Ferretería “La Merced”; Así como, también se ha estudiado a la competencia potencial y en base al “Benchmarking” realizado se trabajará la propuesta de “Visual Merchandising” y Escaparatismo utilizando las conclusiones de la encuesta, las conclusiones del “Benchmarking” y posteriormente los resultados del estudio y valoraciones del “Visual Merchandising” actual del establecimiento , como primer paso es necesario *Estructurar la nueva imagen Corporativa proyectada a las necesidades del consumidor potencial* es decir trabajar en un nombre corporativo que no se limite en un solo sector y que pueda proyectarse a competir con empresas como kywi o Ferrisariato, un logotipo relacionado con la línea de ferretería y construcción, colores corporativos dirigidos a jóvenes y adultos, sin olvidar que el cliente prefiere amabilidad y calidad en el producto; Para lograr este propósito se utilizará la técnica del Focus Group.

Se debe *Diseñar la propuesta de “Visual Merchandising” y Escaparatismo para la Ferretería “La Merced”* es decir en base a la nueva imagen corporativa y a los resultados del estudio global del establecimiento, bosquejar la Fachada utilizando colores corporativos y pocos elementos de decoración, ubicar rótulos, ampliar la entrada, diseñar y gestionar la comunicación del escaparate en base a una valoración del mismo.

Para el diseño interno del establecimiento se debe tomar como base los resultados de la investigación de mercados, resultados del estudio de la gestión del lineal del establecimiento y diseñar sobre la zonificación proyectada, misma que incluye

la fase 2 (Anexo 1, Ampliación del establecimiento) permitiendo una readecuación de la arquitectura interna, con el fin de obtener una mejor distribución del lineal y del tráfico en el establecimiento.

Finalmente se debe Fortalecer la marca en la mente del consumidor mediante la aplicación marketing directo, con el fin de que el cliente conozca de nuevos productos y promociones utilizando como medio el correo electrónico y Facebook.

CAPÍTULO V

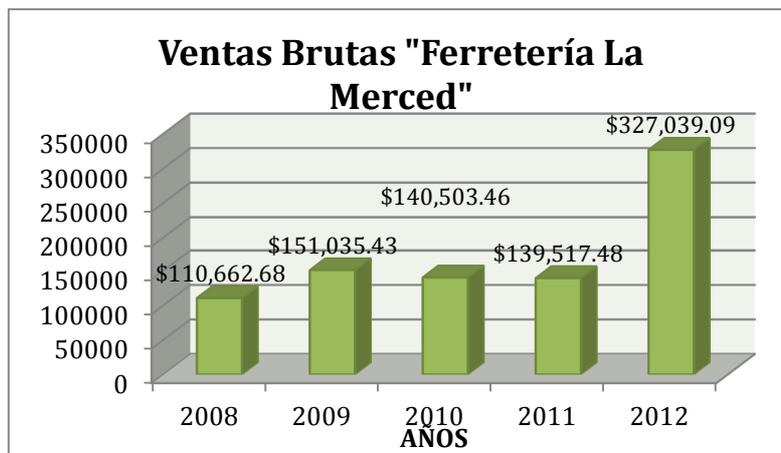
5 EXPOSICIÓN DEL MODELO MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA EL PUNTO DE VENTA

5.1 INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA “FERRETERÍA LA MERCED”.

“Ferretería La Merced” en cuanto al mapa (Anexo 1) tiene una superficie total de 360 m² en su matriz, de los cuales 200 m² pertenecen al establecimiento de estudio divididos en dos fases:

FASE 1: Se refiere a esta primera fase al área actual (70.41 m²) que ocupa el establecimiento para la venta al público de sus productos donde se encuentran once estanterías, dos exhibidores o mostradores clásicos, dos escaparates, una caja, una oficina administrativa y la bodega, lugar dónde se lleva a cabo la venta asistida y venta de libre servicio . El establecimiento actualmente se encuentra en un ciclo de crecimiento como lo demuestran sus ventas brutas de los últimos cinco años (Gráfico 80), y por lo tanto debido a las nuevas exigencias del consumidor han obligado al establecimiento incrementar el surtido.

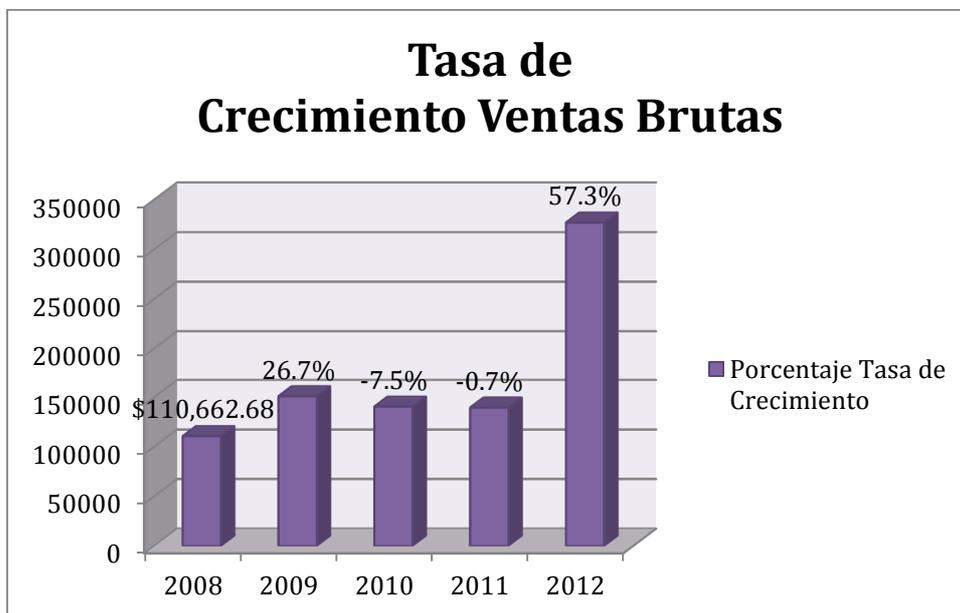
GRÁFICO 80. VENTAS BRUTAS FERRETERÍA "LA MERCED".



Fuente: Ferrería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

GRÁFICO 81. TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS BRUTAS DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".



Fuente: Ferrería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

El crecimiento en el año 2012 ha superado el 50% (Gráfico 81) de ventas brutas en comparación con los últimos cinco años, así como también el cliente de la Ferretería ha calificado el surtido como "bueno", pero algo preocupante ocurre cuando el cliente mencionó que el espacio de venta es "regular".

Es por ello que dentro de la propuesta de visual merchandising y escaparatismo de la "Ferretería La Merced" se incluirá una FASE 2 (Anexo 1), con la adherencia de una área futura de 129.50 m² a el área actual donde se pretende en conjunto con la primera fase estructurar un nuevo sistema de venta de libre servicio donde el cliente adquiera productos por impulso gracias a las técnicas que provee el merchandising de presentación y escaparates tanto para la arquitectura externa como interna.

5.2 ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA EXTERNA

5.2.1 FACHADA Y ENTRADA

Arquitectura de la Fachada de la Ferretería "La Merced" es "Limpia" (Gráfico 82) con escasos elementos de decoración exterior, en la parte frontal cuenta con una entrada principal de 152x196 cm la cual está protegida por un tipo de cierre "ciego" es decir que le cubre una hoja metálica enrollable de marca Lanford y dos escaparates de igual manera protegidos por el cierre "ciego".

GRÁFICO 82. FACHADA DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".



Fotografía: Valeria Iza, 2013.

El color de la fachada es blanco, el rótulo tiene una ubicación lateral izquierda.

5.2.2 RÓTULO

Cuenta solamente con un rótulo ubicado en la parte lateral izquierda de la fachada con dimensiones 2x1.67 m. (Gráfico 83), se observa la ubicación del rótulo es notoria sólo para personas que circulan de norte a sur, en cuanto a los aspectos creativos del rótulo como tipo de letra, tamaño y color se observa que la identidad

externa de la empresa no se encuentra definida según los objetivos que persigue el establecimiento; es decir que no cumple su función como ente de atracción o guía para el cliente, además que su estado físico se encuentra deteriorado.

GRÁFICO 83. RÓTULO FERRETERÍA "LA MERCED".



Fotografía: Valeria Iza, 2013.

Es necesario que el rótulo sea reubicado en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento. También es recomendable que pueda distinguirse o reconocerse desde una cierta distancia, actuando de elemento atracción.

5.2.3 ESCAPARATES

Tiene dos escaparates ubicados en cada costado de la entrada, según el estudio de mercados en el capítulo anterior se concluyó que el cliente califica a los escaparates actuales como "buenos", sin embargo a cada escaparate se realizará una valoración para posteriormente diseñar la propuesta de escaparatismo donde se incluyan elementos como diseño, zonas de impacto y composición de escaparates.

5.2.3.1 Escaparate 1.

El escaparate derecho tiene dimensiones de 200x85 cm (Gráfico 84), en este escaparate pequeño se exhiben demasiados productos sin intenciones estratégicas de atracción de clientes o ubicación lógica de los productos expuestos.

GRÁFICO 84. ESCAPARATE 1. PEQUEÑO



Fotografía: Valeria Iza, 2013.

Los productos están ubicados en la Zona horizontal “Templada”, desperdiciando totalmente la zona caliente ya que en esta zona no existe ningún producto expuesto, solamente se aprecia la percha de pinturas marca “Cóndor”, colocadas de manera estratégica por el proveedor.

El tipo de escaparate es “Abierto” y “Fijo” es decir no tiene fondo y sus elementos constituyen la fachada (ventana, piso), además según la función que ha empleado toda su vida es la de un escaparate “Comercial”, ya que solamente ha transmitido la venta de los productos que se exhiben. Existen 20 productos expuestos

(TABLA 99), según Díez, Landa y Navarro (2010, p. 104) los productos exhibidos no deben ser numerosos, ya que producirán confusión, cansancio y una mala imagen del punto de venta por parte de las personas que lo contemplan.

TABLA 99. OBSERVACIÓN DEL ESCAPARATE 1. CON DIMENSIONES DE 200x85 CM.

Diseño y composición del Escaparate 1.		Zona según Temperatura	Productos Expuestos
Iluminación	No	Zona Templada	1. Tijera de podar “Stanley”.
Decoración	No		2. Bomba para cisterna “Paolo”.
Impacto Visual	No		3. Zapapico “Bellota”.
Principios estéticos y Comerciales	No		4. Hacha “Herragro”.
Demasiado productos expuestos	Sí		5. Cinta “Peligro”.
Armonía en Colores, Forma y Tamaño	No		6. Cinta métrica 7mts. “Comando”.
Orden en Colores, Forma y Tamaño	No		7. Polea “Chino”.
Equilibrio en Colores, Forma y Tamaño	No		8. Jgo. Destornilladores “Stanley”.
Productos con marcas reconocidas	Sí		9. Taladro “Stanley”.
Variación periódica del diseño del Escaparate	No		10. Taladro “Chino”.
Limpieza	Sí		11. Rastrillo metálico s/m.
Transmite algún mensaje	No		12. Kit de Tarrajas “Chino”.
			13. Cortadora de Azulejos “Chino”.
			14. Machete “Nicholson”.
			15. Machete “Bellota”.
			16. Regilla Metálica 4”.
			17. Punta “China”.
			18. Boquilla de porcelana.
			19. Pala para jardín “China”.
			20. Caladora “China”.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

En la propuesta de Escaparatismo para la “Ferretería La Merced” se tomarán en cuenta todos los parámetros de diseño y composición de un Escaparate que no tiene el establecimiento actualmente.

5.2.3.1.1 Valoración Actual Del Escaparate 1.

Fecha: 27 de Marzo de 2013

Hora: Desde 15:00 hasta 17:15

Durante 3.15 horas evaluando el Escaparate 1 (Gráfico 84) en el cual pasaron 100 personas se obtuvo el siguiente resultado (Tabla 100):

TABLA 100. VALORACIÓN DEL ESCAPARATE 1.

Índices	Fórmulas	Conclusión
Índice de Atracción (I_A)	$I_A = \frac{16}{100} = 0.16$	El 16% de los transeúntes paran para observar el escaparate solamente con un tiempo promedio de 9 segundos cada uno, esto nos indica que el poder de atracción es bajo.
Índice de Interés (I_I)	$I_I = \frac{16}{100} 100 * 0.15 \text{ minutos} = 2.4 \%$	El índice de interés es de 2.4% nos indica que la capacidad de retención del escaparate no es suficiente y necesita urgentemente ser remodelado.
Índice de Motivación (M_{ENTRAR})	$M_{ENTRAR} = \frac{16}{16} = 1$	Todas las personas que pararon frente al escaparate entraron, pero no se podría afirmar que su motivación fue el escaparate ya que si recordamos sólo un 16% ingresó al establecimiento del total de transeúntes.
Motivación de compra ($M_{compran}$)	$M_{compran} = \frac{8}{16} = 0.5$	El 50% de las personas que entraron consumieron productos pero un 0% compró al menos un producto expuesto.
Conclusión	El Escaparate es malo, solamente retiene un 16% de transeúntes y nadie compra lo que está expuesto.	

Elaborado por Valeria Iza, 2013.

5.2.3.2 Escaparate 2.

El escaparate izquierdo (visto desde frente) tiene dimensiones de 230 x 197 cm., tiene un cierre “Ciego” (Gráfico 85); este escaparate es de tipo “Abierto” y “Fijo” es decir que no tiene fondo y su estructura la conforman elementos de la Fachada, según su función este escaparate es de tipo “Informativo” ya que se lo emplea para transmitir la existencia de nuevo productos, actualmente y desde siempre se han exhibido sanitarios marca “Edesa”.

GRÁFICO 85. ESCAPARATE 2, SANITARIOS.



Fotografía: Valeria Iza, 2012.

Sus productos según el estudio de la temperatura horizontal ocupan la zona templada desperdiciando la zona caliente, están perfectamente distribuidas en el estudio de la temperatura vertical en cada una de sus tres zonas: caliente, templada y fría, pero como se observa los sanitarios expuestos se repiten tres veces, esta distribución perjudica la oportunidad de que el cliente observe variedad de colores y diseños.

5.2.3.2.1 Valoración actual del escaparate 2

Fecha: 27 de Marzo de 2013

Hora: Desde 15:00 hasta 17:15

Durante 3.45 horas evaluando el escaparate pequeño (Gráfico 85) en el cual pasaron 100 personas se obtuvo el siguiente resultado:

TABLA 101. VALORACIÓN DEL ESCAPARATE 2, SANITARIOS.

Índices	Fórmulas	Conclusión
Índice de Atracción (I_A)	$I_A = \frac{40}{100} = 0.40$	El 40% de los transeúntes paran para observar el escaparate solamente con un tiempo promedio de 10.20 segundos cada uno, esto nos indica que el poder de atracción es bajo.
Índice de Interés (I_I)	$I_I = \frac{40}{100} 100 * 0.17 \text{ minutos} = 6.8 \%$	El índice de interés es de 6.8% nos indica que la capacidad de retención del escaparate no es suficiente y necesita un estudio urgente para ser remodelado.
Índice de Motivación (M_{ENTRAR})	$M_{ENTRAR} = \frac{35}{40} = 88\%$	El 88% del total de personas que pararon a observar el escaparate entraron pero solamente un 50% de ese porcentaje compraron productos de ferretería, sin embargo un 2% compró sanitarios. Estas valoraciones nos indican que necesitamos reforzar el diseño, forma y demás técnicas exclusivas para escaparates.
Motivación de compra ($M_{compran}$)	$M_{compran} = \frac{20}{40} = 0.5$	
Conclusión	El poder de atracción es bajo, sin embargo de 20 personas que compraron en el establecimiento una persona compró el producto expuesto.	

Elaborado por Valeria Iza, 2013.

Esta es la primera valoración de escaparates realizada en el establecimiento por lo tanto los índices de atracción, interés y motivación quedarán fijados para una posterior evaluación deben ser mayores para calificar al escaparate como malo o bueno.

TABLA 102. OBSERVACIÓN DEL ESCAPARATE 2, CON DIMENSIONES DE 230x197 CM.

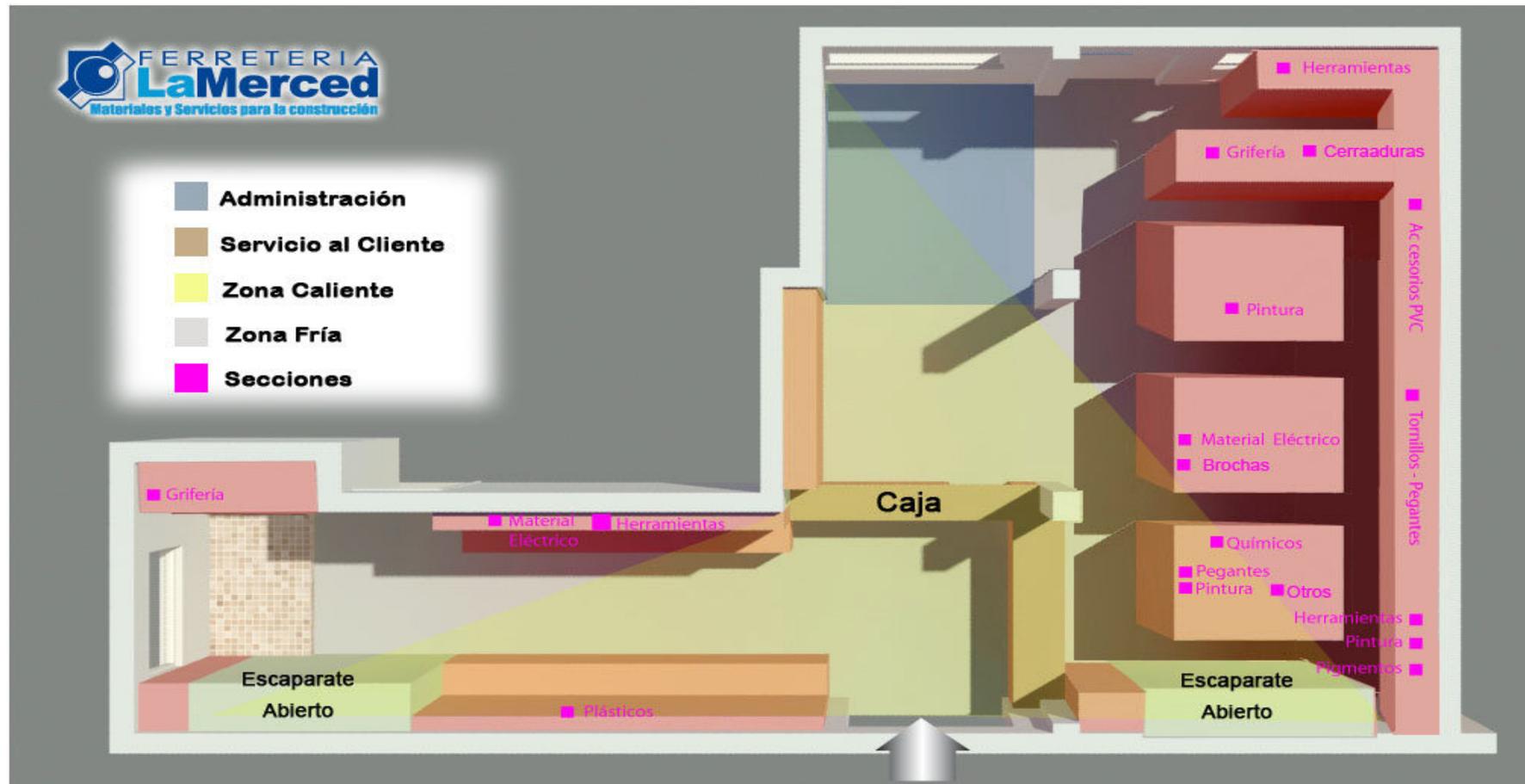
Diseño y composición del Escaparate 1.		Zona según Temperatura	Productos Expuestos
Iluminación	No	Zona Templada	1.Sanitarios “Edesa”
Decoración	Sí		
Impacto Visual	No		
Principios estéticos y Comerciales	Sí		
Demasiado productos expuestos	Sí		
Armonía en Colores, Forma y Tamaño	No		
Orden en Colores, Forma y Tamaño	No		
Equilibrio en Colores, Forma y Tamaño	No		
Productos con marcas reconocidas	Sí		
Variación periódica del diseño del Escaparate	No		
Limpieza	Sí		
Transmite algún mensaje	Sí		

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

A pesar de que el escaparate cumple con un diseño y tema específicos, es decir transmite la idea de “venta de sanitarios modernos y elegantes”, también el cliente lo puede percibir como “venta de sanitarios blancos en un solo modelo”. El establecimiento necesita atracción, iluminación, impacto visual en sus escaparates.

5.3 ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA INTERNA

GRÁFICO 86. MAPA DE LA ARQUITECTURA INTERNA DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

El establecimiento cuenta con un punto de acceso ubicado a la derecha del mismo como observamos en el gráfico 86, esta ubicación es la recomendable por expertos como Henrik Salén (Palomares Ricardo, merchandising, pág. 93) quien dice que los clientes tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj, lo que teóricamente permitiría que el cliente ingrese de forma natural al área de libre servicio.

5.3.1 ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL SURTIDO

Este análisis permitirá conocer en qué estado se encuentra el establecimiento en cuanto al surtido, es decir conocer la amplitud, anchura y profundidad de los productos, así como también conocer aquellos productos con baja rotación y aquellos con alto margen de rentabilidad. Con los resultados, se propondrá la nueva ubicación estratégica del surtido en el punto de venta.

5.3.1.1 Clasificación Del Surtido Actual.

El establecimiento tiene 19 secciones (gráfico 86) sin ubicaciones estratégicas es decir no se ha realizado un estudio de una serie de aspectos como rotación de los productos, simbiosis (rotación-ubicación), zona caliente natural, zona física y psicológicamente fría o la complementariedad.

Las secciones como material eléctrico, hogar y tubería – accesorios PVC se encuentran clasificadas según un criterio de “uso”; las secciones techos, plásticos, químicos, herramientas, maderas están clasificadas según la utilización del producto y las secciones como pegantes, pintura y tornillos-clavos están clasificadas según la forma de funcionamiento.

5.3.1.2 Dimensiones del surtido.

“Las dimensiones del surtido definen el posicionamiento estratégico de la tienda en el mercado.” (Palomares, Merchandising: Cómo Vender Más en Establecimientos Comerciales, 2001). A modo orientativo Palomares sugiere las siguientes tablas para medir la intensidad de la dimensión:

TABLA 103. INTERVALOS DE INTENSIDAD DE LAS DIMENSIONES.

	Amplitud	Anchura	Profundidad
Mucha	+ de 16	+ de 20	+ de 20
Media	9 a 16	11 a 20	11 a 20
Poca	1 a 8	1 a 10	1 a 10
	Número de secciones	Número de categorías y familias por sección	Número de referencias por cada familia

Fuente: Palomares R., Merchandising, 2010, pág. 128.

TABLA 104. SURTIDO Y FORMAS COMERCIALES.

	Amplitud	Anchura	Profundidad	Coherencia	Referencias
Gran Almacén	MUCHA	MUCHA A	MUCHA MEDIA	POCA	40.000 60.000
Hipermercado	MUCHA	MUCHA A	MEDIA MUCHA	POCA	25.000 40.000
Gran superficie especializada	POCA MEDIA	MUCHA A	MUCHA	MUCHA MEDIA	12.000 20.000
Gran supermercado	MUCHA	MEDIA MUCHA A	POCA MEDIA	POCA	5.000 7.000
Supermercado	MUCHA	MEDIA MUCHA A	POCA MEDIA	POCA	2.500 5.000
Supermercado pequeño	MEDIA	MEDIA	MEDIA POCA	MEDIA	1.000 1.500
→ Comercio Tradicional	POCA MEDIA	POCA	POCA	MEDIA	800 2.500

Fuente: Palomares R., Merchandising, 2010, pág. 128.

La Ferretería “La Merced” es un *Comercio Tradicional* ya que según su inventario cuenta con 19 secciones ubicándola con una “Amplitud Media” con una anchura y profundidad entre “Poca y Media” y 2348 referencias; Sin embargo podría ser clasificada como un Supermercado ya que solamente le falta el 6% de referencias para lograrlo.

5.3.1.3 Rentabilidad y rotación del surtido.

Es importante conocer qué productos son los que menos han rotado en el último año, al igual que también es necesario saber qué porcentaje de Beneficio Bruto nos ha brindado ese producto durante el año en estudio. Estos datos ayudarán a determinar de manera estratégica las secciones que requieren colocarse en las zonas calientes y aquellas secciones con mayor rotación para colocarlas en la zona fría.

Se utilizará como referencia el modelo ABC que menciona Palomares (Merchandising, pág. 149.) y además que utilizan distintos autores, para ilustrar la proporción de las ventas sobre el total de referencias, en este caso de estudio se ha dividido el surtido en cuatro grupos, debido a que existen productos que han tenido una rotación en cero, como se lo demuestra en la siguiente tabla:

TABLA 105. PROPORCIÓN DE LAS VENTAS 2012 SOBRE EL TOTAL DE REFERENCIAS.

	% Referencias	%Ventas	%Beneficio Bruto
A	0.4%	87%	73%
B	4%	9%	18%
C	55%	4%	9%
D	41%	0%	0%
	100%	100%	100%

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

El 73% del Beneficio Bruto se obtiene del 0.4% del total de referencias, este porcentaje pertenece a la familia de pétreos, mientras que el 41% del total de referencias no han rotado en el año 2012, siendo un porcentaje alarmante, a continuación se enlistan las secciones que pertenecen a los grupos B, C y D :

TABLA 106. SECCIONES SEGÚN EL PORCENTAJE DE ROTACIÓN.

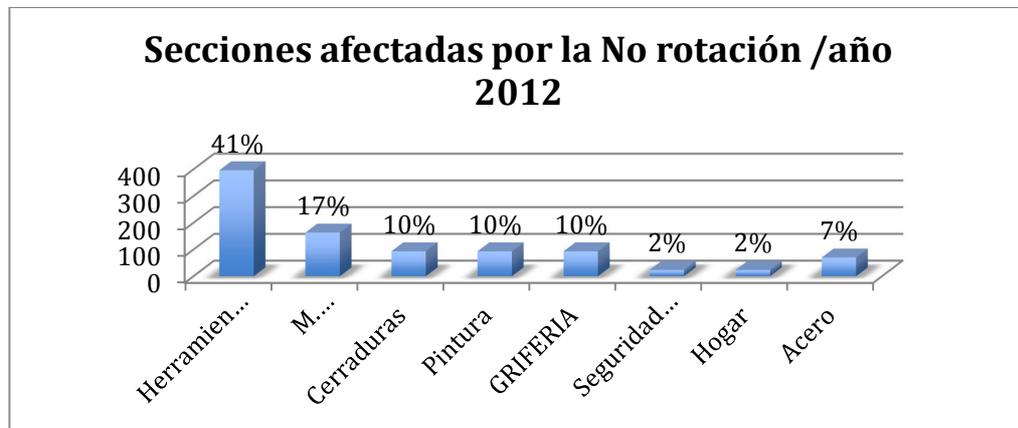
Orden	B (9% rotación)	C (4% rotación)	D (0% rotación)*
1	Tubería	Construcción	Herramientas
2	Construcción	Material eléctrico	Material eléctrico
3	Tornillería	Herramientas	Cerraduras
4	Plomería	Techos	Pintura
5	Acero	Madera	Plomería
6	Material Eléctrico	Plomería	Seguridad Industrial
7	Madera	Acero	Hogar
8		Tornillería	Acero
9		Seguridad Industrial	
10		Hogar	
11		Tubería	
12		Cerraduras	
13		Pintura	

*Lista de secciones afectadas por la NO rotación de las referencias.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

En la tabla 106 se representan las secciones ordenadas de mayor a menor según la cantidad de referencias que alberga cada una, en el caso del grupo D se demuestran las secciones ordenadas de mayor a menor según la cantidad de ítems que no tuvieron rotación en el año 2012.

GRÁFICO 87. SECCIONES AFECTADAS POR LA BAJA ROTACIÓN EN EL AÑO 2012.

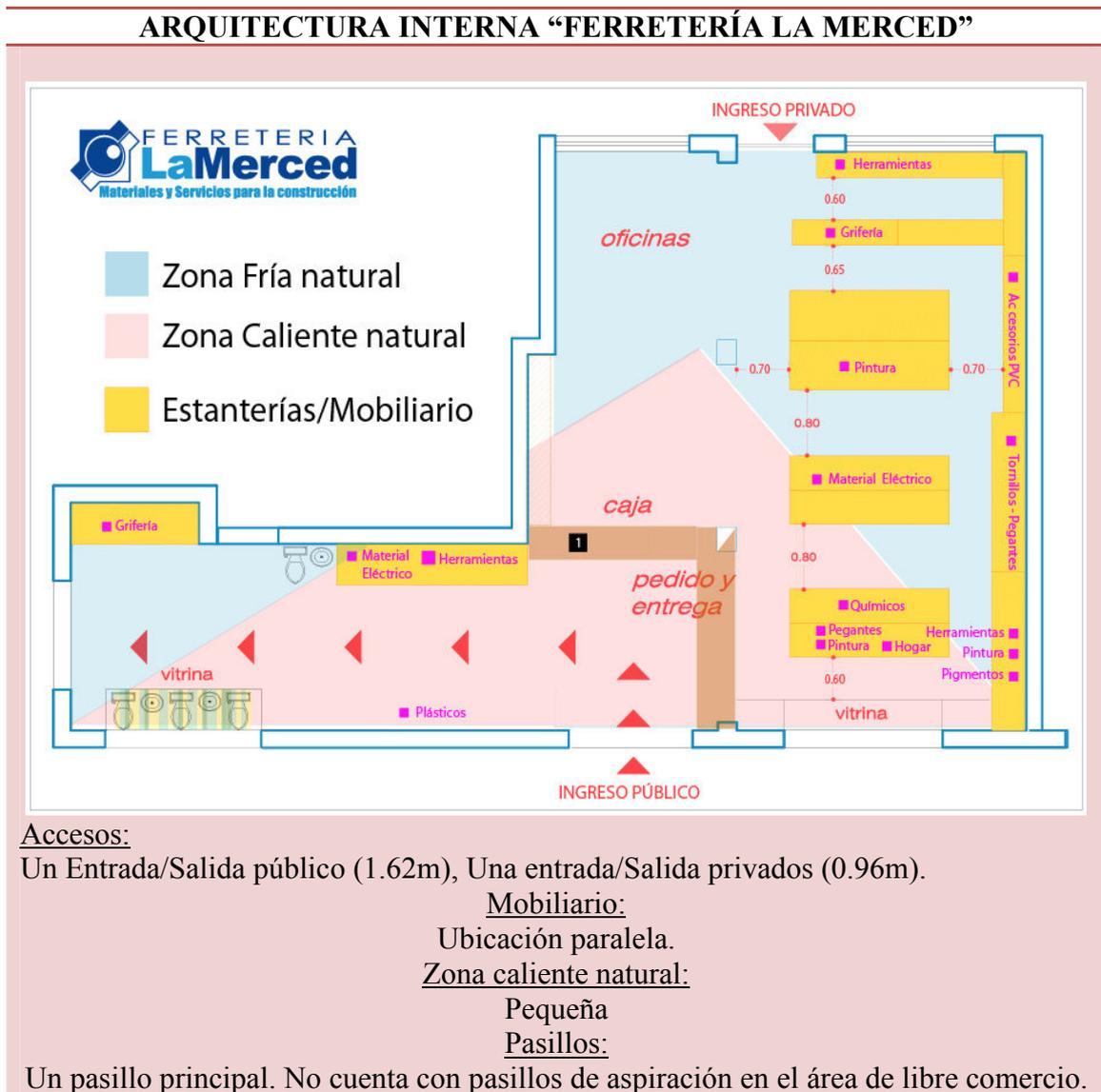


Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

En la gráfica 87 se representa el grupo D que es importante para el tema de estudio, ya que de acuerdo al porcentaje de afectación de cada sección se procederá a la propuesta estratégica de la ubicación de las secciones.

5.3.2 ANÁLISIS DE LA SUPERFICIE DE VENTA

TABLA 107. ARQUITECTURA INTERNA FERRETERÍA "LA MERCED".



CAJAS

Nº Cajas: 1
 Ubicada en el centro del establecimiento.
 No tiene señalética.



SECCIÓN

Nº Secciones aproximadas: 19

Todas las secciones no cuentan con su respectivo rótulo.



ESTANTERÍAS

Nº Aproximado de Estanterías: 13
Las estanterías cumplen la ubicación tipo "Parrilla". Guardando una distancia aproximada de 0.80 metros entre ellas.
Se observa problemas de Fluididez, a excepción del Pasillo principal en el área de libre servicio que tiene 1.24 mts.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.3.3 MOBILIARIO

La disposición del mobiliario no sigue ninguna forma regular, sólo tiene como fin exponer sus productos sin ningún estudio de puntos calientes y fríos o con el fin de imponerle una circulación de destino al cliente para que lo dirija hacia un objetivo concreto.

En su arquitectura interna cuenta con trece estanterías, cada percha tiene las siguientes medidas:

TABLA 108. PERCHAS Y SUS LONGITUDES.

MEDIDAS DE LAS ESTANTERÍAS		
No. 01	Sección Herramientas	2.35 x 0.27 x 2.34 m
No. 02	Secciones Grifería, Cerraduras	2.35 x 0.27 x 2.34 m
No. 03	Sección Pintura	1.60 x 0.60 x 2.21 m
No. 04	Sección Pintura	1.60 x 0.60 x 2.21 m
No. 05	Sección Accesorios PVC	2.30 x 0.30 x 2.30 m
No. 06	Secciones Tornillos, Pegantes	1.15 x 0.40 x 2.00 m
No. 07	Secciones Material eléctrico, Brochas	1.57 x 0.45 x 2.34 m
No. 08	Sección Material eléctrico	1.57 x 0.45 x 2.34 m
No. 09	Secciones Químicos, Pegantes	1.15 x 0.40 x 2.00 m
No. 10	Secciones Pintura, Otros	1.15 x 0.40 x 2.00 m
No. 11	Secciones Herramienta, Pintura, Pigmentos	1.15 x 0.40 x 2.00 m
No. 12	Material Eléctrico, Herramientas (vitrina)	1.75 x 0.45 x 2.35 m
No. 13	Grifería (vitrina)	1.61 x 0.52 x 2.35 m

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Las estanterías son metálicas capaces de resistir pesos hasta a 150 kilos cada una, su distribución es de mínimo 4 lineales por estante dependiendo si se trata de estantes de pared o centrales, ya que si son de pared su altitud es mayor a los estantes centrales aprovechando de esta manera el soporte lateral.

El lineal o longitud de presentación horizontal de los productos presenta inconvenientes de la gestión es decir roturas de stock y en ciertos productos presenta saturación del lineal.

No se controla la buena presencia de los productos y el mantenimiento del lineal buscado.

Check List "Ferrería La Merced"

IMAGEN CORPORATIVA	S	N	PUERTA DE ENTRADA	S	N
¿Existe imagen corporativa?	X		¿Hay una sola puerta para la entrada y la	X	
¿Está presente en todos elementos		X	¿La puerta de entrada está ubicada a la derecha?	X	
Rótulo/Fachada	X		¿Facilita la puerta de entrada el acceso?	X	
Escaparate (cristal o fondo)		X	¿Existen barreras arquitectónicas?		X
En uniforme o vestimenta	X		¿Es ancha (80 cm mínimo)?	X	
Cartel decorativo con servicios tras el		X	¿Es transparente?	X	
Bolsas		X	¿Posee información sobre horario?		X
Tickets No tiene tickets	-	-	¿Posee información sobre medios de pago?		X
Facturas	X		HALL	S	N
Cartel de servicios externo	-	-	¿Posee iluminación adecuada?	X	
Etiqueta adhesiva	X		¿Hay cambios bruscos de temperatura?	X	
Cartelería		X	¿Existe un mueble central que dirige el flujo de	X	
Vehículo de reparto	X		¿Se puede oír música?		X
Toldo/s No tiene toldos		X	¿Qué tipo de música? : N/A		X
Folletos/catálogos No tiene catálogos		X	¿Se realizan actividades?		X
Material POP (Calendarios y Jarras de Café)	X		ACERA	X	
Tarjetas de presentación	X		¿Se realizan actividades?		X
Sobres		X	ESCAPARATE	S	N
Cajas (embalaje)		X	¿EL tipo de escaparate en función de la altura es coherente con los productos		X
¿Las bolsas son resistentes?	X		¿Se cumple la ley del equilibrio?		X
Respecto al uniforme			¿El escaparate presenta elementos de		X
¿El personal dispone de uniforme?	X		Módulos	X	
¿El personal lleva ID en su uniforme?		X	Fondos		X
¿El uniforme presenta adecuado estado de conservación?		X	Carteles		X
FACHADA	S	N	Displays		X
¿Existe una armonía de colores?	X		Fantasías		X
RÓTULO	S	N	Demos		X
¿Existe/n rótulos en la fachada? 1 rótulo	X		Señalizadores		X
¿Es paralelo?		X	Captadores		X
¿Es horizontal?	X		¿Los escaparates son temáticos? Exposición de	X	
¿Hay un rótulo de productos/servicios en la fachada?	X		¿Se exhiben muchos productos?	X	
¿Se indica el horario en la fachada?		X	¿Se colocan productos que resultan atractivos por su forma, por estar de actualidad o por	X	
¿Existen otros rótulos? Cemento Selva	X		<u>Respecto a la iluminación:</u>	S	N
¿Dichos rótulos poseen iluminación exterior?		X	¿Los focos están cerca del producto?		X
¿La iluminación exterior de dichos rótulos deslumbra al transeúnte?		X	¿Se mantienen los escaparates iluminados todo el día?		X
CIERRE	S	N	<u>Respecto al color:</u>	S	N

¿Existe cierre?	X		¿Hay buena combinación de colores entre el producto, el módulo y el fondo?		X
De tijera		X	<u>Respecto a la medición de la eficacia:</u>	S	N
De concha		X	¿Se realizan las mediciones a los escaparates?		X
Ciego (Tipo Lanford)	X		¿Las mediciones se efectúan de forma adecuada en número de días e intervalo de horas?		X
ÁREA DE ACCESO	S	N	¿Se establecen comparaciones de ratios obtenidos de los diversos escaparates?		X
¿El área de acceso y la entrada coinciden?	X				
DECORACIÓN / INTERIORISMO	S	N	MERCHANDISING	S	N
¿Desde la puerta son visibles todos los rincones del establecimiento?		X	¿Se producen cuellos de botella en el establecimiento?	X	
¿Se trasmite la sensación de que todo está al alcance del público?		X	¿El tiempo de espera es correcto?		X
¿Se emplean, en la medida de lo posible, los colores de la imagen corporativa en el interior		X	¿Qué puntos calientes posee el establecimiento? :		
¿Existen elementos decorativos?	X		¿La zona al entrar en el centro?	X	
¿Algunos de los elementos decorativos están relacionados con la actividad?		X	Zona de promociones	X	
¿Existe música de fondo?		X	Productos de compra obligatoria o gran venta <u>Eléctricos, construcción y hogar</u>	X	
¿La música está dirigida al público objetivo?		X	¿De qué puntos fríos dispone el punto de venta?	S	N
¿Hay megafonía publicitaria?		X	Zona a la izquierda de la entrada al	X	
Existen carteles que indican la ubicación de las secciones o familias. n/a		X	Esquinas fondo	X	
¿Existe una temperatura adecuada dentro del establecimiento?		X	El fondo del establecimiento (<u>fondo a la derecha</u>)	X	
¿El local dispone de aromas?		X	<u>Respecto al surtido:</u>	S	N
MOBILIARIO			¿La amplitud del surtido es correcta en función del tipo de establecimiento?	X	
¿El mobiliario es susceptible de modificación?	X		¿La profundidad del surtido es correcta?		X
¿Qué tipos de muebles hay en el punto de venta?	S	N	¿Está correctamente estructurado en niveles?		X
Góndolas # 5		X	<u>Respecto al producto:</u>	S	N
Mostrador # 1	X		¿El facing está orientado al campo visual del	X	
Expositores y displays # 0	X		¿Se producen roturas de stock?	X	
Islas # 0	X		¿Hay excesivo producto expuesto?	X	
Peg board y corchetes (ganchos) # 2	X		¿El producto se presenta en forma ordena?		X
Bulk basket / canastas metálicas		X	¿Unos productos ocultan otros diferentes?	X	
Check out stand / Cajas # 1	X		¿Se controla la fecha de caducidad?	X	
<u>Respecto a las cabeceras de góndolas:</u>	S	N	¿Se crea un entorno real para los productos que lo requieren?	X	
¿Llevan el precio a la altura de los ojos?		X	<u>Respecto al producto:</u>	S	N
¿Poseen material PLV (Publicidad en el lugar de venta)?		X	¿Se emplea el cristero FIFO cuando se repone la mercadería?		X
¿Los productos expuestos en ellas son complementarios?		X	¿Se implantan los artículos en los estantes según la filosofía ABC?		X
<u>Respecto al mostrador:</u>	S	N	¿Se exponen todos los productos?	X	
¿El mostrador con productos expuestos posee iluminación?		X	<u>¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por niveles?</u>		X
<u>Respecto a los pasillos:</u>	S	N	Nivel del suelo		X
¿La longitud es adecuada en función de los productos puestos a la venta?		X	Nivel de las manos		X
¿La anchura es adecuada? MEDIDAS APROXIMADAS: 0,8 mts		X	Nivel de los ojos		X
<u>Respecto a los carteles de precio:</u>	S	N	Nivel de la cabeza		X

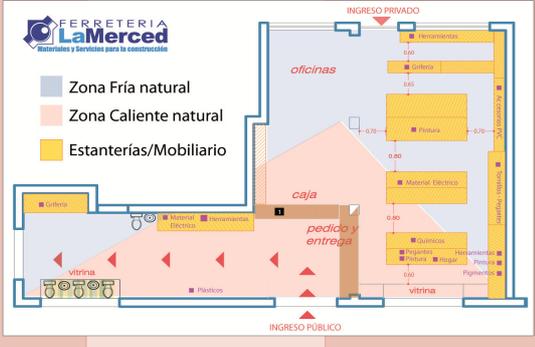
¿Se indica el precio de todos los productos de forma individual?		x	¿Se colocan adecuadamente los productos en la implantación por zonas?		x
¿Son uniformes en la información, colores y		x	Nivel inferior		x
¿Se usan sólo MAYUSCULAS?		x	Nivel medio		x
Contiene la inf. Necesaria (imagen corporativa, nombre de producto, precio dólares)		x	Nivel superior		x
Respecto a los carteles promocionales:	S	N	¿Se sigue un tipo de implantación?		x
¿Se quitan cuando finaliza la promoción?		x	Horizontal		x
¿Se usa el precio psicológico?		x	Vertical		x
Respecto a las cestas de compra:	S	N	Mixta	x	
¿Existen Carros?		x	Complementaria		x
¿Cestas con ruedas?		x			
PUBLICIDAD	S	N	SEÑALIZACIÓN Y ETIQUETADO		
¿Se realiza publicidad del punto de venta?		x	¿Existe un contraste adecuado entre los colores empleados en los carteles? (3 colores)	-	-
¿Qué materiales de PLV (Publicidad Punto de Venta) se emplean?	S	N	¿Ningún cartel dificulta la visión de otro?	-	-
Exhibidores		x	¿La información de los carteles se visualiza	-	-
Displays		x	Respecto a los carteles indicadores de	S	N
Adhesivos en el suelo		x	¿Existe en el punto de venta?		X
Proyecciones audiovisuales		x	¿Son visibles al entrar?	-	-
Carteles		x	¿Indican lo mismo por las dos caras?	-	-
Posters		x	¿Incluyen la imagen corporativa?	-	-
Vehículos	x		¿De qué recursos materiales dispone el punto	S	N
ILUMINACIÓN	S	N	Videocámaras		x
¿La sombra de unos artículos dificulta la visibilidad de otros?		X	Arcos de alarma (salida)		x
¿Se combina la iluminación indirecta con la		x	Caja registradora o TPV (terminal Punto de		x
¿Se usan tubos fluorescentes?	X		Datafono (tarjeta electrónica)		x
¿Los focos distorsionan los colores de los		X	¿Utilizan el altavoz para publicitar?		x

Interpretación Check List:

Ferrería “La Merced” cuenta con elementos básicos de un “Visual Merchandising” como una imagen corporativa, rótulo, vitrinas, mobiliario e incluso escaparates, pero según la observación que se realizó necesita de elementos de decoración, organización de sus productos por secciones, iluminación y publicidad en el punto de venta.

5.4 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA "FERRETERÍA LA MERCED".

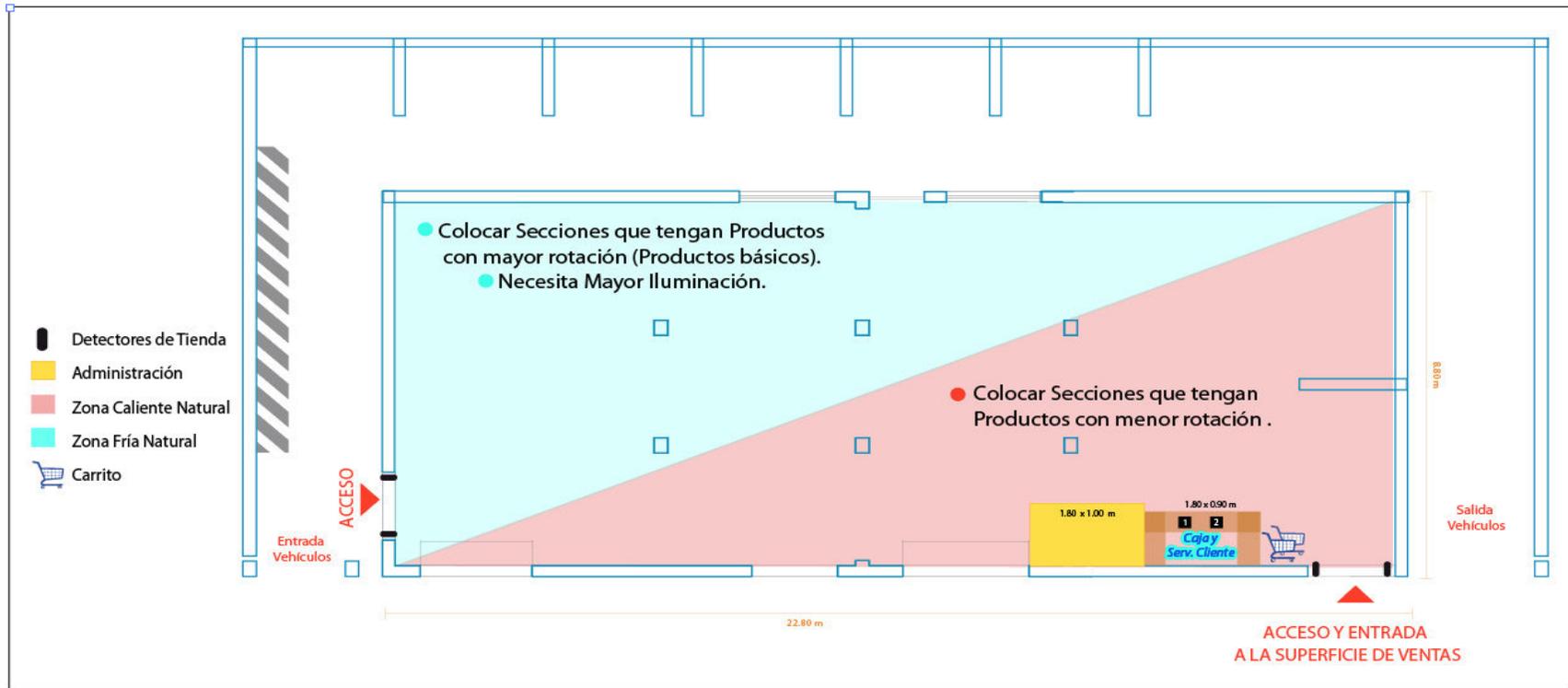
TABLA 109. RESUMEN ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA EXTERNA E INTERNA DE LA FERRETERÍA "LA MERCED".

	 <p>Valle de los Chillos - La Merced</p>	<p>Imagen Corp. No está presente en todos los elementos de comunicación, solamente en el rótulo, tarjetas de presentación, facturas, uniforme y material POP.</p>	<p>Uniforme El uniforme es una camiseta tipo Polo rojo y Pantalón jean azul, sus empleados no tienen identificación. Necesita de un control interno.</p>																		
Arquitectura Externa																					
<p>Fachada "Limpia" es decir pocos elementos de decoración exterior.</p>	 <p>En la fachada existe armonía en los colores . Tiene un acceso con dimensiones 1.52x1.96 mts que hace de entrada y salida para clientes .</p>	 <p>Rótulo: 2 Ubicación del rótulo no es notoria y se encuentra deteriorada.</p>	 <p>Escaparates: 2 Tipo "abiertos" y "fijos", No tiene: Iluminación, Temáticas, Atracción , Animación y Armonía - Orden en Colores, Forma y Tamaño.</p>																		
Arquitectura Interna																					
<p>Estantería: Todas son tipo "Parrilla".</p> <p>Interiorismo :</p> <p>Zona Caliente y Fría natural :</p>	<p>01 Cajas (Central) 19 Secciones 13 Estanterías (2.35 mts.)</p> <p>No cuenta con elementos de decoración, música y carece de iluminación.</p> <p>Ningún producto provoca a una "zona caliente artificial" y por lo tanto no se cumple el "traffic Building" es decir conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento. El área de exposición es pequeña.</p>																				
<p>Clasificación según dimensiones de surtido:</p>	Comercio tradicional																				
<p>Secciones afectadas por baja rotación:</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>% Secciones afectadas</th> <th>Herramientas</th> <th>M. Eléctrico</th> <th>Cerraduras</th> <th>Pintura</th> <th>GRIFERIA</th> <th>Seguridad Ind.</th> <th>Hogar</th> <th>Acero</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>41.46%</td> <td>17.07%</td> <td>9.76%</td> <td>9.76%</td> <td>9.76%</td> <td>2.44%</td> <td>2.44%</td> <td>7.32%</td> </tr> </tbody> </table>			% Secciones afectadas	Herramientas	M. Eléctrico	Cerraduras	Pintura	GRIFERIA	Seguridad Ind.	Hogar	Acero		41.46%	17.07%	9.76%	9.76%	9.76%	2.44%	2.44%	7.32%
% Secciones afectadas	Herramientas	M. Eléctrico	Cerraduras	Pintura	GRIFERIA	Seguridad Ind.	Hogar	Acero													
	41.46%	17.07%	9.76%	9.76%	9.76%	2.44%	2.44%	7.32%													
<p>Publicidad en el Punto de Venta (PPV):</p>	<p>Se realizan promociones solamente de aquellos productos próximos a caducar. El proveedor coloca su información publicitaria y promocional en el PPV con cartelería.</p>																				
<p>Percepción del establecimiento:</p>	<p>Prevalece la atención al cliente, su arquitectura externa proyecta una percepción de existir poca variedad en su surtido y una carencia en el diseño de la arquitectura interna, falta del manejo del "Visual Merchandising".</p>																				

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.5 Propuesta Estratégica del Punto de acceso a la Superficie de Ventas y localización teórica de la Zona Caliente y Fría.

GRÁFICO 88. PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL ACCESO Y ENTRADA DEL ESTABLECIMIENTO.

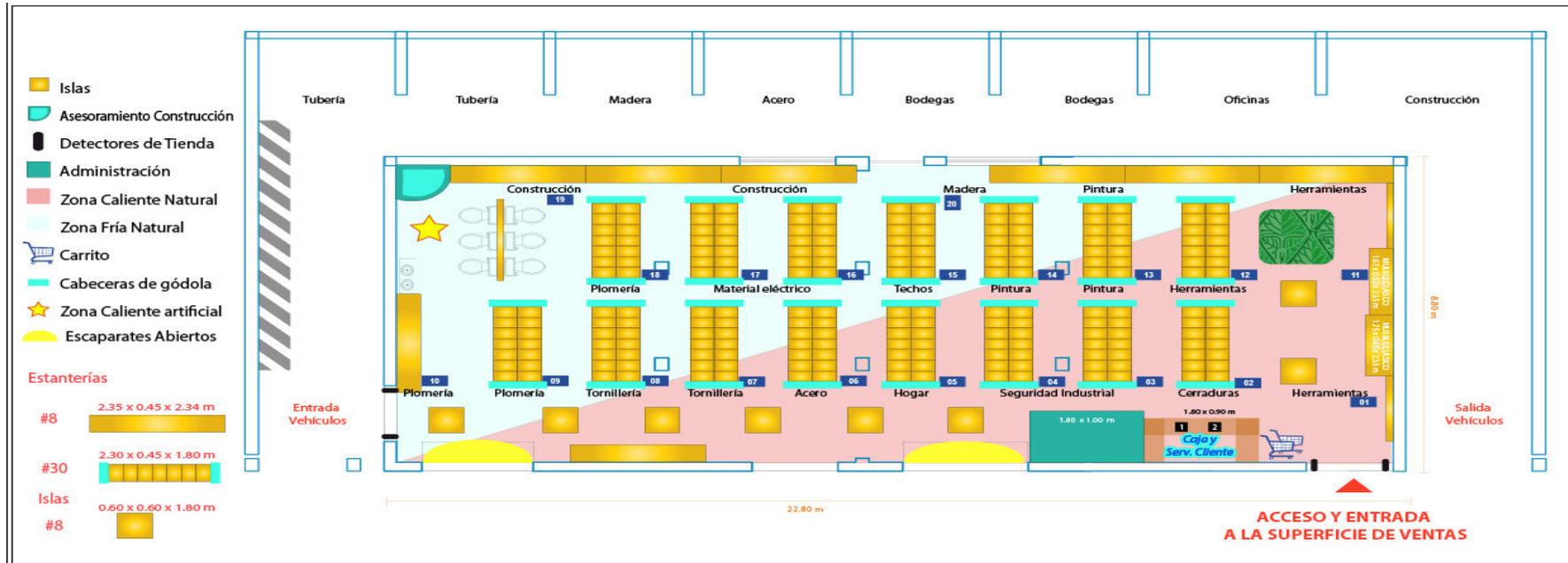


Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

ACCESO Y ENTRADA PRINCIPAL Ubicación: Extremo Derecho (2 x 1.96 mts.). Tipo: “Abierta” Sin puerta y totalmente despejada. Se la ubicó a la derecha porque proporciona una circulación natural al cliente, en base a estudios realizados por Henrik, Salén donde dice que las personas tienden a ir al Centro y girar en sentido contrario a las manecillas del reloj.

5.6 PROPUESTA DE LA UBICACIÓN DE LAS DIFERENTES SECCIONES

GRÁFICO 89. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA UBICACIÓN TIPO "PARRILLA" DE LAS SECCIONES.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Se renovó la estructura del surtido (Anexo 2), utilizando los criterios de clasificación del surtido sugeridos por el libro de Díez, Landa y Navarro (2010, p.306-309), semejanza (mismo funcionamiento) y uso (usos complementarios). Con la nueva estructura, los resultados de la gestión del surtido y el Benchmarking a la competencia potencial, las secciones tienen la ubicación estratégica en el gráfico 89.

5.7 PROPUESTA DEL NIVEL DE EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA ESTANTERÍA

En la zona de venta se colocarán los productos dependiendo de varios factores que se mencionan en la tabla 110, serán colocados en los niveles Inferiores (Nivel no vendedor; 13% efectivo), niveles Medios (Nivel de las manos; 26% efectivo), niveles superiores.

TABLA 110. EL VALOR DE LOS NIVELES.

Gráfica del valor de los niveles.

Estrategias de exposición de productos según Factores incidentes.

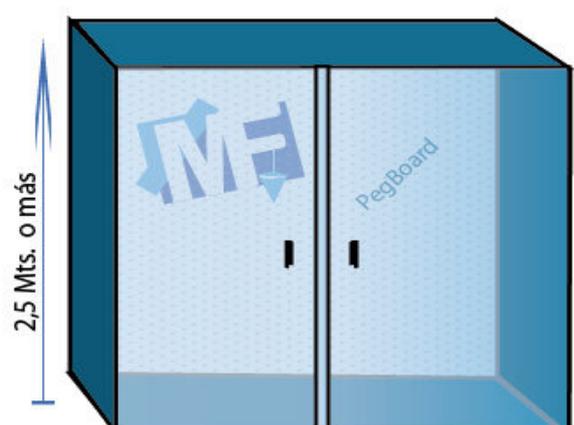
<p>1.70 m. 1.10 m. 0.50 m.</p> <p>Nivel Cabeza</p> <p>S M I</p> <p>PegBoard</p> <p>MF</p> <p>S= Nivel Superior M= Nivel Medio I= Nivel Inferior</p>	<p><u>Nivel Cabeza</u> Productos de Bajo margen Comercial.</p> <p><u>Nivel Superior:</u> Productos con mayor margen comercial. Productos impulsivos. Productos de escasa rotación. Productos Líder – artículo “imán” o “gancho” (obliga al cliente hacer un “barrido” visual.</p> <p><u>Nivel Medio:</u> Productos con margen comercial alto. Productos (obliga al cliente hacer un “barrido” visual.</p> <p><u>Nivel Inferior</u> Productos de alta rotación y escaso margen comercial. Artículos “imán” o “gancho” (obliga al cliente hacer un “barrido” visual. Productos Voluminosos y pesados (Facilita la seguridad y comodidad del consumidor). Repetir referencias de alta rotación como reserva en caso de que se termine en los niveles.</p>
---	--

Fuente: Palomares R., Merchandising, 2010, pág.177.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

La propuesta del mobiliario tipo "Parrilla" que se utilizará en el establecimiento de estudio, será de acuerdo a la zona en la que se encuentre como se detalla en la siguiente tabla:

TABLA 111. PROPUESTA DE MUEBLES PARA EL ESTABLECIMIENTO.

Tipo de Mueble	Descripción
<p style="text-align: center;">MUEBLES MURALES</p> 	<p>Ubicación: Paredes / Mural.</p> <p>Ocupación máxima de las paredes.</p>
<p style="text-align: center;">MUEBLES CENTRALES</p> 	<p>Ubicación: Secciones centrales.</p> <p>Permite la visibilidad de la tienda.</p>
<p style="text-align: center;">MOSTRADORES CLÁSICOS</p> 	<p>Ubicación: Central o Mural.</p> <p>Destinado en general a objetos pequeños, con alto valor añadido y que necesita venta asistida. Productos con atención personalizada ya que sus puertas están cerradas con llaves.</p> <p>Generalmente se colocan los productos de la sección Herramientas.</p>

Fuente: (Palomares, Merchandising: Cómo Vender Más en Establecimientos Comerciales, 2001).

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.8 PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN

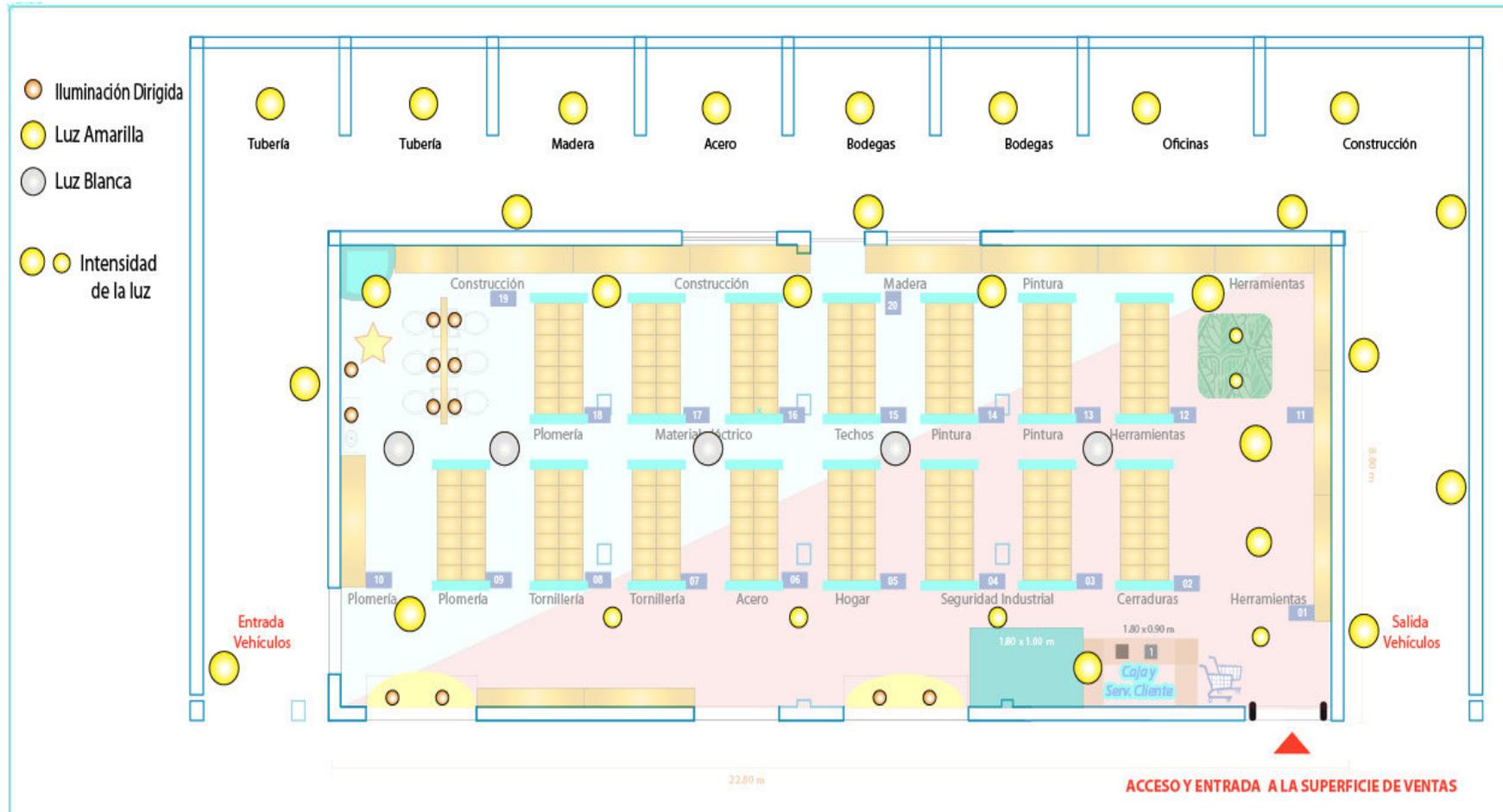
5.8.1 ILUMINACIÓN

La iluminación necesita de mayor atención en aquellas zonas frías, como se demuestra en el gráfico 90, la zona natural fría tiene una mayor intensidad de luz a diferencia de la zona caliente natural, de esta manera la permanencia del cliente en la zona con mayor iluminación se prolongará más.

Para obtener una "luz natural" se combinó luz amarilla con luz blanca, con el objetivo de que no se distorsionen los colores originales de los productos. Los puntos de luz están ubicados en los pasillos, así evitamos que la sombra de unos artículos dificulte la visibilidad de otros.

La luz dirigida permite enfocar la atención a un producto específico, en especial aquellos que se exhiben dentro de una ambientación artificial del producto.

GRÁFICO 90. PUNTOS ESTRATÉGICOS DE LUZ.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.8.2 AMBIENTE SONORO

Según Díez, Landa y Navarro (2010, p.167) “...está demostrado que la música influencia los sentimientos, pensamientos y comportamientos de las personas que acuden a un establecimiento comercial.” Partiendo de esta afirmación es imprescindible aplicar estrategias en el ambiente sonoro ya que el 63.17% de los clientes encuestados que son jóvenes y adultos solamente compran lo que tiene planeado, por lo tanto el objetivo de la propuesta es lograr que el cliente realice compras imprevistas y éste obtenga positivas experiencias de compras.

Según la investigación de mercados analizada el 65% de clientes son hombres jóvenes y adultos.

TABLA 112. TIPOS DE MÚSICA PARA EL ESTABLECIMIENTO.

El 90% de Clientes según Encuestas son:	Tipo de música preferido por los clientes según encuesta.	Tempo Musical		Conclusión
		Rápido	Lento	
Jóvenes y Adultos Edad: 23 a 64 años	Clásica		x	<u>En la Mañana sonará:</u> • Vallenatos
	Baladas		x	
	Pasillos		x	
	Vallenatos	x		<u>En la Tarde sonará:</u> • Cumbias
	Cumbias	x		
	Folclórica		x	
				• Clásica
				• Baladas
				• Pasillos
				• Folclórica

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

El ambiente sonoro debe mantenerse con un equilibrio en el volumen, se recomienda colocar aquellos géneros musicales con tempo musical rápido en la mañana, de esta manera se creará un ambiente alegre que provoque sensaciones hogareñas y sentimientos de euforia en los clientes; mientras que en la tarde se transmitirá un ambiente tranquilo, para que el cliente (cansado del trabajo en el día) pasee por el establecimiento despacio y sin prisa.

Se colocarán parlantes de sonido cada 50 m². De esta manera se evitará que el sonido pierda volumen mientras el cliente se va alejando del mismo.

De igual manera Palomares (2010, pág. 166) señala que debe emplearse un ambiente festivo que esté en consonancia con el evento al que corresponde (carnaval, navidad, etc.).

5.8.3 AMBIENTE OLFATIVO

“El empleo de olores o aromas en el punto de venta es otro de los factores que contribuyen a crear un adecuado ambiente en los establecimientos comerciales. Más que una moda, su uso responde a una necesidad: posicionar al punto de venta en la mente de los potenciales compradores, diferenciándolos del resto de los establecimientos competidores.” (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2010)

Según la clasificación de olores, que menciona Díez, Landa y Navarro (2010, p.180) ; La Ferretería “La Merced” utilizará aromas a “especias” y “frutales” y además de ser evocativas, es uno de los olores más agradables desde el punto de vista olfativo y se lo emplea como factor de atracción .

5.8.4 IMAGEN CORPORATIVA

En referencia a la investigación de mercados, el nombre comercial “Ferretería La Merced”, es un nombre que no permite una expansión de sucursales fuera de la Parroquia La Merced, eso lo ratificó el 43% que lo calificó como malo, el logotipo es bueno para el cliente, sin embargo el cliente no relaciona al mismo con la actividad ferretera y en cuanto a los colores del logotipo son regulares.

“Focus Group”

Objetivo: Determinar un nuevo nombre, logotipo, slogan para la “Ferretería La Merced” tomando en cuenta al segmento que está enfocado el establecimiento.

Fecha de elaboración: 13 de abril de 2013.

Personas que asistieron: Un cliente fiel, un cliente potencial, un diseñador – creativo y directivos de la “Ferretería La Merced”.

El “Focus Group” se realizó con éxito y se obtuvieron los siguientes resultados:

5.8.4.1 Nombre Comercial.

TABLA 113. CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL NOMBRE COMERCIAL ACTUAL Y LA PROPUESTA.

Nombre Comercial	Propuesta Nombre Comercial
FERRETERIA LA MERCED Nombre actual	MEGA FERRE La Ferretería, a parte de vender productos de Ferretería, Hogar y Construcción, brinda el servicio de Retroexcavadora. Eso la hace diferente de su competencia potencial, convirtiéndose en una Mega Ferretería.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.8.4.2 Logotipo.

TABLA 114. CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL LOGOTIPO ACTUAL Y LA PROPUESTA.

Logotipo	Propuesta Logotipo
	

Logo Actual

Significado:
Representa la visión a futuro, gracias al nexo con los albañiles (sombrero de albañil).

Significado:
Sombrero de albañil: Nexo con el cliente y a la construcción.
Plomada: Representa al surtido de la Ferrería.
MF: Mega Ferre

Fuente: Arial Black, regular
Pantone:
Azul: 004494
Celeste: 009BD5
Amarillo: FFD42A
Café: 5E3614
Rojo: E42232

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.8.4.3 Slogan.

TABLA 115. CUADRO COMPARATIVO ENTRE SLOGAN ACTUAL Y LA PROPUESTA.

Nombre Comercial	Propuesta Nombre Comercial
Materiales y servicios para la construcción.	Su asesor Constructor
<p>Significado: Variedad de referencias de ferretería y servicios como transporte, desbanques.</p>	<p>Significado: Al hablar de construcción se engloban materiales de ferretería y servicios destinados para el fin, pero también se asesora al cliente.</p>

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.8.4.4 Rótulo.

GRÁFICO 91. PROPUESTA DE RÓTULO.



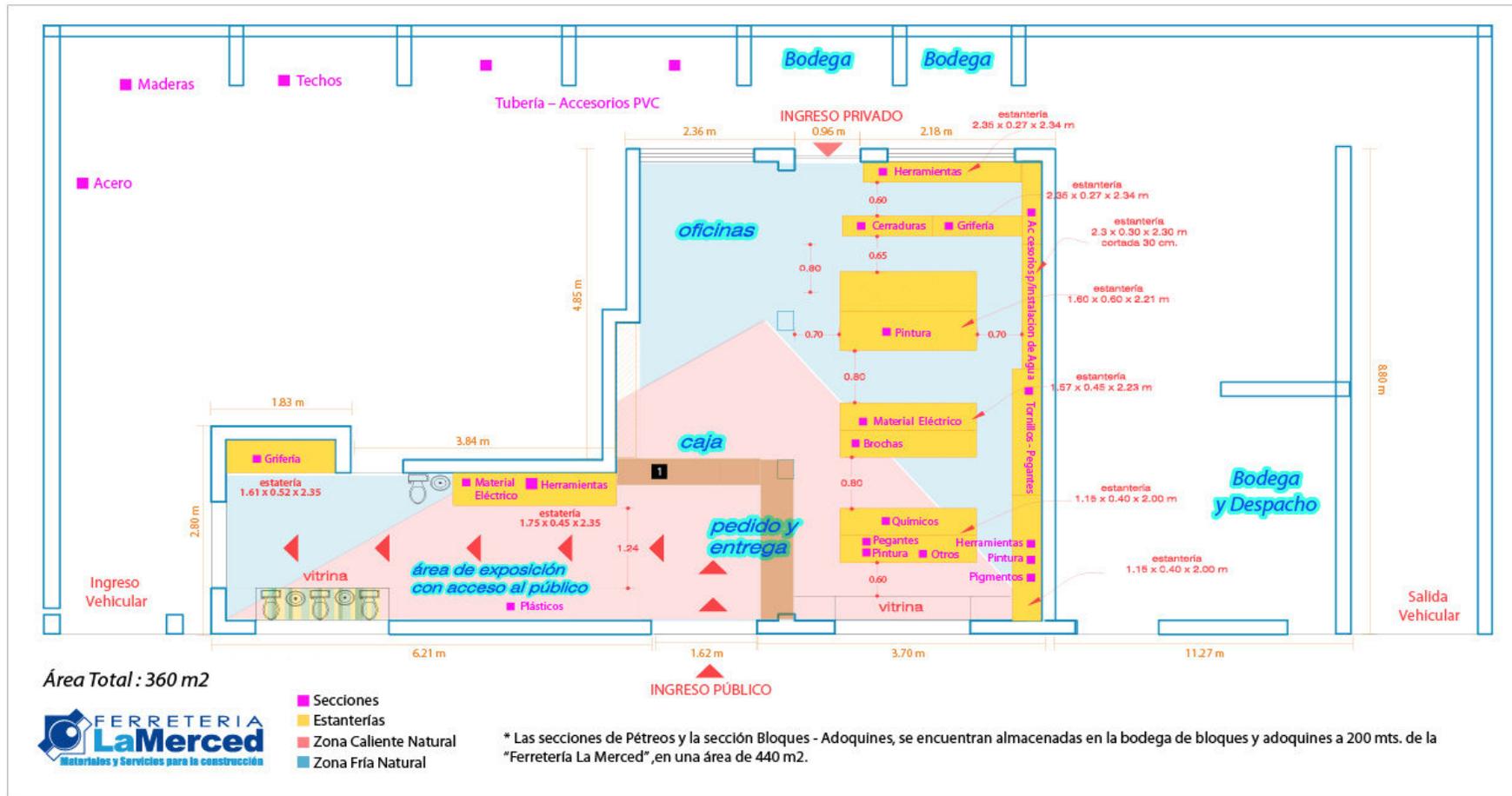
Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

El rótulo tendrá una forma poco convencional, se ha incluido en el rótulo el la propuesta del logotipo y a la mascota corporativa "IZAG" para el establecimiento "Mega Ferre", el diseño de los elementos antes mencionados tienen un estudio previo, que posteriormente se explicará.

En cada rótulo se colocará el sector en el que está ubicado, para el caso de estudio será "La Merced", esto ayudará a mantener al cliente familiarizado con el establecimiento y la vez servirá como introducción del nuevo nombre comercial propuesto para la "Ferretería La Merced".

5.9 ESTRUCTURA ACTUAL LA FERRETERÍA “LA MERCED”

GRÁFICO 92. LAYOUT ACTUAL FERRETERÍA "LA MERCED".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.10 PROPUESTA DEL “VISUAL MERCHANDISING” PARA LA FERRETERÍA “LA MERCED”

GRÁFICO 93. PROPUESTA DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA “MEGA FERRE”.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.11 PROPUESTA DE LA FACHADA

GRÁFICO 94. PROPUESTA DE FACHADA TIPO "LIMPIA" PARA "MEGA FERRE".

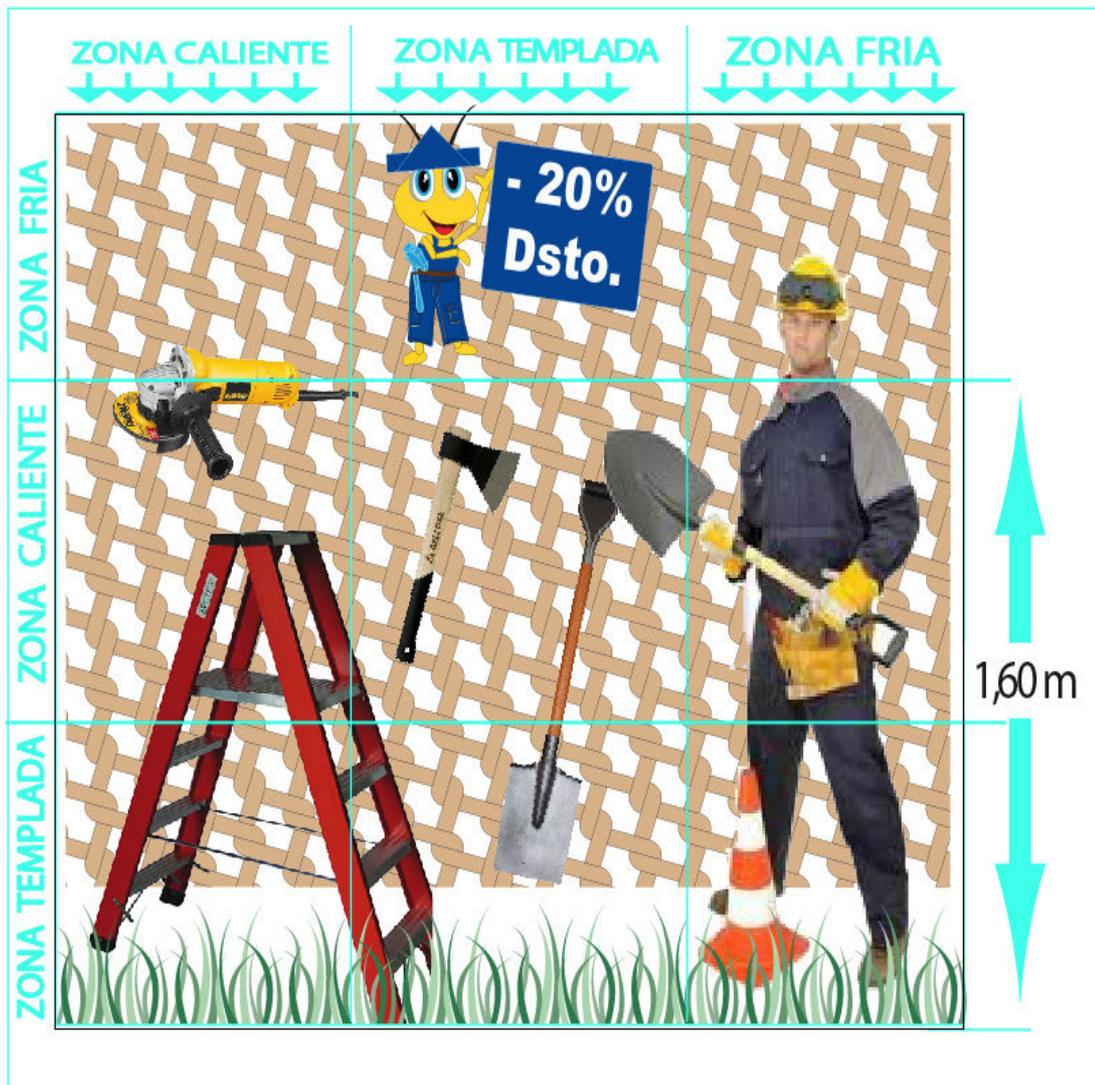


Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

En el caso de existir sucursales futuras se deben mantener mismos colores (blanco, amarillo y azul) y combinaciones. Para el caso de estudio se diseñó de tal forma que la arquitectura de la Fachada no interrumpa con el diseño propuesto. La Fachada propuesta cuenta con acceso y entrada a la vez, dos escaparates y una venta publicitaria donde se utilizará el Micro perforado. Su rótulo además de tener elementos como el logotipo e "Izag" (gimmick), se colocó el nombre del sector "La Merced" como estrategia de identificación para el cliente.

5.12 PROPUESTA DE ESCAPARATISMO

GRÁFICO 95. PROPUESTA DE ESCAPARATE "PROMOCIÓN DE HERRAMIENTAS".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

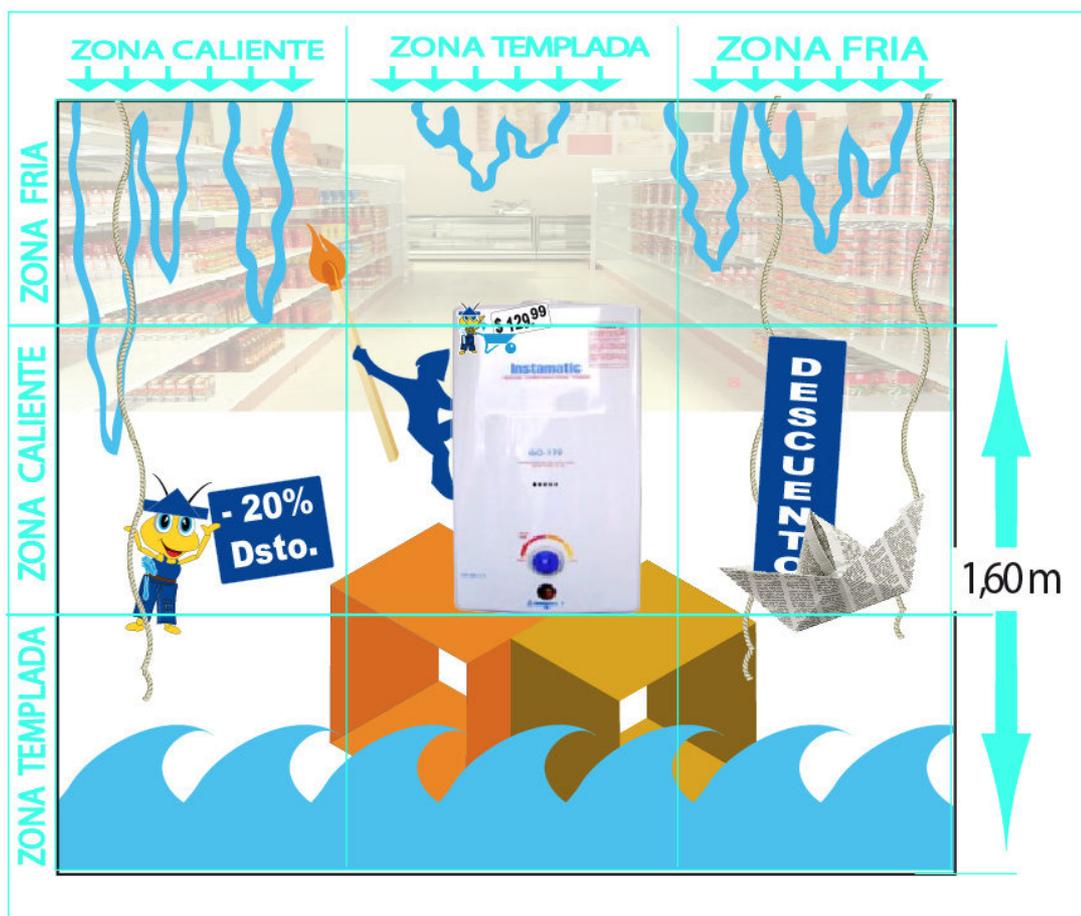
El tipo de escaparate es “abierto” y según su función es “promocional”; el uso del maniquí incrementará el poder de atracción del escaparate a pesar de que se encuentra en una zona fría.

TABLA 116. VALORACIÓN VISUAL DEL ESCAPARATE "PROMOCIÓN DE HERRAMIENTAS".

ESCAPARATE	S	N	ESCAPARATE	S	N
¿El escaparate tiene un orden y equilibrio en Formas, tamaños y colores?	X		<u>Respecto al color:</u>		
¿El escaparate presenta elementos de animación?	X		¿Hay buena combinación de colores entre el producto, el módulo y el fondo?	X	
Módulos		X	¿Se exhiben muchos productos?		X
Fondos	X		¿Los productos se encuentran ubicados	X	
Carteles	X		¿Se colocan productos que resultan atractivos por su forma, por estar de actualidad o por precio?	X	
Fantasías	X		<u>Respecto a la iluminación:</u>		
¿Los escaparates son temáticos?	X		¿Los focos están cerca del producto?	X	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

GRÁFICO 96. PROPUESTA DE ESCAPARATE "PROMOCIÓN DE CALEFÓN ISTAMATIC".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

El tipo de escaparate es “abierto” y según su función es “promocional”. Un solo producto está en exhibición y para lograr el contraste de los colores, se utilizó el círculo cromático.

TABLA 117. VALORACIÓN VISUAL DEL ESCAPARATE "PROMOCIÓN DEL CALEFÓN INSTAMATIC".

ESCAPARATE	S	N	ESCAPARATE	S	N
¿El escaparate tiene un orden y equilibrio en Formas, tamaños y colores?	X		<u>Respecto al color:</u>	S	N
¿El escaparate <u>presenta elementos de animación?</u>	X		¿Hay buena combinación de colores entre el producto, el módulo y el fondo?	X	
Módulos	X		¿Se exhiben muchos productos?		X
Fondos		X	¿Los productos se encuentran ubicados	X	
Carteles	X		¿Se colocan productos que resultan atractivos por su forma, por estar de actualidad o por precio?	X	
Fantasías	X		<u>Respecto a la iluminación:</u>	S	N
¿Los escaparates son temáticos?	X		¿Los focos están cerca del producto?	X	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Es recomendable no sobrepasar los 15 o 20 días sin variar un escaparate.

5.13 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.13.1 Estrategia de Promoción y Animación de la Ferretería “La Merced”

5.13.1.1 Estrategia de “Branding”.

La propuesta de “MEGA FERRE” tiene ya un nuevo logotipo y slogan; sin embargo para afianzar la aceptación de los clientes que conocían al establecimiento como “Ferretería La Merced” e introducir la nueva marca, se creó un Gimmick o Personaje de la marca.

TABLA 118. PROPUESTA DE GIMMICK PARA LA MARCA "MEGA FERRE".

Gimmick de la marca “MEGA FERRE”	
<p data-bbox="363 902 644 936">Gráfico. 1.67. IZAG</p>  <p data-bbox="272 1541 737 1574">Elaborado por: Valeria Iza, 2013.</p>	<p data-bbox="839 936 1305 1003">Nombre de la Mascota Corporativa: IZAG</p> <p data-bbox="772 1048 1374 1227">Objetivo: Facilitar la transmisión de los mensajes (introducción del nuevo nombre de marca, promociones, ofertas) a los Clientes de “MEGA FERRE”.</p> <p data-bbox="772 1272 1374 1854">Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="772 1339 1374 1451">✓ Su diseño evoca confianza, empatía y familiaridad. <li data-bbox="772 1525 1374 1637">✓ Estimulan de manera eficiente la acción de compra. <li data-bbox="772 1671 1374 1783">✓ El público reconoce dichos estímulos y se identifica con el personaje. <li data-bbox="772 1816 1374 1854">✓ Incrementa la lealtad de marca.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

“IZAG” será quien se encargue de introducir la nueva marca “MEGA FERRE” de una manera amigable hacia el cliente, mediante publicidad ATL y publicidad en el lugar de venta (PLV).

5.13.1.2 Estrategias PLV.

Antes de mencionar dichas estrategias, es necesario tomar en cuenta el top 10 de los productos con baja rotación tomados del año 2012 (Tabla 119) ya que en base a éstos se realizarán las estrategias promocionales.

TABLA 119. TOP 10 DE PRODUCTOS DE BAJA ROTACIÓN EN EL AÑO 2012.

TOP 10 PRODUCTOS		UTILIDAD \$
1	CALEFÓN AUTOMÁTICO INSTAMÁTIC 26 LTS.	\$ 64.58
2	MEZCLADORA LAVABO DE COCINA EDESA CON SIFÓN JUEGO 8	\$ 12.60
3	CERRADURA SOBREPONER VIRO 7502 60 MM	\$ 11.00
4	MEZCLADORA LAVABO DE BAÑO 4" CAPRI E190/71 CROMADO	\$ 8.00
5	CORTADORA AZULEJOS COMANDO C/R ALEMAN 600	\$ 8.00
6	DUCHA TELÉFONO EDESA DE UNA LLAVE	\$ 8.00
7	CERRADURA SOBREPONER BYD GEO 91010-012	\$ 5.50
8	ESCALERA DE ALUMINIO 5 GRADAS	\$ 6.00
	GALÓN LINA OIL FUERA DE USO EN EL MERCADO	\$ 5.00
9	PALA CUADRADA ELEPHANT	\$ 4.50
10	HACHA DE TUMBE BELLOTA 8125 4 LBS.	\$ 4.00
11	PALA JARDINERÍA RECTANGULAR METISA	\$ 5.00

Fuente: Ferretería “La Merced”, inventario 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.13.2 MEDIOS FÍSICOS Y PSICOLÓGICOS

GRÁFICO 97. PROPUESTA DE MEDIOS FÍSICOS Y PSICOLÓGICOS PARA "MEGA FERRE".



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.13.2.1 Medios de estímulo y personales

Se propone crear alianzas estratégicas con los proveedores, dejando que éstos creen ambientes según la necesidad del producto que oferta o por temporadas incluya personal de animación del punto de venta, stands de demostración, etc.

5.13.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

En la investigación de mercados se determinó que el celular, correo electrónico y Facebook son los medios más utilizados y revisados diariamente, el 87.4% de clientes sí desea que se les envíe información de nuevos productos y promociones.

Con esta información se plantea utilizar el correo electrónico y Facebook como medios de comunicación de los nuevos productos y promociones.

GRÁFICO 98. PROPUESTA PUBLICITARIA PARA "MEGA FERRE" A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

5.14 CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN

TABLA 120. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA DE ESCAPARATISMO Y VISUAL MERCHANDISING.

CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO PARA EL AÑO 2013					MES 1			MES 2			MES 3						
ÁREA	ESTRATEGIA	PROPUESTA	ACTIVIDADES	PROVEEDOR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11		
OPERATIVA Y MARKETING	DE VISUAL MERCHANDISING	FASE 2	ADECUACIÓN PARA LA ZONA DE LA FASE 2	ALBAÑIL													
			VENTANAS ALUMINIO PARA ESCAPARATES (230 x 197 cm)	ALUMIN CENTER													
		ACCESO A LA SUPERFICIE DE VENTAS	CARRITOS EN EL PUNTO DE VENTA	FELAMED													
			2 ANTENAS ULTRA EXIT 2M+DESACTIVADOR+ETIQUETAS+ INSTALACI	SENSORMATIC													
		UBICACIÓN DE LAS SECCIONES	SEÑALÉTICA (NOMBRES SECCIONES) 50 x 17 cm	CAFÉ NEGRO													
			SEÑALÉTICA ENTRADA VEHÍCULOS Y SALIDA VEHÍCULOS (50X30 cm)	CAFÉ NEGRO													
		NIVEL DE EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LAS ESTANTERÍAS	MOSTRADORES CLÁSICOS (1.75x 2.50 m)	FELAMED													
			MUEBLES MURALES (2.35 x 0.27 x 2.34 m)	FELAMED													
			MUEBLES CENTRALES (2.35 x 0.90 x 1.80 m)	FELAMED													
			ISLAS (0.60x0.6x1.80 m)	FELAMED													
		ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN	FOCO 60 Led E27 110v LUZ AMARILLA - GRANDE	FERRETERIA LA MERCED													
			FOCO LUZ AMARILLA PEQUEÑA 100W	FERRETERIA LA MERCED													
			REFLECTOR LED PAR38 VIDRIO DURO 100 LEDS (Luz blanca)	FERRETERIA LA MERCED													
			DICRÓICO DE LED E27 4 X 1W	FERRETERIA LA MERCED													
			CONEXIÓN ELÉCTRICA DEL ESTABLECIMIENTO (LUZ - SONIDO)	ELECTRICISTA													
			EQUIPO DE SONIDO PHILLIPS USB	MERCADO LIBRE													
			PAPELERIA CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA														
			FACTURAS 1/2 PAGINA CON COPIA PAPEL QUIMICO	CAFÉ NEGRO													
			TARJETAS DE PRESENTACIÓN	CAFÉ NEGRO													
			SELLOS	CAFÉ NEGRO													
		NOTAS DE ENTREGA 1/4 PAPEL QUIMICO	CAFÉ NEGRO														
		GUIAS DE REMISION 1/2 PAPEL QUIMICO	CAFÉ NEGRO														
		RÓTULO INCLUIDO INSTALACIÓN	CAFÉ NEGRO														
		FACHADA	PINTAR LA FACHADA	ALBAÑIL													
			CANECA PINTURA AMARILLA LÁTEX EXTERIOR	FERRETERIA LA MERCED													
	GALÓN PINTURA AZUL LÁTEX EXTERIOR		FERRETERIA LA MERCED														
	MICROPERFORADO (152x196 cm) INSTALADO		CAFÉ NEGRO														
	DE ESCAPARATISMO	ESCAPARATISMO	ESCAPARATE - "Promoción de Herramientas" (230 x 197 cm)														
			Malla para pescar (230 x 197 cm)														
			Maniquí - Hombre Cuerpo completo	MERCADO LIBRE													
			Display - "IZAG" 20% Dst. (50 x 50 cm)	CAFÉ NEGRO													
			Adhesivo transparente "montaje hiervas" (230 x 45 cm)	CAFÉ NEGRO													
			Montaje	CAFÉ NEGRO													
			ESCAPARATE - "Promoción Calefón" (230 x 197 cm)														
			Módulos (60 x 60 cm)														
			Corte de ploter, Color celeste	CAFÉ NEGRO													
			Metros de Soguilla de cabuya	FERRETERIA LA MERCED													
			Display - "IZAG" 20% Dst. (50 x 50 cm)	CAFÉ NEGRO													
			Display "Hombre con fuego" (70 x 50 cm)	CAFÉ NEGRO													
			Cartelería de "DESCUENTO" (70 x 35 cm)	CAFÉ NEGRO													
			Montaje	CAFÉ NEGRO													
			COMUNICACIÓN	PROMOCIÓN Y OFERTAS	DiseñoDigital mensual de promociones y/u ofertas	CAFÉ NEGRO											

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

CAPÍTULO VI

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión del proyecto

TABLA 121. INVERSIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Estrategia	PROPUESTA	ACTIVIDADES	#	V. TOTAL	
ÁREA OPERATIVA Y MARKETING	DE VISUAL MERCHANDISING	FASE 2	ADECUACIÓN PARA LA ZONA DE LA FASE 2	1	US\$
		ACCESO A LA SUPERFICIE DE VENTAS	VENTANAS ALUMINIO PARA ESCAPARATES (230 x 197 cm)	2	US\$ 480.00
			CARRITOS EN EL PUNTO DE VENTA	5	US\$ 691.75
		UBICACIÓN DE LAS SECCIONES	2 ANTENAS ULTRA EXIT 2M+DESACTIVADOR+ETIQUETAS+	2	US\$ 5712.00
			SEÑALÉTICA (NOMBRES SECCIONES) 50 x 17 cm	2	US\$ 336.00
		NIVEL DE EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LAS ESTANTERÍAS	SEÑALÉTICA ENTRADA VEHÍCULOS Y SALIDA VEHÍCULOS	2	US\$ 34.00
			MOSTRADORES CLÁSICOS (1.75x 2.50 m)	2	US\$ 583.28
			MUEBLES MURALES (2.35 x 0.27 x 2.34 m)	4	US\$ 916.80
		ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN	MUEBLES CENTRALES (2.35 x 0.90 x 1.80 m)	1	US\$
			ISLAS (0.60x0.6x1.80 m)	8	US\$
			FOCO 60 Led E27 110v LUZ AMARILLA - GRANDE	2	US\$ 479.76
			FOCO LUZ AMARILLA PEQUEÑA 100W	8	US\$ 8.00
			REFLECTOR LED PAR38 VIDRIO DURO 100 LEDS (Luz blanca)	5	US\$ 76.25
			DICRÓICO DE LED E27 4 X 1W	1	US\$ 58.44
			CONEXIÓN ELÉCTRICA DEL ESTABLECIMIENTO (LUZ - EQUIPO DE SONIDO PHILLIPS USB	1	US\$ 450.00
	PAPELERÍA CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA				
	FACTURAS 1/2 PAGINA CON COPIA PAPEL QUÍMICO		8	US\$ 48.00	
	TARJETAS DE PRESENTACIÓN		2	US\$ 45.00	
	SELLOS		6	US\$ 9.00	
	NOTAS DE ENTREGA 1/4 PAPEL QUIMICO		5	US\$ 30.00	
	GUIAS DE REMISIÓN 1/2 PAPEL QUIMICO		5	US\$ 50.00	
	RÓTULO INCLUIDO INSTALACIÓN		1	US\$ 845.60	
	FACHADA		PINTAR LA FACHADA	1	US\$ 100.00
			CANECA PINTURA AMARILLA LÁTEX EXTERIOR	1	US\$ 36.00
			GALÓN PINTURA AZÚL LÁTEX EXTERIOR	2	US\$ 17.20
			MICROPERFORADO (152x196 cm) INSTALADO	1	US\$ 89.60
		ESCAPARATE - "Promoción de Herramientas" (230 x 197 cm)			
	DE ESCAPARATISMO	ESCAPARATISMO	Malla para pescar (230 x 197 cm)	1	US\$ 43.60
			Maniquí - Hombre Cuerpo completo	1	US\$ 49.99
			Display - "IZAG" 20% Dst. (50 x 50 cm)	1	US\$ 35.00
			Adhesivo transparente "montaje hiervas" (230 x 45 cm)	1	US\$ 12.00
			Montaje	1	US\$ 30.00
			ESCAPARATE - "Promoción Calefón" (230 x 197 cm)		
Módulos (60 x 60 cm)			2	US\$ 66.00	
Corte de plotter, Color celeste			1	US\$ 18.00	
Metros de Soguilla de cabuya			5	US\$ 1.50	
Display - "IZAG" 20% Dst. (50 x 50 cm)			1	US\$ 9.00	
Display "Hombre con fuego" (70 x 50 cm)		1	US\$ 30.00		
Cartelería de "DESCUENTO" (70 x 35 cm)		1	US\$ 15.00		
Montaje		1	US\$ 30.00		
COMUNICACIÓN		PROMOCIÓN Y OFERTAS	Diseño Digital mensual de promociones y/u ofertas	1	US\$ 240.00
			Otros Gastos (material instalación eléctrica)	1	US\$ 500.00
			TOTAL INVERSIÓN	US\$ 18,634.87	

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Se han analizado los gastos operativos y de marketing de cada una de las propuestas estratégicas del “Visual Merchandising” y “Escaparatismo” planteado para La Ferretería “La Merced” como se describe en la tabla 121.

6.2 Ingresos

El ingreso del año 2012 de la Ferretería es el resultado de las ventas netas de productos de ferretería, hogar y construcción, así como sus servicios de transporte y retroexcavadora; con una proyección en incrementar el 19% anual los próximos cinco años posteriores, en base al promedio de la tasa de crecimiento de las ventas netas de los últimos 5 años (2008 – 2012).

A estos ingresos se suman aquellos generados por la aplicación de la Propuesta de “Visual Merchandising y Escaparatismo” expresados en la Tabla 122.

TABLA 122. INGRESOS PROYECTADOS.

INGRESOS	2012 (\$)	2013 (\$)	2014 (\$)	2015 (\$)	2016 (\$)	2017 (\$)
Ventas Netas	327,039.03	389,176.45	463,119.97	551,112.76	655,824.19	80,430.79
Propuesta Visual “Merchandising y Escaparatismo”	-	50,592.94	60,205.60	71,644.66	85,257.14	101,456.00
Total	327,039.03	439,769.38	523,325.57	622,757.42	741,081.33	881,886.79

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

La proyección de los ingresos producto de la aplicación de la Propuesta, se la realizó empleando un incremento del 13% anual a partir del año 2013, debido a que este porcentaje representa el total de productos inventariados, que no registraron rotación en el año 2012 (gráfico 99); y que con la aplicación de la propuesta se logrará la rotación

de los mismos y por consiguiente se prevé que el 67% de clientes que mencionaron "comprar solo lo que tenía planeado" (Investigación de mercados, capítulo IV), compren por impulso.

GRÁFICO 99. PRODUCTOS DE LA FERRETERÍA "LA MERCED" 2012.



Fuente: Ferretería La Merced, 2012.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

6.3 Costos y Gastos

Los Costos son todos aquellos desembolsos como remuneraciones y los Gastos aquellos desembolsos relacionados con la parte administrativa del establecimiento; y hacen referencia a aquellos rubros que inciden directamente con la propuesta.

6.3.1 Gastos operativos

Son todos aquellos gastos producto de la aplicación de la propuesta como servicios básicos, adecuación de la zona de ventas, papelería, montaje de escaparates, mantenimiento de la fachada, gasto publicidad, otros gastos y depreciaciones.

A continuación se desglosa cada cuenta contable de Gastos Operacionales:

TABLA 123. DESGLOSE DE LAS CUENTAS CONTABLES DE GASTOS.

GASTOS	MONTO TOTAL
Adecuación Zona de Ventas	\$3052.45
Adecuación Para La Zona De La Fase 2.	\$ 1,500.00
Ventanas Aluminio Para Escaparates (230 X 197 Cm).	\$ 480.00
Foco 60 LED E27 110v Luz Amarilla – Grande.	\$ 479.76
Foco Luz Amarilla Pequeña 100w.	\$ 8.00
Reflector LED Par38 Vidrio Duro 100 (Luz Blanca).	\$ 76.25
Dicroico De LED E27 4 X 1w.	\$ 58.44
Conexión Eléctrica Del Establecimiento (Luz - Sonido).	\$ 450.00
Otros Gastos	\$ 500.00
(Material Instalación Eléctrica).	\$500.00
Mantenimiento Fachada	\$153,20
Pintar La Fachada.	US\$ 1,00.00
Caneca Pintura Amarilla Látex Exterior.	US\$ 36.00
Galón Pintura Azul Látex Exterior.	US\$ 17.20
Montaje Escaparates	\$340.09
Malla Para Pescar (230 X 197 Cm).	US\$ 43.6
Maniquí - Hombre Cuerpo Completo.	US\$ 49.99
Display - "Izag" 20% Dst. (50 X 50 Cm).	US\$ 35.00
Adhesivo Transparente "Montaje Hiervas" (230 X 45 Cm).	US\$ 12.00
Montaje.	US\$ 60.00
Módulos (60 X 60 Cm).	US\$ 66.00
Corte De Plotter, Color Celeste.	US\$ 18.00
Metros De Soguilla De Cabuya.	US\$ 1.50
Display - "Izag" 20% Dst. (50 X 50 Cm).	US\$ 9.00
Display "Hombre Con Fuego" (70 X 50 Cm).	US\$ 30.00
Cartelería De "Descuento" (70 X 35 Cm).	US\$ 15.00
Papelería	\$182.00
Facturas 1/2 Pagina Con Copia Papel Químico.	US\$ 48.00
Tarjetas De Presentación.	US\$ 45.00
Sellos.	US\$ 9.00
Notas De Entrega 1/4 Papel Químico.	US\$ 30.00
Guías De Remisión 1/2 Papel Químico.	US\$ 50.00
Publicidad	\$1545.20
Rótulo Incluido Instalación.	US\$ 845.60
Diseño digital Mensual De Promociones Y/U Ofertas.	US\$ 240.00
Micro perforado (152x196 Cm) Instalado.	US\$ 89.60
Señalética (Nombres Secciones) 50 X 17 Cm.	US\$ 336.00
Señalética Entrada Vehículos Y Salida Vehículos (50x30 Cm).	US\$ 34.00

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Los muebles y enseres; y equipos son activos pertenecientes a la propuesta de Visual Merchandising y Escaparatismo para la Ferretería “La Merced”, los cuales serán registrados en libros solamente el año de adquisición y posteriormente su depreciación.

TABLA 124. DESGLOSE DE LAS CUENTAS CONTABLES DE ACTIVOS.

ACTIVOS	MONTO TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 7014.93
Mostradores Clásicos (1.75x 2.50 M)	\$ 583.28
Muebles Murales (2.35 X 0.27 X 2.34 M)	\$ 916.80
Muebles Centrales (2.35 X 0.90 X 1.80 M)	\$ 3473.10
Islas (0.60x0.6x1.80 M)	\$ 1350.00
Carritos En El Punto De Venta	\$ 479.76
Equipo de Seguridad	\$ 5712.00
2 Antenas Ultra Exit 2M+Desactivador+Etiquetas+ Instalación	\$ 5712.00
Equipos Electrónicos	\$ 135.00
Equipo De Sonido Phillips usb.	\$135.00

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

6.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos representan a las remuneraciones de los empleados actuales (Anexo 3) y la proyección de nuevos empleados (tabla 125).

En la Propuesta (gráfico 93) presentada en el capítulo anterior, describe la apertura de una nueva caja y servicio al cliente; así como también asesoramiento en la Sección - Construcción; es por ello que se recomienda la contratación de un vendedor y un asistente de Caja para cumplir con la aplicación de la Propuesta. Esta nueva contratación genera un gasto por concepto de sueldos y beneficios sociales derivados de la figura contractual de relación de dependencia, amparada por el Código de Trabajo.

TABLA 125. ROL DE PAGOS PROYECTADO PARA EL AÑO 2013.

ROL DE PAGOS PROYECTADO									
AÑO 2013									
Cargo	Nro. Personas	Sueldo Mensual (\$)	Sueldo Anual (\$)	Décimo 3ro (\$)	Décimo 4to (\$)	Vacaciones (\$)	Aporte Patronal 12.15%	Aporte Personal (\$)	Año 2013 (\$)
Vendedor	1	318.00	3,816.00	318.00	318.00	159.00	38.64	29.73	4,619.90
Asistente de Caja	1	318.00	3,816.00	318.00	318.00	159.00	38.64	29.73	4,619.90
Total	2	636.0	7,632.0	636.0	636.0	318.00	77.27		9,239.81

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

En la siguiente tabla (No. 126) se prevé los gastos administrativos proyectados por fondos de reserva ,como estipula el código de trabajo deben ser pagados al trabajador luego de cumplir el año de trabajo, así se justifica el incremento a partir del año 2.

TABLA 126. FONDOS DE RESERVA PROYECTADOS.

PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES INCLUIDO FONDOS DE RESERVA						
Cargo	Nro. Personas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	1	\$ 3,816.00	\$ 4,134.00	\$ 4,134.00	\$ 4,134.00	\$ 4,134.00
Asistente de Caja	1	\$ 3,816.00	\$ 4,134.00	\$ 4,134.00	\$ 4,134.00	\$ 4,134.00
Total	2	\$ 7,632.00	\$ 8,268.00	\$ 8,268.00	US\$ 8,268.00	US\$ 8,268.00

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

6.3.3 Resumen de Costos y Gastos

TABLA 127. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DE LA PROPUESTA.

INGRESOS	AÑO BASE	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas	US\$ 327,039.03	US\$ 389,176.45	US\$ 463,119.97	US\$ 551,112.76	US\$ 655,824.19	US\$ 780,430.79
Propuesta de "Visual Merchandising y Escaparatismo"	-	US\$ 50,592.94	US\$ 60,205.60	US\$ 71,644.66	US\$ 85,257.14	US\$ 101,456.00
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	US\$ 327,039.03	US\$ 439,769.38	US\$ 523,325.57	US\$ 622,757.42	US\$ 741,081.33	US\$ 881,886.79
COSTOS						
COSTO DE SERVICIO						
Honorarios Profesionales (Laboral y tributario)	US\$ 1,800.00					
TOTAL	US\$ 1,800.00					
GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Remuneraciones	US\$ 28,138.44	US\$ 35,770.44				
Décimo Tercer Sueldo	US\$ 2,344.87	US\$ 2,980.87				
Décimo Cuarto Sueldo	US\$ 2,344.87	US\$ 2,980.87				
Vacaciones	US\$ 1,172.44	US\$ 1,490.44				
Aporte IESS	US\$ 3,418.82	US\$ 4,346.11				
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	US\$ 37,419.52	US\$ 47,568.72				
GASTOS OPERACIONALES						
Servicios básicos	US\$ 2,400.00					
Adecuación Zona de Ventas	-	US\$ 3,052.45	US\$ 622.45	US\$ 622.45	US\$ 622.45	US\$ 622.45
Papelería	US\$ 93.00	US\$ 182.00				
Montaje de Escaparates	-	US\$ 340.09				
Mantenimiento Vehículo	US\$ 25,000.00	US\$ 8,000.00	US\$ 1,056.00	US\$ 1,056.00	US\$ 1,056.00	US\$ 1,056.00
Mantenimiento Fachada	US\$ 1,500.00	US\$ 153.20				
Otros Gastos (Material Instalación Eléctrica)	-	US\$ 500.00	-	-	-	-
Depreciación Vehículo	US\$ 27,000.00	US\$ 27,000.00	US\$ 27,000.00	US\$ 27,000.00	-	-
Depreciación Equipos Electrónicos	-	US\$ 30.38	US\$ 30.38	US\$ 30.38	US\$ 30.38	-
Depreciación Equipos de Seguridad	-	US\$ 1285.20	US\$ 1285.20	US\$ 1285.20	US\$ 1285.20	-
Depreciaciones Muebles y Enseres	-	US\$ 211.90	US\$ 211.90	US\$ 211.90	US\$ 211.90	-
GASTOS DE VENTAS						
Gasto de publicidad	-	US\$ 1,545.20	US\$ 240.00	US\$ 240.00	US\$ 240.00	US\$ 240.00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	US\$ 55,993.00	US\$ 44,700.41	US\$ 33,521.21	US\$ 33,521.21	US\$ 6,521.21	US\$ 4,993.74
COSTOS Y GASTOS TOTALES PROYECTO	US\$ 95,212.44	US\$ 94,069.13	US\$ 82,889.93	US\$ 82,889.93	US\$ 55,889.93	US\$ 54,362.46

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

6.4 Estado de Resultados

TABLA 128. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.

ESTADO DE RESULTADOS						
	CONCEPTO	2013 (\$)	2014 (\$)	2015 (\$)	2016 (\$)	2017 (\$)
	INGRESOS					
(+)	Ventas Netas	389,176.45	463,119.97	551,112.76	655,824.19	780,430.79
(+)	Propuesta de "Visual Merchandising y Escaparatismo"	50,592.94	60,205.60	71,644.66	85,257.14	101,456.00
(=)	TOTAL INGRESOS	439,769.38	523,325.57	622,757.42	741,081.33	881,886.79
(-)	COSTOS					
	Costos de Ventas					
	Honorarios Profesionales	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
(=)	UTILIDAD BRUTA	437,969.38	521,525.57	620,957.42	739,281.33	880,086.79
	GASTOS					
	G. ADMINISTRATIVOS					
	Remuneraciones	35,770.44	35,770.44	35,770.44	35,770.44	35,770.44
	Décimo Tercer Sueldo	2,980.87	2,980.87	2,980.87	2,980.87	2,980.87
	Décimo Cuarto Sueldo	2,980.87	2,980.87	2,980.87	2,980.87	2,980.87
	Vacaciones	1,490.44	1,490.44	1,490.44	1,490.44	1,490.44
	Aporte IESS	4,346.11	4,346.11	4,346.11	4,346.11	4,346.11
	G. OPERACIONALES					
	Servicios básicos	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
	Adecuación Zona de Ventas	3,052.45	622.45	622.45	622.45	622.45
	Papelería	182.00	182.00	182.00	182.00	182.00
	Montaje de Escaparates	340.09	340.09	340.09	340.09	340.09
	Mantenimiento Fachada	153.20	153.20	153.20	153.20	153.20
	Mantenimiento Vehículo	8,000.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00
	Otros Gastos (Material Instalación Eléctrica)	500.00	-	-	-	-
	Depreciación Vehículo	27,000.00	27,000.00	27,000.00	-	-
	D. Equipos electrónicos	30.38	30.38	30.38	30.38	-
	D. Equipos de seguridad	1285.20	1285.20	1285.20	1285.20	-
	D. Muebles y Enseres	211.90	211.90	211.90	211.90	-
	GASTOS DE VENTAS					
	Gasto de publicidad	1,545.20	240.00	240.00	240.00	240.00
	TOTAL GASTOS	92,269.13	81,089.93	81,089.93	54,089.93	52,562.46
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	345,700.25	440,435.63	539,867.49	685,191.40	827,524.32
(-)	15% Part. Trabajadores	51,855.04	66,065.34	80,980.12	102,778.71	124,128.65
(=)	Utilidad antes de Impuestos	293,845.21	374,370.29	458,887.37	582,412.69	703,395.68
(-)	Impuesto a la Renta 25%	73,461.91	93,592.57	114,721.84	145,603.17	175,848.92
(=)	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	220,383.91	280,777.72	344,165.52	436,809.52	527,546.76

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

El Estado de Resultados refleja la utilidad proyectada del establecimiento en función de los ingresos, costos y gastos proyectados.

Se observan incrementos en la utilidad neta a medida que van pasando los años proyectados, por ejemplo para el año 2014 incrementa en un 27.40%, año 2015 incrementa en un 22.58%, año 2016 e un 26.92% y para el año 2017 incrementa en un 20.77%.

6.5 Punto de Equilibrio

Por definición el Punto de Equilibrio es el punto donde los ingresos totales de la empresa son iguales a los costos totales, es decir la empresa no obtiene utilidad ni pérdida. Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario identificar los costos fijos, variables e ingresos generados, según la siguiente clasificación de los costos en base a las cuentas contables que tiene el establecimiento:

TABLA 129. CLASIFICACIÓN CONTABLE DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Costos Fijos	Costos Variables
Honorarios Profesionales (Laboral y tributario)	Gastos Administrativos Remuneraciones Décimo Tercer Sueldo Décimo Cuarto Sueldo Vacaciones Aporte IESS
	Gastos Operacionales Servicios básicos Adecuación Zona de Ventas Papelería Montaje de Escaparates Mantenimiento Vehículo Mantenimiento Fachada Otros Gastos (Material Instalación Eléctrica) Depreciación Vehículo Depreciación Equipos Electrónicos Depreciación Equipos de Seguridad Depreciaciones Muebles y Enseres
	Gastos de Ventas Gasto Publicidad

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

En la siguiente tabla se despliega el total en dólares de las cuentas que intervienen en el total de Costos Fijos y Variables proyectados para el año 2013.

TABLA 130. VALOR EN DÓLARES DE COSTOS TOTALES Y VENTAS NETAS DEL AÑO 2013.

CONCEPTO	AÑO 2013
Total Costos Fijos	\$ 1800.00
Total Costos Variables	\$ 92,269.13
Ventas Netas	\$ 439,769.38

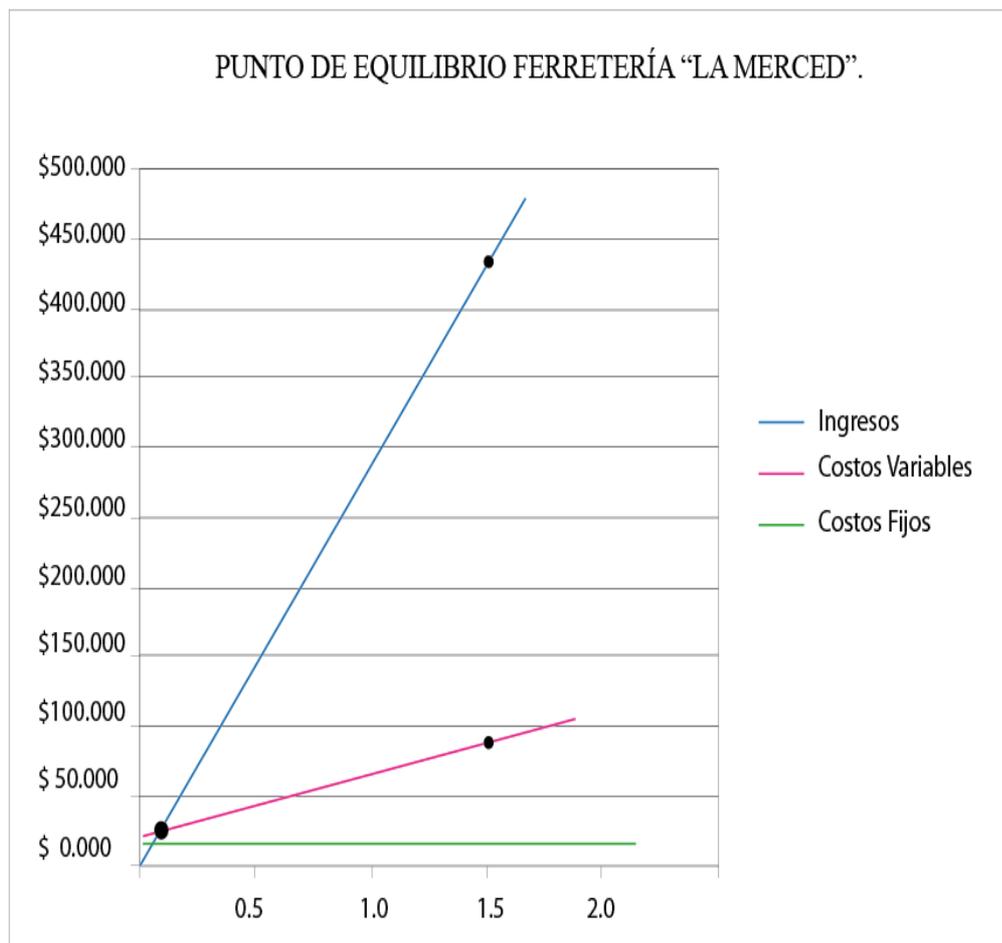
Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Estos valores servirán para el cálculo del Punto de Equilibrio, aplicando la siguiente fórmula:

$$PE (\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} \quad PE (\$) = \frac{1800}{1 - \frac{92269.13}{439769.38}} \quad PE (\$) = 2,277.94$$

El Punto de equilibrio (gráfico 99) en dólares para el año 2013 de la Ferretería “La Merced” es de \$ 2,277.94, este valor es inferior a los ingresos proyectados con lo que se garantiza que aplicando la propuesta desde el año 2013 se obtienen utilidades a pesar de que como primer año, la inversión (Adecuación del espacio de Venta) es más fuerte que los demás años.

GRÁFICO 100. PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2013.



Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

6.6 Flujo de Caja

TABLA 131. FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO PROYECTADO.

	CONCEPTO	2013 (\$)	2014 (\$)	2015 (\$)	2016 (\$)	2017 (\$)
	INGRESOS					
(+)	Ventas Netas	389,176.45	463,119.97	551,112.76	655,824.19	780,430.79
(+)	Propuesta	50,592.94	60,205.60	71,644.66	85,257.14	101,456.00
(=)	TOTAL INGRESOS	439,769.38	523,325.57	622,757.42	741,081.33	881,886.79
	COSTOS					
	Costos de Ventas					
	Honorarios Profesionales	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
(=)	UTILIDAD BRUTA	437,969.38	521,525.57	620,957.42	739,281.33	880,086.79
	GASTOS					
	GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Remuneraciones	47,568.72	47,568.72	47,568.72	47,568.72	47,568.72
	GASTOS OPERACIONALES					
	Servicios básicos	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
	Adecuación Zona de Ventas	3,052.45	622.45	622.45	622.45	622.45
	Papelería	182.00	182.00	182.00	182.00	182.00
	Montaje de Escaparates	340.09	340.09	340.09	340.09	340.09
	Mantenimiento Fachada	153.20	153.20	153.20	153.20	153.20
	Mantenimiento Vehículo	8,000.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00
	Otros Gastos (Material Instalación Eléctrica)	500.00	-	-	-	-
	Depreciación Vehículo	27,000.00	27,000.00	27,000.00	-	-
	Depreciación Equipos electrónicos	30.38	30.38	30.38	30.38	-
	Depreciación Equipos de seguridad	1,285.20	1,285.20	1,285.20	1,285.20	-
	Depreciaciones Muebles y Enseres	211.90	211.90	211.90	211.90	-
	GASTOS DE VENTAS					
	Gasto de publicidad	1,545.20	240.00	240.00	240.00	240.00
	TOTAL GASTOS	92,269.13	81,089.93	81,089.93	54,089.93	52,562.46
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	345,700.25	440,435.63	539,867.49	685,191.40	827,524.32
(-)	15% Participación Trabajadores	51,855.04	66,065.34	80,980.12	102,778.71	124,128.65
(=)	Utilidad antes de Impuestos	293,845.21	374,370.29	458,887.37	582,412.69	703,395.68
(-)	Impuesto a la Renta 25%	73,461.91	93,592.57	114,721.84	145,603.17	175,848.92
(=)	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	220,383.91	280,777.72	344,165.52	436,809.52	527,546.76
(+)	Depreciación Vehículo	27,000.00	27,000.00	27,000.00	-	-
(+)	Depreciación Equipos electrónicos	30.38	30.38	30.38	30.38	-
(+)	Depreciación Equipos de seguridad	1,285.20	1,285.20	1,285.20	1,285.20	-
(+)	Depreciaciones Muebles y Enseres	211.90	211.90	211.90	211.90	-
(+)	Amortización	-	-	-	-	-
(-)	INVERSIÓN	-	-	-	-	-
	Activos Fijos	-12,861.93	-	-	-	-
	Capital de trabajo	-5,772.94	-	-	-	-
(+)	Recuperación del Capital de Trabajo	5,772.94	-	-	-	-
(+)	Recuperación Activos Fijos	12,861.93	-	-	-	-
(+)	PRÉSTAMO	-	-	-	-	-
(=)	FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA	286,181.12	309,305.19	372,693.00	438,336.99	527,246.76

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

En el flujo de caja se representan las entradas y salidas de efectivo, siendo un indicador importante de liquidez para la empresa.

Para aplicar el método directo en el Flujo de Caja, se incluyó en el estado de resultados la inversión, dividida en Activos Fijos (\$-12,861.93) y Capital de Trabajo (\$-5,772.94), es por ello que el Flujo de Fondos del Inversionista para el año 2013 es bajo, en comparación con los años posteriores.

Según el cálculo para el TRI (Tiempo de Recuperación de la Inversión) se recuperará el Capital de Trabajo y Activos Fijos en el año 1, exactamente en 6 meses.

6.7 Evaluación Financiera

El estudio de evaluación financiera ayudará a comprobar si la inversión propuesta será económicamente rentable.

Es una herramienta para que el inversionista en base a decisiones, evite posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

6.7.1 Criterios de evaluación

6.7.1.1 Tasa mínima de aceptación del rendimiento (TMAR)

La tasa mínima de aceptación del rendimiento es un indicador que considera el valor del dinero en el tiempo, en el cual influyen variables como la tasa del riesgo país, la tasa pasiva referencial que otorga el Banco Central del Ecuador y el aporte del inversionista, como a continuación se expresan en la siguiente tabla:

TABLA 132. TASAS DEL MERCADO 2013.

TASAS DEL MERCADO 2013	
TASAS	%
Riesgo País	4.79
Aporte Inversionistas	100
Tasa Pasiva referencial	4.53
Tasa Activa referencial	8.17

Fuente: Banco Central del Ecuador, mayo 2013.

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Mediante el cálculo de la tasa de descuento, se obtendrá una tasa que será el mínimo rendimiento para que el proyecto satisfaga los requerimientos de los inversionistas.

$$TD = \text{Aporte Inversionista} * \text{Tasa pasiva} + \text{Riesgo País.}$$

$$TD = 100\% * 4.53\% + 4.79\%$$

$$TD = 9.32\%$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento del capital total es de 9.32%, es decir que este porcentaje es el mínimo que su ejecución deberá generar para ser viable.

6.7.1.2 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

EL VAN permite analizar la posible rentabilidad de la propuesta y sobretodo si es viable o no.

Se realizó la estimación de los ingresos del establecimiento de estudio durante cinco años (Tabla 133), con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

A= Inversión Inicial

Qn= Flujo de Fondos Inversionista de “n” años

I= Tasa de Descuento

TABLA 133. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO.

AÑOS	FLUJO FONDOS INVERSIONISTA (\$)	VALOR ACTUAL (\$)
INVERSIÓN	- 18,634.87	-18634.87
2013	286,181.12	261782.949
2014	309,305.19	258814.1141
2015	372,693.00	285267.5431
2016	438,336.99	306909.0025
2017	527,546.76	337880.2778
	VAN =	\$1,432,019.00
	TIR=	1545%

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

La propuesta es rentable sin duda ya que el VAN es \$ **1,432,019.00** , un valor superior a cero.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un porcentaje de 1545%, es un valor alto, esto quiere decir que la propuesta es rentable y supone un retorno de la inversión, es difícil que en el mercado existan tasas tan altas como el porcentaje de la TIR para la Ferretería “La Merced”.

6.7.1.3 Razón Beneficio Costo

Para conocer la Razón Beneficio Costo se divide el Flujo Acumulado para la Inversión Inicial Neta.

TABLA 134. RAZÓN COSTO BENEFICIO.

RAZÓN COSTO BENEFICIO		
AÑOS	VAN	FLUJO
0	-18,634.87	
1	261,782.949	243,148.08
2	258,814.1141	501,962.19
3	285,267.5431	787,229.74
4	306,909.0025	1,094,138.74
5	337,880.2778	1,432,019.02
RCB =		76.85
RCB =		\$75.85 por cada dólar invertido

Elaborado por: Valeria Iza, 2013.

Como se observan en la tabla anterior, por cada dólar invertido en la Propuesta se genera una recuperación de \$75.85. Bajo este criterio, se puede determinar que el proyecto es viable, pues la razón es mayor que uno.

6.7.1.4 Período de Recuperación

El período de recuperación ocurre desde el primer año de Inversión Inicial, debido a que el valor de la Inversión Neta no es alto y por lo tanto no genera un valor negativo en el año 2013.

Comprobando una vez más que los inversionistas no concurren a riesgos de perder su dinero a futuro. Por lo tanto no es necesario un análisis de sensibilidad Optimista y Pesimista, debida a que el valor a invertir es relativamente bajo en comparación del Flujo de Efectivo proyectado.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

7.1.1 Conclusiones de la Investigación de Mercados

- La Fortaleza del establecimiento en los últimos 19 años, es la Experiencia y por lo tanto la Confianza, el 48.74% de clientes realiza un “Buzz Marketing” de la Ferretería, destacando atributos como: crédito, entrega a domicilio, asesoramiento y horario de atención.

Características del Cliente

- Los clientes son jóvenes y adultos, abarcando el 89.9% con edades comprendidas entre 23 a 64 años, este grupo pertenece a la clase social media baja y media (74.58%) y quienes acuden hacer las compras es el género masculino (64%). El segmento prefiere amabilidad y luego rapidez en el servicio.

Preferencias y gustos

- El Marketing de Comunicación ya sea “Escaparatista”, Publicidad en el Punto de Venta o vía Internet (87.4% de clientes sí desea que se les envíe información), debe estar enfocado en promociones de productos, especialmente de aquellos con baja rotación o nuevos.

Comportamiento de compra del Cliente

- La mayoría de clientes tienen como característica principal realizar compras imprevistas, es decir tienen la previsión del producto y más no de la marca, es por ello el 53.5% de clientes encuentran todo lo que buscan en el establecimiento. Así como también el tipo de compra prevista es otra característica en cuanto al comportamiento de compra del cliente, ya que tan solo el 33% de clientes ha comprado más de lo que tienen planeado comprar.

7.1.2 Conclusiones del Benchmarking en el Valle de los Chillos

- Los supermercados estudiados son Kywi y Ferrisariato, aplican el “Visual Merchandising” en su arquitectura Externa, a excepción del “Escaparatismo”, ya que aquellos puntos de venta que tienen escaparates no cumplen con la ley de equilibrio y no usan animación. Son expertos en la aplicación del “Merchandising Visual y de Gestión”, manejan zonas “calientes artificiales” con productos de compra obligatoria cumpliéndose así el “Traffic Building”.
- Kywi y Ferrisariato utilizan estrategias de comunicación ya sea con promociones semanales a nivel nacional, publicadas en revistas (kywi) o con productos nuevos colocados en las cabeceras de góndola utilizando la técnica de precios terminados en 0.99 (Ferrisariato).
- En kywi prevalece la atención al cliente, el asesoramiento, garantía y calidad de productos; mientras que en Ferrisariato prevalecen los precios bajos y variedad de productos. Su espacio de Venta es superior en un 30% más, en comparación a Kywi en el Valle de los Chillos. .

7.1.3 Conclusiones del Estudio de Visual Merchandising y Escaparatismo

Arquitectura Externa e Interna

- La arquitectura Externa del establecimiento carece de identificación de la marca en todos los elementos del “Visual Merchandising” y “Escaparatismo” aplicados en la Fachada.
- Escaparates son de tipo “abiertos” y “fijos”. No tienen iluminación, temáticas, atracción, animación y armonía – orden en colores, Forma y Tamaño.
- La arquitectura Interna tiene un área de exposición pequeña y carece de “Merchandising de Gestión”. No aplica técnicas como punto de acceso a la zona de ventas, “zonas calientes artificiales” según la ubicación de secciones, gestión del surtido, nivel de exposición de los productos en la estantería, pasillos, animación (ambiente sonoro, iluminación e imagen corporativa).
- La Ferretería “La Merced” es un *Comercio Tradicional* ya que según su inventario cuenta con 19 secciones ubicándola con una “Amplitud Media” con una anchura y profundidad entre “Poca y Media” y 2348 referencias; Sin embargo podría ser clasificada como un Supermercado ya que solamente le falta el 6% de referencias para lograrlo.

7.2 RECOMENDACIONES

- Para cumplir a cabalidad con los Objetivos que persigue la Ferretería “La Merced” es necesario aplicar la Propuesta de “Visual Merchandising” y “Escaparatismo”, de esta manera se logrará atraer al cliente “Shopper” (atracción externa) y “Buyer” (atracción interna); Y por consiguiente se erradicará de manera paulatina el problema detectado en el Diagrama de Ishikawa (gráfico 3) que es la Baja Rotación de Inventarios.
- Comunicación interna y socialización con el personal de la empresa, para que formen parte de los cambios arquitectónicos externos e internos; así como gestionar la fuerza de ventas para que brinde asesoramiento técnico y la resolución de problemas a los clientes.
- Elaboración de un manual de marca para la Nueva Imagen Corporativa y su respectivo registro de marca. De tal forma que se registren tamaños, colores de Pantone, ubicaciones permitidas de la imagen corporativa a través de rótulos o señaléticas.
- Fortalecer la nueva marca en la mente del consumidor mediante la aplicación de estrategias BTL y ATL.
- Invertir en tecnologías de la información capaces de fortalecer el desarrollo de la empresa a la par con sus años de Experiencia.
- Gestionar la información del cliente mediante la implementación de CRM que abarque ventas, servicios y mercadotecnia. Capaz de analizar la capacidad económica del cliente y maximizar o minimizar créditos.

- Invertir en el mejoramiento de los procesos administrativos y optimización de los procesos operativos – logísticos, para mejora la eficiencia de la empresa y posteriormente incursionar con empresas Gubernamentales.
- Fidelizar al cliente mediante capacitación directa del fabricante enfocada al uso eficaz y eficiente de productos nuevos o que así lo requieran.

7.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.3.1 Bibliografía

- Alonso, B. (2003). *Animación del punto de venta*. Madrid, España: Madrid.
- Arazandi y Thomson, A. (2000). *Factbook marketing y comercial*. Pamplona, España.
- Bort Muñoz, M. (2006). *Merchandising: Cómo manejar la imagen de un comercial*. Madrid, España: ESIC .
- Burruezo García, J. (2009). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid, España: ESIC.
- Bush, O. (2006). *Investigación de Mercados. Mc. Graw Hill*.
- Diez de Castro, E. (2005). *Merchandising teoría y práctica*. Madrid, España: Pirámide.
- García Ucenda, M. (2004). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Mouton, D. (2007). *Merchandising estratégico*. Barcelona, España: FundEmi Book's.
- Talaya, E. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Plan Nacional para el buen vivir. (2013). *Plan Nacional para el buen vivir 2009 - 2013*. Ecuador.
- Palomares, R. (2010). *Merchandising*. Recuperado el 09 de 08 de 2012, de ¿Qué hacen los que venden más?:
http://www.camaragipuzkoa.com/comercio_turismo/ponencias/R_Palomares.pdf
- Diario El Hoy. (25 de 08 de 2008). Recuperado el 11 de 10 de 2011, de Las marcas más vendidas son las mejores ubicadas en las perchas:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-marcas-mas-vendidas-son-las-mejor-ubicadas-en-las-perchas-302718-302718.html>
- Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2010). *Merchandising, Tería y práctica*. Madrid, España: Pirámide.
- Valencia López, V. (2000). *Escaparatismo e Imagen Comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Diamond, J., & Diamond, E. (1999). *Merchandising Visual*. México, México: Prentice Hall.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising: Cómo Vender Más en Establecimientos Comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (24 de Marzo de 2012). *habitat y vivienda*. Recuperado el 24 de Julio de 2012, de Ecuador ama la vida: http://lotaip.miduvi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=38

Kinnear, & Taylor. (2000). *American Marketing Association*.

Klotler. (2008). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.

Merchandising, C. d. (2010). *Clases de Merchandising*. Recuperado el 01 de enero de 2012, de McGraw hill: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Escolano, P. (2011). *Escaparatismo y visual merchandising*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de Iedmadrid.com: http://iedmadrid.com/wp-content/blogs.dir/76/files/E_Escaparatismo_Visual_merchandising_IEDMadrid.pdf

Ferrado, G. (octubre de 2011). *La Encuesta*. Recuperado el octubre de 2012, de Estadística: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>

Grajales Guerra, T. (2000). *Formulación de hipótesis*. Recuperado el Agosto de 2012, de Tgrajales: <http://tgrajales.net/investhipot.pdf>

La Entrevista. (2011). *La entrevista*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Unizar: http://www.unizar.es/depfarfi/unidad_fisiologia/Docs%20PTutor%2007-08/Docs%20generales%20sobre%20tutorias/03_Tomas_Belle_entrevista.pdf

Lewinson. (2008). *2008*. MADRID, ESPAÑA.

INEC. (28 de 06 de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos: <http://www.ecuadorencifras.com/Directorio/Inicio.swf>

