



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Merchandising Visual y las ventas por impulso
de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato**

AUTOR: Gabriela Vanessa Sanizaca Yugcha

TUTOR: Ing. MG. José Proaño

**AMBATO – ECUADOR
Agosto 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MG. José Proaño

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las personas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ing. MG. José Proaño

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Vanessa Sanizaca Yugcha, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Gabriela Sanizaca

C.I. 1804843595

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) Ing. MBA. José Herrera

f) Ing. Gabriel Pazmiño

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Srta. Gabriela Sanizaca

C.I. 1804843595

AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de graduación va dedicado principalmente al Señor mi Dios quien ha sido mi fortaleza en todos estos años de estudio, a mi amada madre quien ha sido mi ayuda en todas las etapas de mi vida, a mi padre por ser el pilar fundamental, y a mi esposo a quien Dios lo puso en mi camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a mi madre por motivarme a seguir adelante y ser un ejemplo de lucha a pesar de todas las adversidades, gracias por haber hecho de mí una mujer de bien.

A mi padre por ese gran amor que me ha demostrado por inculcarme en el camino de Dios.

A mueblería RILA, donde me permitieron emplear los conocimientos adquiridos a lo largo en especial al ing. Fabricio Ríos donde también he encontrado un gran apoyo para lograr alcanzar este objetivo.

A mis queridos profesores por ser una guía en mi vida universitaria en especial al Ing. José Proaño por ser una ayuda en este trabajo de investigación, al Ing. José Herrera por la orientación que me ha brindado, al ing. Gabriel Pazmiño por sus observaciones oportunas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes Directrices	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 General	10
1.4.2 Específicos	10
CAPITULO II	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación filosófica	15
2.3 Fundamentación legal	16
2.4 Categorías fundamentales	18

2.4.1 Categorización variable independiente	18
2.4.3 Categorías fundamentales de la variable independiente	20
2.5 Hipótesis.....	37
2.6 Señalamiento de las variables	38
2.6.1 VARIABLE DEPENDIENTE	38
2.6.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	38
CAPITULO III.....	39
3. METODOLÓGICO.....	39
3.1 Enfoque	39
3.2 Alcance de la investigación.....	40
3.3 Modalidad básica de la investigación	41
3.4 El nivel o tipo de investigación	41
3.4.1. Investigación Exploratoria	41
3.4.2. Investigación Descriptiva.....	42
3.4.3. Investigación Correlacional	42
3.5 Población y muestra	43
3.6 Operacionalización de variables	45
3.6.1 Variable independiente: Merchandising visual	45
3.6.2 Variable dependiente: ventas por impulso	46
3.7 Plan de recolección de información	47
3.8 Plan de procesamiento de información	48
CAPÍTULO IV.....	49
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.1. Análisis de resultados.....	49
4.2. Interpretación de datos	49
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.3.1 Nivel de significancia.....	63
CAPÍTULO V	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1 Conclusiones	67
5.2 Recomendaciones.....	68

CAPÍTULO VI.....	70
6. PROPUESTA.....	70
6.1.DATOS INFORMATIVOS	70
6.1.1 Título.....	70
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	71
6.3. JUSTIFICACIÓN	71
6.4.OBJETIVOS	72
6.4.1. General	72
6.4.2. Específicos	72
6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	72
6.6. FUNDAMENTACIÓN	73
6.7 METODOLOGIA DEL MODELO OPERATIVO.....	78
6. 8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	108
6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	113

ÌNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de problemas MUEBLES RILA.....	5
Ilustración 2: Categorización variable independiente	18
Ilustración 3: Categorización variable dependiente	19
Ilustración 4: Sistema de comunicación marketing	27
Ilustración 5: Proceso de comunicación.....	28
Ilustración 6: Ventas por impulso	29
Ilustración 7: Cuatro componentes de la mezcla de marketing.....	32
Ilustración 8: Conceptos de venta y marketing	33
Ilustración 9: Decisión de Chi-cuadrado.....	66
Ilustración 10: Esquema de una Guía de merchandising Visual.....	78
Ilustración 11: Organigrama estructural mueblería RILA	81
Ilustración 12: ISOLOGO propuesto	90
Ilustración 13: Isologo Propuesto.....	90
Ilustración 14: Tipografía propuesta	90
Ilustración 15: Actual Logo	92
Ilustración 16: Fachada lateral	92
Ilustración 17: Propuesta del Rótulo de mueblería “RILA”	93
Ilustración 18: Fachada Actual frontal	94
Ilustración 19: Propuesta de fachada frontal	94
Ilustración 20: Escaparate actual.....	95
Ilustración 21: propuesta de promoción en escaparate	95
Ilustración 22: Propuesta del escaparate	96
Ilustración 23: Propuesta de la decoración.....	97
Ilustración 24: Diseño libre.....	98
Ilustración 25: propuesta comedor	98
Ilustración 26: Propuesta ubicación por familia.....	99
Ilustración 27: Propuesta ubicación de muebles	99
Ilustración 28: Propuesta de adhesivo.....	101
Ilustración 29: Modelo de cartel propuesto.....	102
Ilustración 30: banner propuesto	102

Ilustración 31: propuesta de iluminación	103
Ilustración 32: Propuesta de música.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Género.....	50
Grafico 2: Edad	51
Grafico 3: Imagen que proyecta una mueblería	52
Grafico 4: Iluminación y organización de la vitrina	53
Grafico 5: Decoración exclusiva de una mueblería	54
Grafico 6: Temporadas especiales	55
Grafico 7: Temporadas de rebajas.....	56
Grafico 8: Organización entre muebles.....	57
Grafico 9: Edredones y colchones.....	58
Grafico 10: Música.....	59
Grafico 11: Exhibición.....	60
Grafico 12: Limpieza de una mueblería.....	61
Grafico 13: Valores empresariales mueblería RILA.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable independiente: merchandising visual	45
Tabla 2: Operacionalización ventas por impulso	46
Tabla 3: Plan de recolección de información	47
Tabla 4: Técnicas e instrumentos de información.....	48
Tabla 5: Genero.....	50
Tabla 6: Edad	51
Tabla 7: Imagen que proyecta una mueblería	52
Tabla 8: Iluminación y organización de la vitrina	53
Tabla 9: Decoración exclusiva de una mueblería	54
Tabla 10: Temporadas especiales.....	55
Tabla 11: Temporadas de rebajas.....	56
Tabla 12: Organización entre muebles.....	57
Tabla 13: Edredones y colchones.....	58
Tabla 14: Música.....	59
Tabla 15: Exhibición.....	60
Tabla 16: Limpieza de una mueblería.....	61
TABLA 17: Frecuencia Observada.....	64
TABLA 18: Frecuencia Esperada	64
TABLA 19: Cálculo del Chi Cuadrado.....	65
Tabla 20: Puntos fríos y calientes en el punto de venta	75
Tabla 21: Presupuesto implementación de la guía de merchandising visual	105
Tabla 22: Modelo evaluación y control	106
Tabla 23: Plan del modelo operativo	107
Tabla 24: Evaluación.....	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas	114
Anexo 2: Entrevista.....	117
Anexo 3: Ubicación de la empresa.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “mueblería RILA”, se dedica al diseño, producción y comercialización de muebles para el hogar como son: juegos de sala, comedor, dormitorios, oficinas y complementos en maderas, segmento en el que existe una gran cantidad de competidores directos y donde cada vez es más difícil sobresalir, por tal motivo se busca brindar una diferenciación frente a la competencia ya que se encuentra dentro de un sector muy comercial y en el que existen muchas mueblerías por lo que es muy necesario elaborar un plan de Merchandising visual, en donde es necesario aplicar estrategias para el exterior, el interior y una animación en el punto de venta lo cual sirva para destacar su imagen en el entorno.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en realizar un análisis interno y externo de la empresa con el fin de establecer técnicas de Merchandising visual, que permitan incrementar las ventas.

En la investigación realizada a los clientes potenciales, se pudo identificar que se debe corregir aspectos importantes con respecto a la exhibición de los productos, al ambiente de la mueblería y en sí su imagen.

Estos datos me llevaron a diseñar una guía de Merchandising visual, proponiendo así mejorar la forma de ubicar los muebles, mejorar el rotulo de la mueblería, y estableciendo una mejor ambiente comercial a la mueblería con el fin de estimular la compra por impulso en el punto de venta.

Palabras Claves:

Merchandising visual

Ambiente comercial

Ventas por impulso

merchandising visual en el interior

merchandising visual en el exterior

Animación en el punto de venta

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se realizó en la empresa “MUEBLERIA RILA” de la ciudad de Ambato, en la cual se pudo analizar que la empresa no cuenta con técnicas de merchandising visual.

El presente trabajo consta de los siguientes capítulos:

El presente trabajo de investigación consta de 6 capítulos, en donde el primer capítulo hace referencia al problema que está enfrentando la mueblería, su tema de investigación, el planteamiento del problema, su respectiva justificación, así como los correspondientes objetivos a alcanzar.

En el segundo capítulo se da inicio a la fundamentación teórica del problema, seguido por la elaboración de la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En lo que se refiere al tercer capítulo se describe el modelo de la investigación, su enfoque y tipos de investigación en el que se fundamenta el presente trabajo, la misma que se basa en una búsqueda bibliográfica donde se toma como aportes criterios de autores que han realizado trabajos en distintas aéreas y que se relacionan con este tema, así como también en un trabajo de campo hacia los clientes potenciales, a través de un cuestionario y de una entrevista al Gerente y empleados de mueblería RILA con la finalidad de obtener una clara visión del problema de investigación.

El cuarto capítulo corresponde a la presentación de los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, este proceso se lo denomina un análisis univariante, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios previamente establecidos.

En el quinto capítulo hace referencias a las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir en la solución de los problemas que enfrenta la empresa con la posterior ejecución de una guía de merchandising visual para la empresa mueblería RILA.

El sexto capítulo está constituido por la propuesta es decir la solución al problema estudiado dentro de mueblería RILA con el tema “Diseño de una guía de merchandising visual para incrementar el volumen de ventas de la mueblería RILA de la ciudad de Ambato.” El cual busca direccionar diseños para ejecutar dentro de la mueblería y de esta manera permita alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad de la empresa.

Así mismo la presente investigación se basa en una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación, se atribuye no solamente a libros si no que se han tomado proporciones de revistas, artículo e informes de autores.

Este estudio busca proponer estrategias de Merchandising visual las cuales mejoren la forma en que se ha estado exhibiendo los muebles en el establecimiento y así obtener una clara diferenciación frente a la competencia, la cual crece constantemente. Cada una de las estrategias plantadas dentro de la guía de Merchandising visual son de fácil comprensión y permitirán tener una visión más sencilla y aplicable que no solo dará un soporte a sus actividades si no también servirá de apoyo a quienes en lo posterior opten por establecer parámetros similares a los propuestos en esta investigación.

Finalmente así se puede resaltar la implementación de una guía de Merchandising visual con sus principales estrategias, como es el Merchandising visual en el exterior, en el interior, y la animación en el punto de venta, con lo que se puede direccionar de mejor manera los esfuerzos conjuntos de la empresa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El Merchandising visual y las ventas por impulso en la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Desde la antigüedad muchos comerciantes utilizabas varias técnicas para que sus negocios sean más rentables, las cuales eran bastante básicas, y argumentadas por un sistema de ensayo y error, pero estas fueron las que más tarde serían las bases teóricas del merchandising y el marketing, disciplinas habituales para el diseño de los espacios comerciales y la promoción de los productos.

Posterior a esto el estudio del Merchandising ha ido evolucionando cada vez de ser un termino unico a clasificarse en distintos tipos de Merchandising, de ahí que para este estudio se ha seleccionado el Merchandasing visual, importante para persuadir al cliente y tomarlo que cuenta como eje fundamental para las ventas (Bort, Merchandising, 2004, p. 18).

Es trascendental conocer el origen que tiene el uso de las herramientas de Merchandising, en el avance empresarial.

Hoy en día, el Merchandising es una herramienta cada vez más utilizada por las empresas para exhibir sus productos con el fin de atraer mediante el visual a los clientes. La importancia que tiene el Merchandising visual es presentar su producto en las mejores condiciones físicas y psicológicas al potencial comprador.

Sin embargo a pesar de esta realidad que vive la sociedad ecuatoriana , los dueños de negocios comerciales, trabajan con herramientas de Merchandising las cuales son limitadas, de tal manera que las acciones que involucran al merchandising, no están ayudando en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, además no se está aportando oportunidades para realizar innovaciones en estos, por lo cual es necesario el uso de herramientas de merchandising, en el **Ecuador** el merchandising ha venido evolucionando con expectativas de ayudar a los empresarios a mejorar sus **ventas por impulso**. Además los pequeños y medianos (Pymes) locales comerciales forman la red empresarial que ayuda al desarrollo del país, según el INEC para el 2012 existían 55 grandes empresas de muebles que dan empleo a un total de 3.656 personas con una remuneración de 33.703.596 dólares; como se puede observar, el mayor número de establecimientos se encuentran en la industria manufacturera 96%. Al interior de este sector las industrias de fabricación de muebles está tomando un gran espacio en nuestro país.

Sin embargo en su mayoría las empresas e industrias no están aplicando estrategias de merchandising visual, lo que disminuye la posibilidad de conocerlas en el país, por

consiguiente se mantienen limitadas, no logrando llegar a su mercado objetivo, ocasionando que la competencia mejore.

Según el INEC existen en la provincia de **Tungurahua** 12.847 establecimientos de comercio al por mayor y menor de muebles, por lo cual se puede decir que el sector comercial es un gran aporte para el desarrollo de nuestra provincia dando así ocupación a 24.072 personas. Frente al cantón Ambato que cuenta con 106 establecimientos dedicados a la venta al por menor de muebles para el hogar.

En **Tungurahua** los pequeños y medianos negocios; mantuvieron un índice de variación del 6,2% para marzo del 2012 con respecto al mismo mes del 2011, según la Cámara de comercio de Ambato, lo cual respalda que la elaboración de muebles y su comercialización contribuyen en gran medida al desarrollo de la provincia, ya que esta actividad ofrece empleos y permite el desarrollo de un espíritu empresarial, pero es necesario hacer énfasis en que es vital aplicar técnicas de merchandising ya que daría mejores resultados en sus ventas, estas estrategias son muy poco tomadas en cuenta.

Mueblería RILA se encuentra en el sector manufacturero, ha participado en el mercado desde el año de 1982, inicia sus actividades como una empresa legalmente constituida con un patrimonio \$ 12 500.000 (sucres), con la participación del Sr. Elmer Ríos y su esposa Silvia Lara, se dio paso a la construcción de la planta de producción de 1200 m² ubicada junto al Estadio Alterno en la Av. Bolivariana hacia el año 1993.

Entre 1999 y 2000 sufre una inestabilidad económica debido al cambio de moneda del sucre ecuatoriano al dólar estadounidense sin embargo en el 2001 se inicia una planeación estratégica y una reingeniería de los procesos de producción para evitar pérdida de recursos materiales, humanos y tiempo, en el 2003 la empresa empieza una nueva etapa empresarial, en la que se palpa los resultados positivos de la planeación estratégica, aunque a partir de este año se empieza a sentir con más fuerza la presencia de la competencia por parte de las empresas cuencanas y de la competencia de ROLAR Muebles.

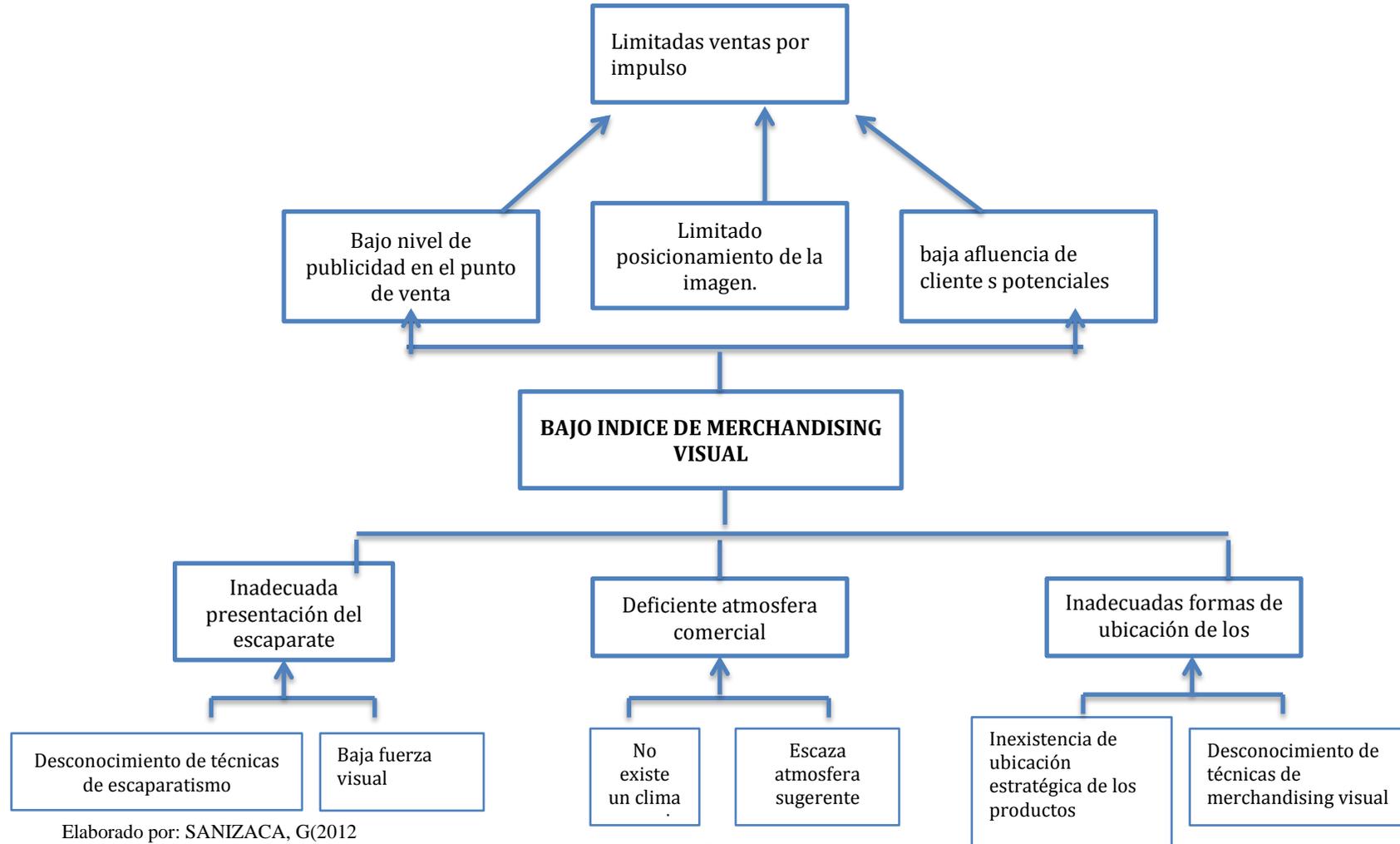
Desde el año 2008 hasta la actualidad se ha simplificado la producción y comercialización hacia una sola línea de mueble utilizando como materia prima el MDF y melamina. Para lo cual se invirtió alrededor de \$50.000 para la compra de equipos para la transformación de la nueva materia prima utilizada en el proceso de producción.

En cuanto a la materia prima utilizada en los 90's, reportó a la empresa mucha acogida por parte del segmento de mercado, por la variedad de oferta de muebles ya sea en Roble, Laurel, Cedro, Teka, Caoba, Guayacán, Tangaré, Marfil, Chanul o Motilón, con sus acabados elegantes, durables y resistentes. Tanto es así que la empresa logró que un 25% de los clientes totales recomienden Muebles RILA a sus amigos y demás, incrementando así el nivel de ventas.

Una vez aplicada la planeación estratégica, las ventas de la empresa se incrementaron en un 15% en el año 2003. Este hecho que estuvo totalmente fuera de las manos de la empresa podemos decir que fue una amenaza para la misma, pero sin embargo en la empresa pudieron haberse tomado otras alternativas para impedir que las ventas no crezcan durante ese año, fue un error no haber tomado los correctivos necesarios a su debido tiempo, en el 2005, fue necesario cambiar la línea de producto, de muebles de madera a madera prensada, para estar a la par con las tendencias actuales, lo cual significó un crecimiento en ventas del 20% como promedio anual desde ese año hasta el 2010, mueblería RILA según su estado de resultados al 31 de Diciembre del 2011 se obtuvo ventas de \$ 985.941 generando una utilidad neta de 139.542 mientras que para el 2012 tuvo un incremento en 1,045,097 dólares en sus ventas.

A pesar de que mueblería RILA sigue un mejoramiento continuo, tiene falencias ya que el problema que enfrenta actualmente es el *deficiente merchandising visual* debido al desconocimiento del uso de las **técnicas de merchandising visual** que mantiene; no se ha involucrado en cuestiones de merchandising en ninguna de sus formas, lo cual no a renovado sus estrategias, logrando así que la utilización de las técnicas de merchandising visual mejore sus ventas por impulso dando así mayor competitividad mejorando su imagen frente a la competencia, logrando que la imagen de la mueblería sea un medio de atracción al momento de elegir una mueblería entre la competencia.

1.2.2 Análisis Crítico



Elaborado por: SANIZACA, G(2012)

Para mueblería RILA las inadecuadas técnicas de presentación de sus muebles, han sido algo que ha originado parte de la problemática detectada, ya que al no contar con una adecuada ubicación no se cuenta con una exhibición llamativa, privándose así de crear una imagen estética, armónica dentro de la mueblería RILA. Al aplicar adecuadas y estructuradas técnicas, los muebles de RILA obtendrá dinamismo en su exhibición.

Un factor que ha hecho evidente la problemática de mueblería RILA es la inadecuada presentación del escaparate o vitrina, para una mueblería es importantísimo exhibir sus productos, la causa de esta problemática radica en que muebles RILA no cuenta con un personal capacitado para la organización de su escaparate, muebles RILA cuenta con dos grandes vitrinas las cuales podrían ser muy bien aprovechadas, pero no lo está siendo, dando así, como resultado una baja fuerza visual, careciendo de atracción al público, debido además al desconocimiento de técnicas de escaparatismo haciendo que el volumen de ventas por impulso se vean afectadas. Ya que la vitrina es lo que llama o seduce al cliente.

Por otro lado, RILA ha ido evolucionando en su estructura modelos de muebles, mas sin embargo ha dejado de la lado algo importante dentro del punto de venta, su atmosfera es decir, el ambiente de muebles RILA no generan estímulos dentro del establecimiento, la atmosfera genera que el cliente desee estar más tiempo de mueblería RILA, provocando así, una mayor probabilidad de compra y fidelización. Su problema radica en que no se ha desarrollado un ambiente acogedor.

1.2.3 Prognosis

Los efectos de la inexistencia del merchandising visual en la empresa mueblería RILA seria sus limitadas ventas por impulso, ya que al no aplicar técnicas visuales y de accesibilidad atractivas existe una limitada motivación hacia la compra del producto, provocando que el cliente no sea vea persuadido, siendo además vulnerables a las estrategias que tome la competencia llevándose así posibles clientes, provocando una baja imagen la cual no se diferenciara de otros puntos de venta, repercutiendo en los ingresos económicos de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el merchandising en la ventas por impulso en la empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes Directrices

- ¿Cómo afecta la deficiente atmosfera comercial en las limitadas ventas por impulso en la empresa mueblería RILA?
- ¿De qué manera afecta las inadecuadas técnicas de escaparatismo en el merchandising de la empresa mueblería RILA?
- ¿De qué manera afecta el desconocimiento de las técnicas de merchandising en el incremento de ventas por impulso?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación del contenido

CAMPO: Marketing

El trabajo de investigación se inmiscuye en el mundo del marketing, que según (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) “*es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros*”

AREA: Merchandising visual

El Área a estudiar en el trabajo de investigación es el merchandising visual, con el que se busca investigar aspectos como: “*las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (PVL), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un*

espacio que propicie las ventas por impulso” (Palomares, Merchandising: Teoría, práctica y estrategia, 2008, p. 34).

ASPECTO: Ventas por impulso según el autor (Wayne D. Hoyer, 2008, p. 288) la compra o venta por impulso es un comportamiento de consumo que difiere del comportamiento normal y que se produce cuando una persona realiza una compra sin el suficiente análisis o maduración, llevado por un impulso que tiene más que ver con lo emocional que con la necesidad real de compra.

- **Delimitación Espacial**

El trabajo de investigación se realizara en la empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato, está ubicada en la avenida Atahualpa entre Rio Cutuchi y Rio Araujo.

- **Delimitación Temporal**

El presente trabajo de investigación será estudiado en el periodo comprendido entre 18 Septiembre 2013 Julio 2014.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se la realiza mediante una orientación teórica-práctica; *teórico* ya que existe una variada fuente bibliográfica que sustentan la investigación, y *práctico* ya que busca poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación en la universidad Técnica de Ambato en la carrera de marketing y gestión de negocios.

Hoy en día la creatividad juega un papel muy importante para crear un visual impactante y cumplir con la difícil tarea de captar la atención del público y generar la compra, no sólo porque hay que diferenciarse de los demás sino porque hay que impactar a nuestros clientes. Hoy las condiciones en el ambiente han cambiado, de la misma forma el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo y su forma de

comprar, además de la gran competencia que aumenta día a día. Por ello se le ha dado especial importancia a captar al público en los momentos de la verdad o cuando están viviendo la experiencia de la compra, con el merchandising visual.

A este propósito Mueblería RILA no evidencia una aplicación correcta de las técnicas del merchandising visual, ya que la ubicación estratégica del producto no produce mayor atracción al público, lo cual no genera mayor deseo por parte del comprador en poseerlos, por lo que con la presente investigación busca proporcionar un diseño de técnicas del merchandising visual, que se debe utilizar para influir, animar e impulsar a los consumidores, logrando así interferir sus decisiones de compra, de tal manera que se logre generar mayores ventas para la empresa.

De la misma manera muebles RILA desconoce en gran medida técnicas de escaparatismo lo cual perjudica las ventas de la empresa, por lo que la presente investigación busca aplicar modelos y diseños varios de una vitrina que venda sola, que el personal sea capaz de ordenar una vitrina en condiciones las cuales inviten al cliente potencial a ingresar a mueblería RILA. Es decir, una vitrina que despierte la atención y genere el deseo de compra.

Siendo además otro factor muy importante el ambiente o atmosfera en el punto de venta ya que es otro de los factores que contribuyen a crear un adecuado ambiente en mueblería RILA. Se busca diferenciar muebles RILA del resto de los establecimientos competidores ya que, los aromas y fragancias estimulan los sentidos de los compradores.

Por lo que, la presente investigación busca establecer en el punto de venta una ambientación capaz de crear escenarios comunicativos que motiven y hagan resaltar los productos. Al diseñar una atmosfera comercial el cliente potencial se verá estimulado a adquirir el producto, el autor (Palomares, Merchandising: Teoría, práctica y estrategia, 2008, p. 24) cita lo siguiente: *“la atmosfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la*

probabilidad de compra.” Es decir que al diseñar una atmosfera sugerente dentro de mueblería RILA tendremos un aumento de ventas y una mayor atracción al cliente.

Para la empresa mueblería RILA es de gran *interés* aplicar técnicas de merchandising visual, pues esto conlleva al incremento de sus ventas y la captación de un mayor número de clientes obteniendo una mayor utilidad económica y una mejor imagen posicionada en el mercado local.

La presente investigación es de utilidad para mueblería RILA ya que le permitirá a la empresa mejorar los diferentes aspectos que se enmarcan en el merchandising, evitando así que el cliente opte por la competencia o simplemente no realicen sus compras por indecisión. Además al aplicar técnicas del merchandising visual se logra una captación de clientes potenciales y con ello lograr fidelizarlos, a esto sumamos el crecimiento y el desarrollo como empresa diferenciada de la competencia y demás.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar la influencia del merchandising en la ventas por impulso en la empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar la percepción que tiene el cliente potencial, frente a las técnicas de escaparatismo con la finalidad de mejorar el merchandising visual de mueblería RILA.
- Analizar la atmosfera comercial, con el fin de mejorar las ventas por impulso en la empresa mueblería RILA.
- Diseñar y proponer técnicas de merchandising que permitan incrementar las ventas de mueblería RILA

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Se establecen investigaciones previas que servirán de soporte a esta nueva investigación para lo cual se ha tomado como referencia tesis realizadas con su respectiva revisión y análisis, existentes en la Biblioteca en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

“El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato” (Toalombo, 2012, pp. 89-90)

1. Para los clientes lo que atrae su mirada es la variedad de productos que se ofrece, pero el porcentaje restante menciona que la iluminación, la decoración y los colores no son los más adecuados.

2. Los clientes están satisfechos con la variedad de productos que encuentran en el local, pero existe un mínimo porcentaje que no está de acuerdo con esto y deberíamos tomarlo en cuenta.
3. El grupo de clientes en su mayoría están satisfechos con la calidad y características del producto, ya que este cumple con sus expectativas, pero se evidencia un porcentaje menor que no está satisfecho.
4. De acuerdo a la opinión de los clientes la mayoría evalúa la imagen que proyecta el punto de venta y creen que este factor está deteriorado afectando a que se realice el acto de compra.
5. La distribución del espacio físico en el punto de venta no es el más óptimo para apreciar el producto, factor que está generando que el acto de compra sea un caos.
6. La atención que se le brinda al cliente en el punto de venta no es la adecuada ya que no es de forma inmediata lo que no les facilita informar y persuadir el acto de compra. Además mencionan que el trato que reciben en el punto de venta es pésimo esto genera una publicidad negativa para la empresa.
7. Los clientes gustan de las promociones que se ofrecen, estos factores motivan la compra, entre ellos los descuentos son más atractivos para los clientes y generan más ventas para la empresa, en menor proporción los sorteos y los productos de colección.
8. La prensa escrita es el medio de comunicación que debe utilizarse para realizar publicidad, direccionada en función del segmento de mercado al que se dirige, debe ser de fácil acceso para que la información que llega al cliente sea clara y concisa.
9. La información que llega al cliente no responde a sus expectativas ya que debemos contemplar que estas motiven a la compra y no a desistir de la misma.

La presente investigación menciona que el merchandising en general genera atracción al cliente por técnicas implantadas, la variable merchandising es lo que genera que la gente se vea atraída a la empresa o punto de venta la misma que en sus conclusiones menciona y afirma que los medios de comunicación deben utilizarse para publicitar el producto mas no para la atracción.

“Estrategias de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la Ferretería EL DESCUENTO de la ciudad de Ambato” (Godoy, 2012, pp. 94-95)

1. Concluimos que el 59% de los clientes encuestados, considera que no existe un servicio de calidad, que de una u otra manera no permite crecer a la ferretería.
2. Podemos concluir que la agilidad en el momento de la entrega del producto no es oportuna por consiguiente debemos considerar aplicar técnicas que nos permita contrarrestar esta falencia.
3. Podemos concluir que el 53% de los clientes encuestados, manifiesta que su pedido no son atendidos a tiempo, en consecuencia, no permite que la ferretería que tenga una fluidez en el proceso de compra del cliente, repercutiendo directamente en las ventas.
4. De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los clientes encuestados señalan que compran más tornillos y pernos el cual debemos tomar muy en consideración para la aplicación de estrategias que nos permita incrementar las ventas en productos complementarios para la construcción que no tienen gran demanda.
5. Podemos concluir que el uno de nuestros mayores problemas que tiene la ferretería, es que no tienen precios bajos, el cual no nos permite tener más ventajas ante la competencia, dificultando alcanzar los objetivos planteados.
6. Concluimos que la ferretería no tiene una buena diversidad en su gama de productos, factor que los clientes consideran importante en la compra, el mismo que se debe poner énfasis en implementar una gama de productos, sin dejar de lado la calidad, los atributos del producto, y los precios del mismo.
7. Podemos concluir que la ubicación, y organización de los productos no es la más aceptable, en consecuencia esto afecta un mejor desempeño al momento de la venta.
8. Concluimos que no existe los espacios necesarios entre y en las estanterías para un mejor recorrido en el momento que realiza el cliente la compra.

En este estudio podemos ver que es necesario aplicar las técnicas del merchandising para generar mejores resultados en sus ventas.

En lo que se refiere a las conclusiones estudiada por el autor de esta investigación, da la idea de que la empresa estudiada no cuenta con artículos para los cuales se pueda establecer técnicas de merchandising.

Pero tomamos en cuenta que la mayoría de clientes no está de acuerdo con la presentación del local por lo que se puede implementar algunas técnicas en el sentido de merchandising de seducción mas no el merchandising global ya que encierra grandes temas.

“El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato” (Soto, 2011, p. 63)

1. La ferretería no tiene una correcta exhibición de la gama de productos que oferta, por lo que no facilita el rápido acceso a los mismos, además los productos en las perchas están llenos de polvo.
2. Los productos que están en las perchas no contiene una etiqueta con el nombre, el peso, la medida y el precio.
3. La decoración de la ferretería no es la adecuada, al contrario es un lugar sin vida, se siente un ambiente frío y nada agradable.
4. La iluminación que actualmente tiene la ferretería es deficiente, no permite observar los productos con mayor comodidad, hay lugares muy oscuros.
5. La ferretería no realiza ningún tipo de promociones, ni ofertas y estos son muy importantes, ya que son motivaciones por las compras realizadas por los clientes.

La información seleccionada representa un gran y fuerte antecedente para el trabajo de investigación propuesto, ya que se evidencian las variables descritas para el desarrollo de la investigación, se ha podido determinar también que el tema a investigar pues es algo que tiene muy pocos estudios, de ahí que para la empresa mueblería RILA, le servirán de mucho la información recolectada.

2.2 Fundamentación filosófica

La investigación de un problema debe basarse o fundamentarse filosóficamente de forma científica, por lo que a continuación se detallara la orientación filosófica que guiara la investigación.

El desarrollo de la presente investigación se fundamentara en el paradigma Crítico-Propositivo ya que se basa en la realidad y contribuye al cambio en relación a las dos variables, merchandising y ventas por impulso.

Por lo tanto en el aspecto *ontológico* como ente investigador formaremos parte de la solución del problema, aportando de esta manera a mueblería RILA con ideas practicas e innovadoras para mejorar el merchandising otorgándole beneficios a al punto de venta mejorando la presentación y ubicación de los productos ayudando así al aumento de ventas en la empresa.

Tenemos el punto *epistemológico*, se ha identificado que la problemática sobre el merchandising y las ventas por impulso de la mueblería RILA, forma parte de la realidad de la empresa y en consecuencia a esto el estudio de investigación se sujetara a cambios para dar la mejor solución con alternativas que beneficien a la misma.

Axiológicamente el estudio se realiza con mucha claridad y honestidad siguiendo los lineamientos de la ética y la responsabilidad para dar una solución óptima que sea esencial dentro de la empresa y en consecuencia de ello el reconocimiento al esfuerzo del investigador.

2.3 Fundamentación legal

La presente investigación está sujeta a las disposiciones establecidas por las siguientes leyes y reglamentos que sirven como referente para la investigación:

En la constitución de la república del Ecuador, la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 43) en el Art. 52 establece que uno de los derechos de las personas usuarias y consumidoras, en donde se *“garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”*.

De la misma manera, en el Art. 66 numeral 25 de la Constitución, se determina que uno de los derechos de las personas es *“acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”*. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 52)

El 10 de julio de 2000 entro en vigencia la ley Orgánica de defensa del consumidor, la ley orgánica, tiene una mayor jerarquía sobre cualquier otro tipo de leyes, para el presente trabajo de investigación se ha sacado pequeñas proporciones de esta ley para su fundamentación legal. (Ley organica de Defensa del Consumidor, p. ss):

Art. 9.- Información Pública.- *“Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.*

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- *“Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o*

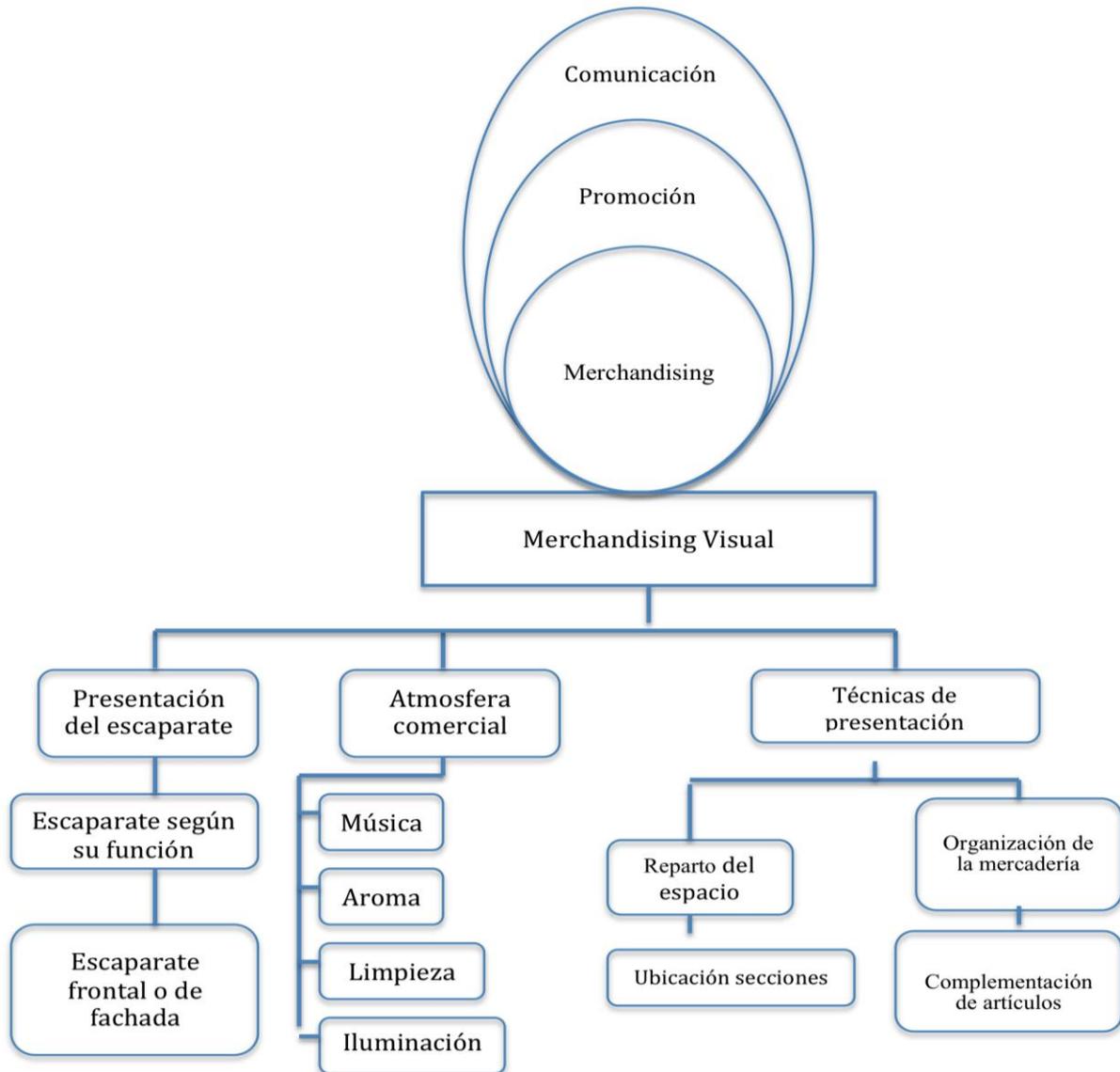
servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable de los productos ofertados”.

Al aplicar de manera adecuada técnicas de merchandising enfocadas en la señalética y publicidad en el punto de venta se concilian las necesidades y derechos de los clientes otorgados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los artículos citados anteriormente, como la viable orientación en el local y rápida búsqueda de los productos, así también la información necesaria sobre precios, productos y promociones que se realicen en mueblería RILA.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Categorización variable independiente

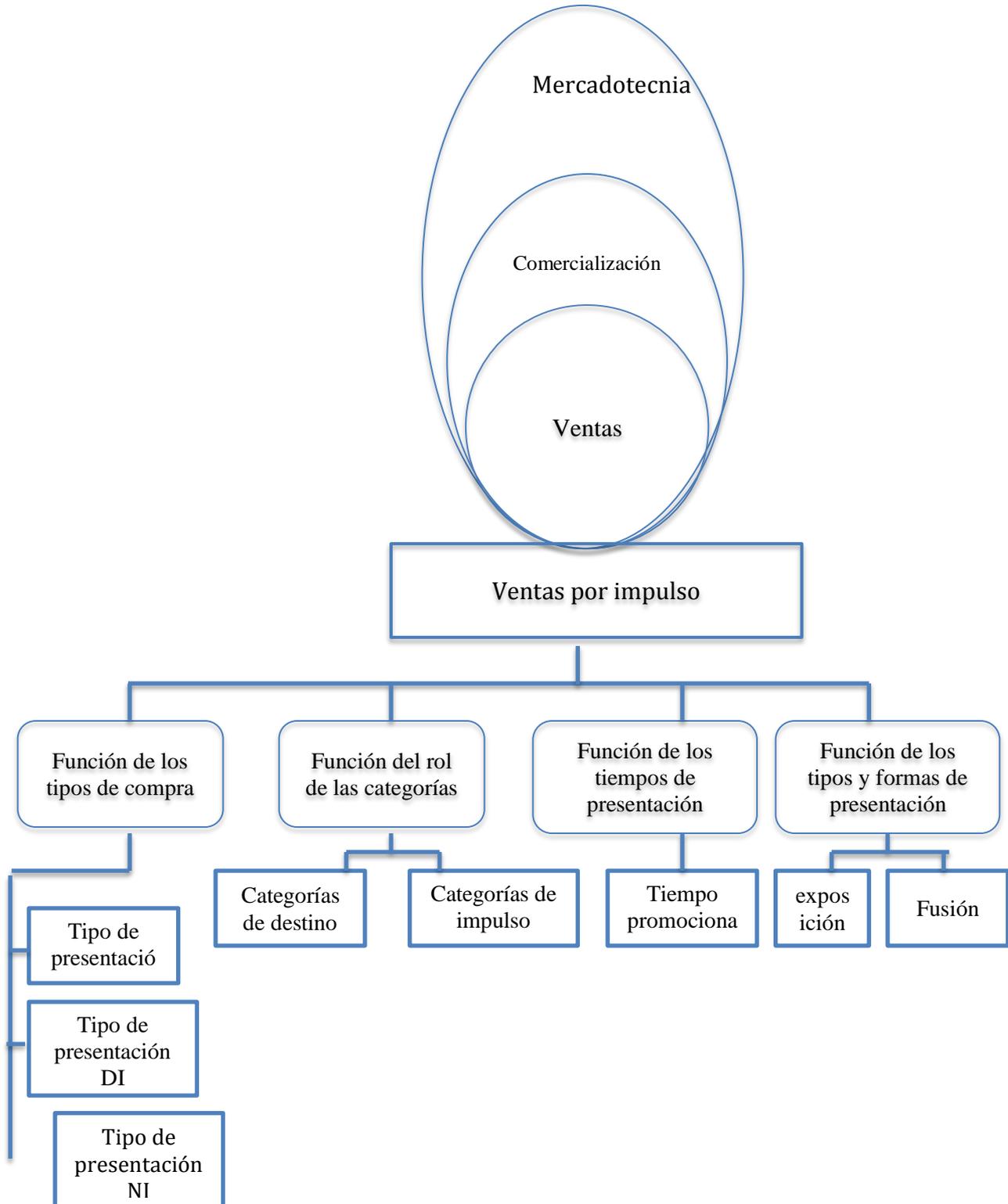
Ilustración 2: Categorización variable independiente



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

2.4.2 Categorización variable dependiente

Ilustración 3: Categorización variable dependiente



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

2.4.3 Categorías fundamentales de la variable independiente

MERCHANDISING VISUAL

Visual merchandising, o la presentación visual, es el medio para resaltar un valor especial con el que cuenta una empresa, *Es el conjunto de técnicas que se aplican en el PUNTO DE VENTA para motivar el acto de compra de manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor* (Bouché N. R., 2010, p. 2) Por lo tanto, cada tienda debe tratar de construir su imagen y concepto mediante la exposición de los productos, usar técnicas las cuales deben resultar atractivas para los compradores y que estas permitan incrementar no solamente las ventas comunes sino también las ventas por impulso.

Según el autor (Vigaray, 2010, p. 12) merchandising visual es *“un lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.”* por lo que el merchandising visual permite que el producto hable con el cliente y esto aumente el interés en el mismo.

Para la revista IED 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”* (Madrid, 2000) el cliente debe tener una experiencia única al ingresar a una empresa la cual aplique el merchandising visual.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.

- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- El producto adecuado
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado
- La forma adecuada

Su objetivo es, según Ricardo Palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes.

MERCHANDISING

Existen múltiples definiciones del término. Una de las más claras y sencillas es la de Grig y Bruel citado por (Salén, 1994, p. 57) *“Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”* Podemos decir, según la definición anterior, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.

Para el autor (Prieto, Merchandising, 2006, p. 38) *“el merchandising puede definirse como una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al comprador potencial en las mejores condiciones materiales y psicológica, el producto o servicio que se quieren vender”* Se dice que el merchandising genera ventas por impulso ya que el producto interactúa con el cliente haciendo que se vea más atractivo y forje mayores compras.

El autor cita en su libro (Bort, Merchandising , 2008, p. 56) *“El merchandising es la suma de una serie de técnicas que pretende darles al producto o a los productos una actitud activa que evite al cliente a comprar más en cada visita al punto de venta, es decir a promover las ventas por impulso”* el merchandising logra sustituir una presentación pasiva del producto por una presentación activa.

PROMOCION

Se entiende por promoción de ventas (Trenzano, 1996) *“cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible”* según lo que cita dicho autor la promoción busca conseguir una venta segura y, en ocasiones, en volúmenes superiores a los que alcanzaría el producto en condiciones normales

El autor (Hoyos, 2010, p. 45) cita en su libro que *“el merchandising tiene dos puntos de vista, el del fabricante o proveedor y el punto de vista del canal; para este primero, el merchandising encaja dentro de la variable promoción, variable que se entiende como el conjunto de actividades temporales que se realizan para impulsar el conocimiento o compra de determinadas marcas”*

Por su parte, (Sussman, 2012) autor del libro El Poder de la Promoción ,enfoca a la promoción como *“los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”* por lo tanto al utilizar promociones dentro de los establecimientos comerciales se promueve mayores ventas de los productos.

Para (Romero, 2000) la promoción es *“el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”*, las empresas pueden optar por realizar promociones ya que estas estimulan la compra de productos.

EL ESCAPARATE

El escaparatismo o diseño de vitrinas forma parte del Merchandising Visual, la vitrina es presentada en un establecimiento como el punto de entrada siendo este un elemento de atracción para el transeúnte o el cliente potencial, para el autor (Moss, 2000, p. 89) el manager creativo de Arcadia's Miss Selfridge señala "*Lo primero es la vitrina, donde hay que lograr el efecto de sorprender*", esto refiriéndose al grado de impacto que tiene la vitrina con respecto al resto del establecimiento.

El objetivo de la vitrina o escaparate es vender, dentro de esta debe establecerse información rápida e imaginativa acerca del establecimiento, esta debe despertar la atención del cliente potencial y generar el deseo de compra. La vitrina es además una herramienta trascendental que tiene un establecimiento para incrementar sus ventas además de esta función también es responsable de reflejar la identidad de la empresa.

Según el autor (Cabezas, 1966) "*el escaparate forma parte de este conjunto; lo importante es persuadir. El objetivo es ganar hasta las emociones a través de los estímulos y con ello poner en marcha un proceso que concluye con la compra. Por lo tanto, el mensaje del escaparate debe dirigirse prioritariamente a las emociones y a la subjetividad, teniendo como condición indispensable una comprensión inmediata y breve del observador*" si bien se ha dicho que el escaparate permite estimular a la compra el autor de esta revista dice que el escaparate influye también en las emociones del cliente que este no es un cliente ocasional sino que sea para el establecimiento un cliente habitual.

Para el autor (Muñoz M. Á., 2000) el escaparate es "*la abertura en la fachada, mediante un cristal, que permite ver los productos comercializados con el objetivo de atraer la atención de los transeúntes y que estos finalmente, entren al local*" por lo cual la vitrina es muy importante ya que es la primera impresión que tiene el cliente del establecimiento, e influye en la decisión de entrar o no al mismo.

ATMÓSFERA COMERCIAL

La atmósfera y el ambiente influye en la compra, esto puede ser un factor que me permita cautivar una clientela fiel la cual prolongue su estancia en el local, logrando así mayores ventas revirtiendo así en la rentabilidad de la empresa, esta tiene elementos tangibles e intangibles, que actúan en estímulos y ejerce una serie de efectos sobre los consumidores.

El termino atmosfera se utiliza para describir el ambiente del entorno de la tienda, la atmosfera es un importante componente que va a afectar al comportamiento de compra, al menos de tres formas diferentes:

- Como un medio para llamar la atención
- Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales
- Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra

La utilización del espacio y el diseño de la tienda puede ser programada para crear reacciones deseadas en los clientes. Elementos controlables por minoristas tales como iluminación, color, temperatura, música, etc., formaran parte de las herramientas con que vamos a contar para animar el punto de venta. Con una buena atmosfera podremos prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento crear un clima agradable y una predisposición e la compra. De todos modos, el impacto de estos elementos en las ventas es difícil de evaluar ya que en muchas ocasiones forman parte del ámbito emocional. (Palomares, 2009, p. 25).

El termino atmosfera definido por Kotler, y citado por (Borja, 2012) *“hace referencia al diseño de un espacio de venta con el fin de producir efectos emocionales en el consumidor y con ello propiciar la estimulación de las compras por impulso”*

La atmosfera pretende elaborar información subjetiva del entorno, para aplicarlo al punto de venta, mediante elementos de ambientación donde se trata de influir directamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por lo que podemos decir que la atmosfera comercial según el autor (Palomares R. , 2012, p. 465) *“es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra”* en definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmosfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

Se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes que conforman una determinada atmosfera comercial.

MUSICA

La música tiende a relajar al cliente además es capaz de estimularlo a la compra, según el autor (Bort, Merchandising , 2008, p. 40) *“la música es una forma de distraer al cliente del ruido de la calle, No se debe sobrepasar con la música los 45-50 decibelios creando así un ambiente agradable”*

OLORES

El empleo de olores es un factor que contribuye a crear una adecuada atmosfera comercial dentro de los establecimientos comerciales, ayuda a demás a posicionar al punto de venta en la mente del consumidor, diferenciándolo del resto de competidores

El autor (Garcia A. , 2012, p. 10) cita que *“los aromas y fragancias estimulan los sentidos de los compradores, siempre que les guste aquel olor en concreto”*, por supuesto, pueden introducirse aromas ambientales en una zona que lo justifique para ayudar a promocionar un producto.

TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN

El autor (Palomares R. , 2009, p. 24) cita que A *“la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos, es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packing es sin duda una potente arma de seducción”*

La organización del espacio según (VERTICE, 2010, p. 12) *“las funciones a las que se destinaran los distintos espacios de un establecimiento se eligen de acuerdo con la variedad, cantidad y calidad de los artículos, con las pautas de diseño de interiores escogidas o con la división en departamentos y secciones, aunque también con la reserva de zonas para recepción y almacenaje”*

Se puede decir que uno de los objetivos fundamentales de la organización del punto de venta es rentabilizar al máximo cada uno de sus metro cuadrados. Al fin y al cabo, el espacio es uno de los recursos más escasos y, por tanto, caros de cualquier establecimiento comercial, además se puede presentar los productos por secciones o por familias.

COMUNICACIÓN

La comunicación es un instrumento que resulta esencial para la empresa por cuanto le permite estrechar lazos con la clientela, presentarle la oferta de valor y promover su compra y utilización.

Según López y Martínez citado por el autor (Conde, 2013, p. 75) *“la comunicación en 360° se soporta en un modelo integral que atiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un dialogo constante y permanente en el tiempo”*

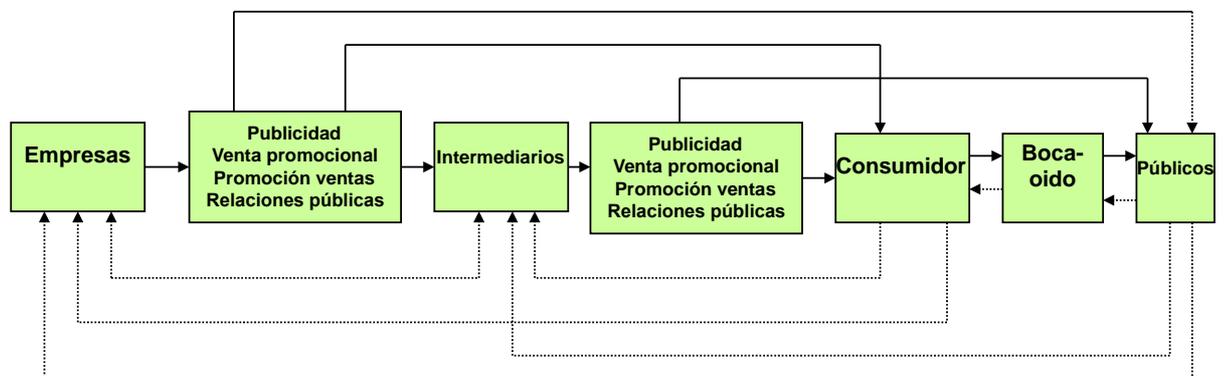
En la actualidad existen diferentes tipos de comunicación como son:

Banner: formato publicitario integrado y con posición fija en la página web, que se inserta habitualmente en la parte superior para captar la atención del usuario.

Pop up: formato publicitario sin posición fija que aparece supuesto sobre los contenidos de la página web. Suelen ser animados para captar mejor la atención del internauta. (Conde, 2013, p. 76)

Según el autor (Díaz, 2006, p. 12) *“Es un sistema de comunicación interactivo que implica el uso de uno o más medios, dirigido a crear y explorar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, pudiendo ser estos últimos tanto clientes reales, clientes potenciales, intermediarios u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacción en cualquier lugar”*

Ilustración 4: Sistema de comunicación marketing



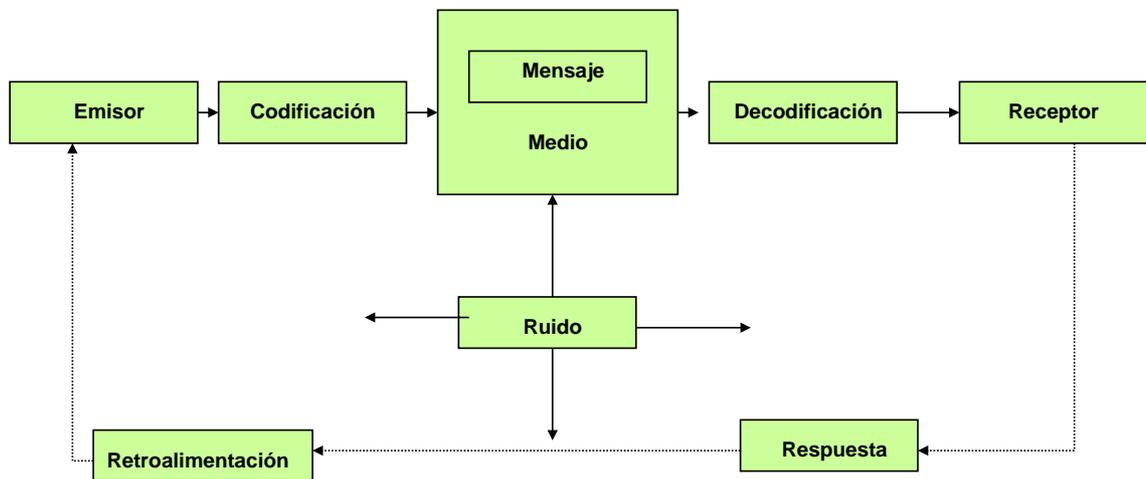
Elaborado por: Gabriela Sanizaca
Adaptado de “La comunicación” 2012, p. 23)

A continuación indicaremos el proceso de comunicación :

- Emisor: la parte que envía el mensaje a la otra.
- Codificación: proceso de traducción del mensaje.
- Mensaje: conjunto de palabras, imágenes y símbolos que transmite el emisor.

- Medio: los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje pasa del emisor al receptor.
- Descodificación: proceso a través del cual el receptor dota de significado a los símbolos emitidos por el emisor.
- Receptor: el que recibe el mensaje enviado por el emisor.
- Respuesta: conjunto de reacciones del receptor una vez expuesto el mensaje.
- Feedback o retroalimentación: aquella parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.
- Ruido: cualquier distorsión no planificada acaecida el proceso de comunicación.

Ilustración 5: Proceso de comunicación



Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Adaptado de: "Comunicación" pág. 3

VENTAS POR IMPULSO

Son compras no previstas, se puede obtener diversas razones más o menos subjetivas: conocimiento del punto de venta, producto nuevo, cosas que habíamos olvidado, influencia de la publicidad en el lugar de ventas estas son razones de las compras por impulso, se las realiza espontáneamente de forma no predeterminada estimulado por un factor interno o externo.

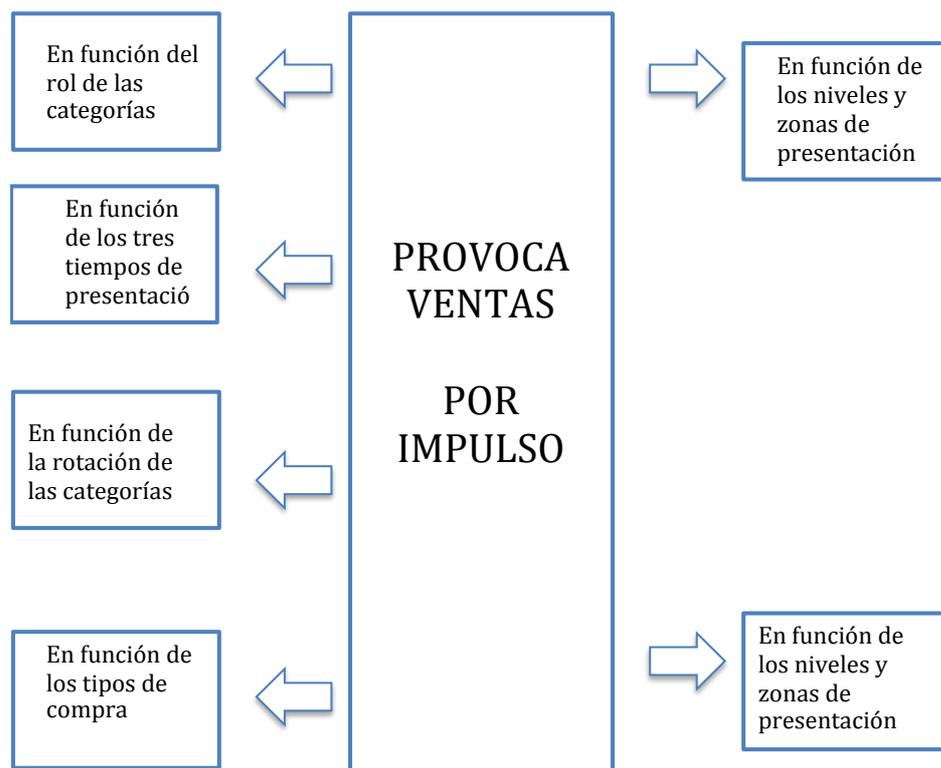
Según el autor (Sastre, 2012, p. 34) la venta por impulso es cuando “*el cliente no ha pensado en adquirirlos o si lo ha pensado, es una compra de manera impulsiva, movido por su visión en el lineal correspondiente*”

La compra por impulso es un comportamiento imprevisto del cliente ya que se produce sin un previo análisis, se lo realiza por emoción y no por necesidad real de compra, este tipo de comportamiento es estimulado por las estrategias de merchandising establecidas.

Las ventas por impulso o llamadas compras imprevistas según (Palomares R. , 2011, p. 32) productos de compra impulsiva vs. Reflexiva.

A continuación se representa la venta por impulso derivada de los diferentes factores.

Ilustración 6: Ventas por impulso



Fuente: “merchandising Que hacen los que venden más p.17

Elaborado por: Gabriela Sanizaca

VENTAS

“Se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados” según (Torres, 2009, p. 63)

Por lo que, se establece que las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Las ventas dentro del merchandising visual son una variable muy importante ya que las ventas de acuerdo con diferentes autores se define de la siguiente manera:

“En su sentido lato, además de su finalidad primaria de efectuar una transferencia de la propiedad, tiene por objeto identificar a los clientes en perspectiva, estimular la demanda y proporcionar a los compradores información y servicio” (Still, 2008, p. 55)

Juan Carlos Fresco citado por (Fredesdy, 2000, p. 32), la venta es una *“transacción entre dos partes que acuerdan la transferencia de bienes y dinero a efecto de lograr un beneficio mutuo”* . Por lo tanto la venta es un intercambio de intereses por ambas partes.

Según (Parra E. d., 2003, p. 23) las ventas *“es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”*

Clasificación de ventas



Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Adaptado de: Estrategias de ventas (Parra Eric, 2003)

COMERCIALIZACIÓN

Según (Ruiz, 2006, p. 62) *“los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos, haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas”* Por lo que podemos intuir que la comercialización facilita la vida de las personas en cuanto a sus deseos y necesidades.

“Las primeras definiciones de marketing van encaminadas a mitigar un sentimiento genera lo negativo que existía hacia el marketing al considerar que tiene como objetivo exclusivamente aumentar el beneficio empresarial” (Ruiz, 2006, p. 63)

La definición más moderna y completa de marketing es la de la American Marketing Association que lo define como *“el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”* Por lo tanto comercializar es llegar a un acuerdo en el que ambas partes cumplan su meta, entregando y recibiendo lo que necesitan.

MARKETING

El marketing según el autor (Lam, 2006, p. 6) *“es una función organizacional y una serie de procesos para crear comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa”* por lo tanto se puede decir que son técnicas que me permiten entregar un producto que satisfaga y permita identificar las necesidades y deseos de los clientes.

El autor (Kotler P. , 2007) afirma que el *“marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”* por lo que el marketing permite conocer las necesidades y satisfacerlas con un gran valor.

Según (Salen, 1994, p. 57) la palabra merchandising viene de (merchandise) (mercadería) y del radical inglés. (ing) que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado.

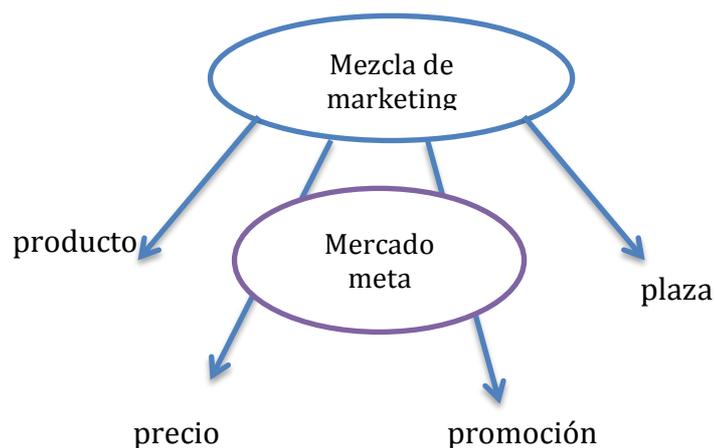
En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de vender productos, el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender y su propósito es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Por lo que el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces es poner a su disposición el producto o servicio.

Mezcla de marketing

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dicha herramienta constituyen una mezcla de marketing

- Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

Ilustración 7: Cuatro componentes de la mezcla de marketing

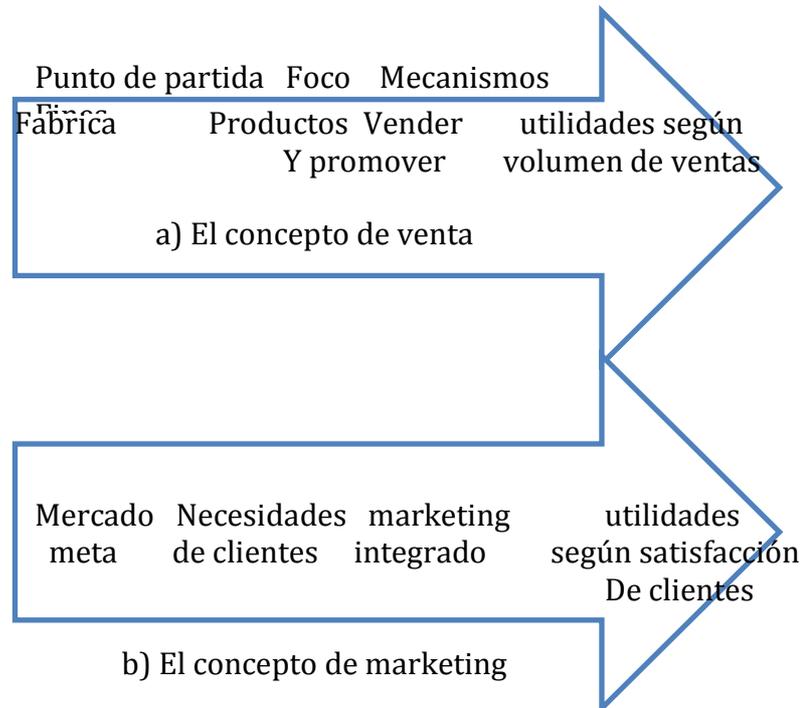


Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Fuente: "Distribución de marketing", p.15

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente. Marketing integrado

Ilustración 8: Conceptos de venta y marketing



Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Fuente: "Distribución de marketing", p.15

FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE COMPRA

El autor (Palomares R. , 2011, p. 21) cita que *“la gestión estratégica del lineal, en función de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, permite desarrollar cuatro tipos de merchandising con el objetivo de poder organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas por impulso”*

La gestión estratégica del lineal, esto nos permitirá desarrollar diferentes tipos de merchandising con la finalidad de poder organizar y rentabilizar el punto de venta provoca esto las ventas por impulso.

Cuando un cliente entra a un establecimiento, tal vez tenga en mente lo que va a comprar ya que lo ha planificado desde antes, a esto llamamos compra prevista. Pero la

mayoría de veces no se tiene una idea clara y precisa de lo que se desea comprar, ya que se va con la idea de encontrar variedad y surtido para escoger, entonces en el punto de venta escoger lo que se va a comprar y ahí decidir, esto es lo que se llama compra imprevista.

- Tipo de presentación NI

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos necesarios que de forma imprevista efectúa el consumidor.

Al igual que el caso anterior, se trata de productos necesarios, aunque en esta ocasión el consumidor puede que sepa el artículo que necesita, pero todavía no ha decidido el tipo o modelo, ni mucho menos la marca, o puede que incluso no sepa el producto que adquiriría, o sea, actúa de forma totalmente imprevista.

Por tratarse de bienes necesarios, la presentación de productos NI se localizan en la zona fría. La exposición o implantación de los productos necesarios imprevistos junto con los necesarios previstos en el lineal desarrollado. (Palomares R. , 2011, p. 22)

- Tipo de presentación DI

La presentación de productos DI se desarrolla en aquel espacio de a superficie de ventas donde se localizan las compras de los productos deseados que de forma imprevista realiza el consumidor.

Por tratarse de productos deseados y dado que el consumidor no ha previsto su compra, el cliente, dentro del establecimiento, no busca necesariamente estos artículos, sino más bien se los encuentra en su recorrido hacia los productos de necesarios previstos. Por tanto las categorías correspondientes a este tipo de bienes deseados imprevistos, deben localizarse en zona caliente del establecimiento, con el fin de asegurar que los productos sean vistos por los visitantes, ya que necesariamente tendrán que pasar frente a ellos despertando el deseo de adquirirlos.

El factor que permitirá materializar la venta de los productos deseados imprevistos, será su exposición o implantación preferente en los mejores espacios, o sea, en la zona caliente, zona caliente natural y pasillo de aspiración de la tienda. (Palomares R. , 2011, p. 22)

FUNCIÓN DEL ROL DE LAS CATEGORÍAS

La gestión estratégica del lineal en función del rol de las categorías, supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento, en grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, atendiendo al comportamiento del consumidor.

Dependiendo del rol de la categoría de productos que sustenta un determinado formato comercial y limitadas las zonas de la arquitectura de la sala de ventas, es posible establecer una adecuada simbiosis entre el rol de la categoría de productos y su ubicación en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que permita organizar estratégicamente el lineal desarrollado de acuerdo al criterio rol-ubicación. (Palomares R. , 2011, p. 23)

- Ubicación de las categorías de destino

Las categorizaciones de destino contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y por alta frecuencia de compra.

La localización de los productos que sustenta estas categorías generan una circulación de destino en busca de los artículos necesarios que le consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos o inaccesibles del establecimiento. (Palomares R. , 2011, p. 23)

Ubicación de las categorías de impulso

Las categorías de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada.

La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencias se presentan en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona templada como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en las zonas teóricamente más transitada. (Palomares R. , 2011, p. 23)

FUNCIÓN DE LOS TIEMPOS DE PRESENTACIÓN

Teóricamente cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas.

- La presentación en tiempo promocional

La presentación de los productos en tiempo promocional, está formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

El merchandising en tiempo promocional, se caracteriza por una presentación modificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismo llega a delatar, muchas veces la promoción en sí misma, por tanto es una condición fundamental que toda promoción contenga un ímportate número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que e ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que generaría en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudicaría la propia imagen del establecimiento

FUNCIÓN DE LOS TIPOS Y FORMAS DE PRESENTACIÓN

Según el autor (Palomares R. , 2011) la función de los tipos y formas de presentación de los productos, se estudiara los diferentes tipos y formas de presentación de las

mercancías que componen el surtido de la tienda, con el objetivo de mejorar su localización y su atractivo en el lineal a través de las diferentes modalidades de implantación, exposición o fusión que estratégicamente se pueden llevar en la práctica en el punto de venta.

- **Implantación:** consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontal por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en el satisfacción de una necesidad.
- **Exposición:** la exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.

Fusión: consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.

2.5 Hipótesis

La hipótesis es de suma importancia para el método científico, ya que ayuda a proponer posibles soluciones para un problema determinado, como menciona Marcelo Gómez citado por el autor (Kerlinger, 2008) *“las hipótesis constituyen instrumentos muy poderosos para el avance del conocimiento, puesto que aunque sean formuladas por el hombre, pueden ser sometidas a prueba y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas, sin que interfieran los valores y las creencias del individuo”*

Por lo tanto para el presente trabajo de investigación se plantea la siguiente hipótesis de investigación.

- El merchandising visual influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.
- El merchandising visual NO influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de las variables

2.6.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas por impulso

2.6.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Merchandising visual

CAPITULO III

3. METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La ejecución del presente trabajo de investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo o también llamado mixto, este enfoque se lo ha seleccionado por las siguientes razones:

Se utiliza el enfoque cuantitativo ya que nos permitirá medir resultados en base a encuestas que se aplicaran a los clientes para evidenciar las percepciones en cuanto a la aplicación del marketing visual.

(Gómez, 2006, p. 59) dice que: *“la aplicación de ambos enfoques de investigación hace que ni se sustituya, ni se excluyan entre sí, sino que combinados apropiados ,*

enriquecen la investigación”

Además se utiliza en esta investigación técnica cuantitativa como el muestreo, tabulaciones, buscando así las causas y la explicación de los hechos por medio del árbol de problemas, se toma el enfoque de la realidad de la empresa mueblería RILA sabiendo en sí sus antecedentes de ventas, clientes etc. cabe exponer que se orientara en la comprobación de la hipótesis en la que existirán múltiples realidades y soluciones. Es un proceso lógico que da un seguimiento paso a paso para buscar explicación al hecho.

En cuanto al enfoque cualitativo se lo utiliza ya que mediante la observación el investigador ha identificado que la empresa no tiene claro el uso de las técnicas del merchandising visual, conociendo así de manera profunda el fenómeno a ser estudiado es decir la falencia que tiene la empresa la cual se ha visto reflejada en sus ventas por impulso es por esto que se ha llegado a proponer alternativas de solución para el problema objeto de estudio, además cabe recalcar que los significados se extraen de los datos.

3.2 Alcance de la investigación

El autor (García G. , 2005, p. 45) cita que la investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa y efecto. Las principales técnicas utilizadas, en este caso, son la encuesta y la observación.

El alcance del presente trabajo de investigación es descriptivo, ya que vamos a medir y recoger información relevante del merchandising visual como variable independiente y las ventas por impulso como variable dependiente, además se busca conocer mediante encuestas las percepciones de los clientes. Seguida por un alcance correlacional lo cual permite establecer relación entre las variables de investigación.

3.3 Modalidad básica de la investigación

Para la realización de este trabajo se utilizó las siguientes modalidades de investigación las cuales se puntualizan a continuación:

Diseño básico de investigación, es no experimental ya que es un estudio el cual no realiza una manipulación deliberada de la variable independiente, en este caso el merchandising visual, por lo que este hecho o situación ya está planteada y no ha sido provocada en este caso se limita a estudiar la variable ya existente en el medio.

Siendo además una investigación transversal debido a que, su información y sus datos han sido recolectados en un momento único, además este tipo nos permite medir las percepciones del cliente a través de encuestas realizadas a la muestra respectiva y sus actitudes mediante la observación dentro de la empresa muebles RILA, lo cual es muy importante conocer en esta investigación. Además el estudio transversal han ayudado a observar y tener conocimiento de cada uno de los elementos que influyen dentro de las variables y determinar posibles factores de riesgo dentro de la investigación. Se puede conocer más la problemática de la investigación y conocer eventos de interés que nos ayudan a encontrar relaciones significativas, que pueden ser confirmadas en esta investigación ya que se conoció su incidencia. (García G. , 2005, p. 41)

3.4 El nivel o tipo de investigación

Existen diferentes formas y métodos para realizar el presente trabajo de investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

3.4.1. Investigación Exploratoria

Para (García G. , 2005, p. 42) *“los diseños de investigación exploratoria corresponden habitualmente con las primeras fases de una investigación, el objetivo principal de los diseños exploratorios es el de proporcionar ideas”*.

Este es tipo de investigación es muy útil al momento de conocer la realidad del problema de manera más precisa. A demás dicha investigación proporciona ideas, para el desarrollo de la presente investigación.

Por lo que mediante la investigación exploratoria se logra determinar cuáles son los errores que se comete en la exhibición del producto, para posteriormente corregir esas falencias aportando un modelo de merchandising visual para una correcta presentación del producto ya que normalmente en las empresas no se aplica. Además permite establecer puntualmente los errores que se refiere al merchandising visual, el cual se ve influenciado en el volumen de ventas por impulso de la mueblería RILA.

3.4.2. Investigación Descriptiva

la investigación descriptiva transversal para el autor (Garcia G. , 2005, p. 45) *“supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa – efecto. Las principales técnicas utilizadas son la encuesta y la observación”*.

Por consiguiente, dentro del problema de la mueblería RILA, se ha utilizado como técnica la encuesta estructurada personal para clientes potenciales externos, a través de un cuestionario como instrumento de investigación, las mismas que serán llenadas en forma personal; posteriormente se registrara una a una en el programa SPSS y obtener los resultados para su análisis e interpretación.

3.4.3. Investigación Correlacional

según el autor (Garcia G. , 2005, p. 44) *“la investigación correlacional tiene como finalidad probar hipótesis específicas, resultantes de las ideas obtenidas en las etapas anteriores ya definidas”*

Por lo cual la presente investigación nos permitirá medir el grado de relación existente entre dos variables; para este estudio tenemos la variable independiente marketing visual y la variable dependiente ventas por impulso, esta investigación correlacional

permite medir el grado de influencia entre sí, posteriormente dichas cuantificaciones permitirán comprobar la hipótesis establecida.

Una vez recolectada la información se podrá obtener resultados a través de los cuales, permita establecer o no una relación entre las variables estudiadas.

3.5 Población y muestra

la población para el autor (Garcia G. , 2005, p. 115) *”es el colectivo objeto de estudio. Puede denominarse igualmente universo”*.

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomara en cuenta como población a los clientes potenciales de muebles RILA, entre quienes se establecieron a familias de la ciudad de Ambato que desean adquirir muebles y/o complementos para amoblar o remodelar su hogar.

El tipo de muestreo que se aplica es; aleatorio simple porque se seleccionara aleatoriamente las unidades muestrales, es decir que para (Garcia G. , 2005, p. 118) *“ el conjunto de elementos seleccionados mediante un procedimiento de muestreo ”*.

Tomando en cuenta que la población de la ciudad de Ambato fue de 178.538 habitantes de acuerdo al censo poblacional del año 2010, y que la tasa de crecimiento poblacional es de 1,54%, por lo que al año 2013 el número de habitantes de la ciudad de Ambato asciende a 186.914 habitantes. De entre ellos la población económicamente activa es de 27,49% lo que da por resultado 51.383 habitantes de los cuales el 35,90% pertenecen al nivel socio económico alto y medio alto y medio. Dando así como resultado un total de 18.446 personas, las cuales representan el total de la población de la presente investigación. Posteriormente se aplicara la fórmula dando como resultado el tamaño de la muestra.

Se procede entonces a calcular el tamaño de la muestra a partir de la aplicación de la siguiente formula según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2002, p. 156),

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

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: población = 18446

Z: nivel de confianza (95% = 1,96)

P= probabilidad a favor: (50%- 0,5)

Q: Probabilidad en contra (50%- 0,5)

e: Error estándar = (5%- 0,05)

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(18446)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (18446)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{17.715,5384}{(0,9604) + (46,115)}$$

$$n = \frac{17.715,5384}{(47,07)}$$

$$n = 376,36$$

$$n = 376 \text{ personas}$$

3.6 Operacionalización de variables

3.6.1 Variable independiente: Merchandising visual

Tabla 1: Variable independiente: merchandising visual

DEFINICIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Merchandising Visual: Merchandising visual es educar al cliente, para mejorar la tienda su imagen, y para alentar a las ventas múltiples, mostrando el producto junto con los accesorios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de escaparate Atmósfera comercial Técnicas de presentación 	<ul style="list-style-type: none"> Escaparate Música Aroma Limpieza Iluminación temperatura Trazado interior Organización de la mercadería 	<ul style="list-style-type: none"> Al momento de la compra, ¿atraen su atención la iluminación y la organización de la vitrina? ¿Repercute en usted la exhibición del producto, al momento de adquirir un mueble y/o complemento? ¿Lo estimula a Ud. la música, al momento de adquirir un mueble y/o complemento? ¿Toma en cuenta Ud. la limpieza de una mueblería, al momento de adquirir un mueble y/o complemento? Cuando usted acude a una mueblería, ¿siente mayor comodidad al comprar cuando existe una organización entre muebles? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas clientes potenciales externos Encuestas clientes potenciales externos Encuestas clientes potenciales externos

3.6.2 Variable dependiente: ventas por impulso

Tabla 2: Operacionalización ventas por impulso

DEFINICIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Ventas por impulso</p> <p>La compra por impulso es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada.</p> <p>Elaborado por: Gabriela Sanizaca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Función de los tipos de compra • Función del rol de categorías • Función de los tiempos de presentación • Función de los tipos y formas de presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de presentación • Categorías de destino Categorías de impulso • Tiempo promocional • Exposición Función 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿ Se siente influenciado en la compra, al percibir una excelente decoración visual? • ¿Compraría Ud. edredones y colchones para complementar su compra de muebles de dormitorio? • La mayor parte de mis compras de muebles y/o complementos se producen en temporadas especiales o en rebajas? • La mayor parte de mis compras de muebles y/o complementos ¿se producen en temporadas especiales? • Al elegir una mueblería para realizar sus compras, ¿evalúa usted la imagen que la tienda proyecta? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas clientes potenciales externos

3.7 Plan de recolección de información

Tabla 3: Plan de recolección de información

Pregunta	Explicación
1. ¿Para qué?	Esta información es necesaria para elaborar el informe y la propuesta para solucionar el problema.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes potenciales y personal de mueblería RILA
3. ¿Sobre qué aspectos?	Los aspectos tendrán congruencia con la percepción de los clientes, comportamiento de compra aspectos relacionados con técnicas de merchandising Visual.
4. ¿Quién, quienes?	Gabriela Sanizaca
5. ¿Cuándo?	En el momento que los clientes potenciales pasan por mueblería Rila y demás
6. ¿Dónde?	Instalaciones de mueblería RILA y afueras
7. ¿Cuántas veces?	Aproximadamente dos veces, la información se la recolectara con el fin de que esta sea precisa y confiable.
8. ¿Qué técnicas de recopilación?	Se aplicara una encuesta personal a los clientes potenciales de mueblería RILA y una entrevista al gerente y colaboradores.
9. ¿Con que?	Se diseñaran cuestionarios estructurados para la recolección de datos. Y entrevistas abiertas.
10. ¿En qué situación?	En su estado natural, es decir durante el desarrollo del trabajo de investigación.

Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Tabla 4: Técnicas e instrumentos de información

Técnicas de investigación	Instrumento de recolección
1. Información primaria	1.1.1 Instrumentos de recolección de información como es la encuesta estructurada.
1.1 Clientes Externos	
2. Información secundaria	2.1 Merchandising visual y las ventas por impulso de la mueblería RILA.
2.1 Observaciones	2.2 Tesis de grado de la biblioteca de la Facultad de ciencias administrativas.

Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

3.8 Plan de procesamiento de información

Es la revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información incompleta, además me permite analizar la información y presentar los datos y/o resultados de forma estadística.

Para la tabulación de los datos del presente trabajo de investigación se trabajara con el programa Excel ya que es un software que permite crear tablas, y calcular y analizar datos. Este tipo de software se denomina software de hoja de cálculo. Excel permite crear tablas que calculan de forma automática los totales de los valores numéricos que especifica, imprimir tablas con diseños cuidados, y crear gráficos simples. Según (OFFICE, 2013)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes potenciales de la mueblería “RILA” de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 10 preguntas de carácter nominal, a 376 personas; y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa EXCEL, y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

4.2. Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de los resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, además gráficos en estilo pastel para un mejor análisis.

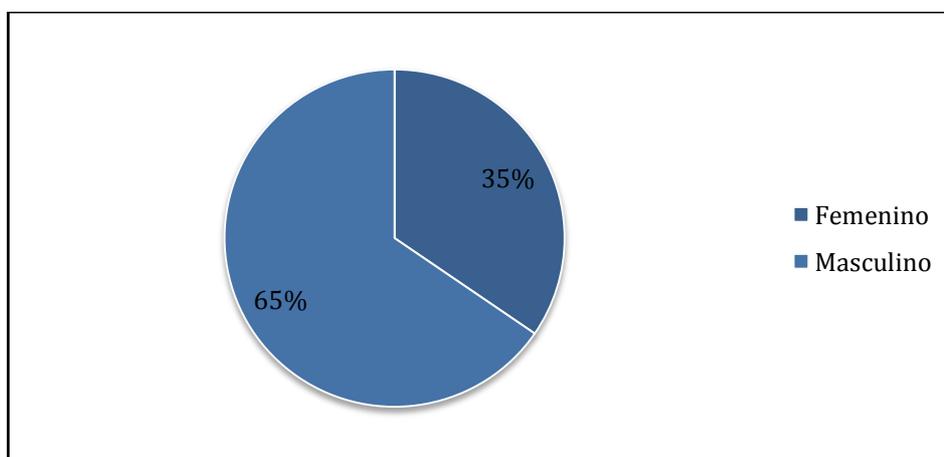
ANÁLISIS TABULACIÓN DE DATOS

GÉNERO

Tabla 5: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	130	34,6	34,6	34,6
Válidos Femenino	246	65,4	65,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Gráfico 1: Género



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

Del 100% de los encuestados 246 que representa el 65% son de género femenino, mientras que clientes que representa el 35% son de género masculino.

Interpretación

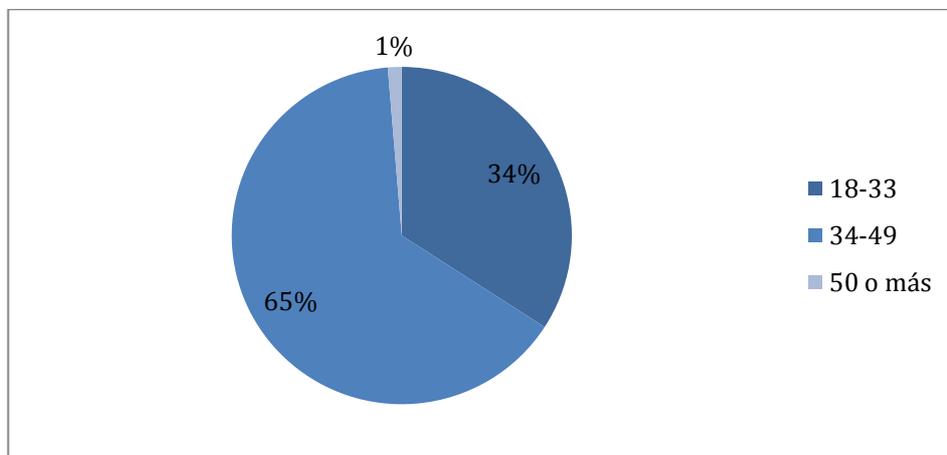
La mayoría de los clientes potenciales para mueblería RILA son de género femenino, para lo cual las estrategias a establecer deben ser mayormente para esta dirección.

EDAD

Tabla 6: Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-33	280	74,5	74,5
	34-49	91	24,2	98,7
	50 o más	5	1,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Grafico 2: Edad



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

Del 100% de los encuestados 280 que representa el 65% tiene una edad promedio entre 18- 33, mientras que el 34% de la muestra están en una edad comprendida entre 34-49 años, y en cuanto a un mínimo porcentaje del 1% son de una edad de 50 años en adelante.

Interpretación

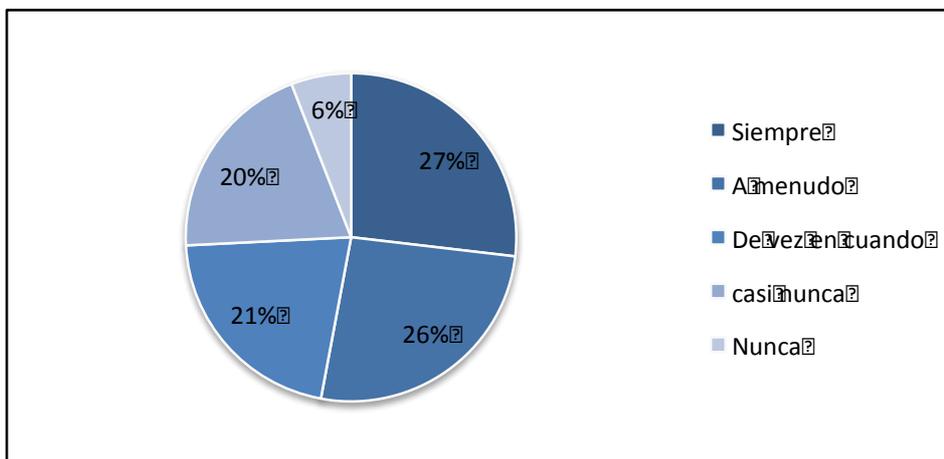
Este dato también nos ayuda a identificar la edad promedio de los clientes potenciales quienes evalúan el visual de la empresa y en quienes es necesario hacer énfasis

1. Al elegir una mueblería para realizar sus compras, ¿evalúa usted la imagen que esta proyecta?

Tabla 7: imagen que proyecta una mueblería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	101	26,9	26,9	26,9
	A menudo	98	26,1	26,1	52,9
	De vez en cuando	80	21,3	21,3	74,2
	casi nunca	75	19,9	19,9	94,1
	Nunca	22	5,9	5,9	100,0
	Total	376	100		

Grafico 3: Imagen que proyecta una mueblería



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

El 27% de los encuestados manifiesta que al elegir una mueblería para realizar sus compras, siempre valúa la imagen que las mueblerías proyectan, mientras que el 26% a menudo evalúa la imagen, el 21% evalúa de vez en cuando, en tanto que el 20% casi nunca la evalúa y solo el 6% nunca valora la imagen de la tienda.

Interpretación

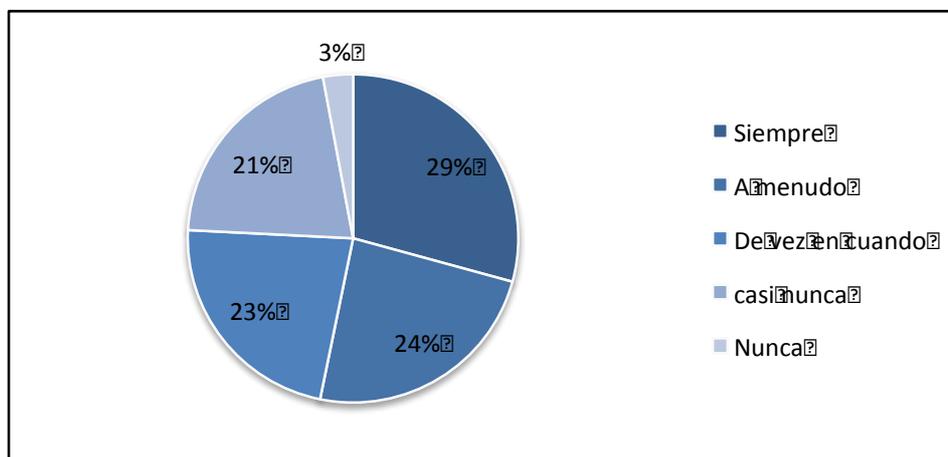
Esta información refleja el gran porcentaje de clientes potenciales que evalúan la imagen de una empresa, por lo que es necesario destacar en la presentación visual de la mueblería.

2. Al momento de la compra, ¿atraen su atención la iluminación y la organización de la vitrina?

Tabla 8: iluminación y organización de la vitrina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	110	29,3	29,3	29,3
	A menudo	90	23,9	23,9	53,2
	De vez en cuando	85	22,6	22,6	75,8
	casi nunca	80	21,3	21,3	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	376	100		

Grafico 4: iluminación y organización de la vitrina



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

El 29% de los encuestados siempre les atrae una iluminación y una buena organización en la vitrina de las mueblerías, el 24% a menudo se fijan en la iluminación y organización, el 23% de vez en cuando, mientras que el 21% casi nunca se fija, finalmente el 3% afirma que nunca se fija en estos elementos.

Interpretación

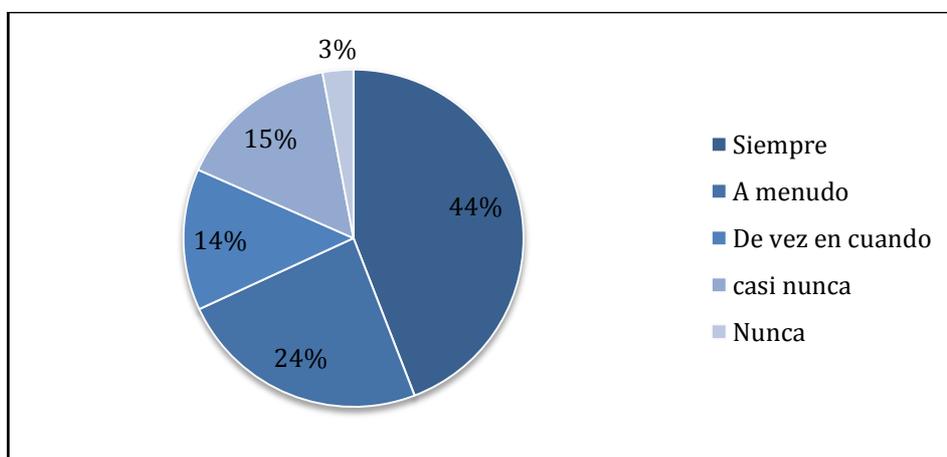
Mediante esta información se deduce que la iluminación y la organización que se da a la vitrina es un factor determinante el cual estimula la atención del cliente potencial.

3. ¿Se siente influenciado en la compra al percibir una decoración exclusiva?

Tabla 9: decoración exclusiva de una mueblería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	166	44,1	44,1	44,1
A menudo	90	23,9	23,9	68,1
De vez en cuando	51	13,6	13,6	81,6
casi nunca	58	15,4	15,4	97,1
Nunca	11	2,9	2,9	100,0
Total	376	100		

Gráfico 5: decoración exclusiva de una mueblería



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

Un 44% menciona que siempre se siente influenciado en adquirir un producto cuando existe una decoración exclusiva, el 24% indica que a menudo se ve influenciado, mientras que el 14% de vez en cuando se siente atraído por la decoración, y con un porcentaje mínimo del 15% indica que casi nunca se ve influenciado por la decoración de las mueblerías, finalmente el 3% indica que nunca es influenciado.

Interpretación

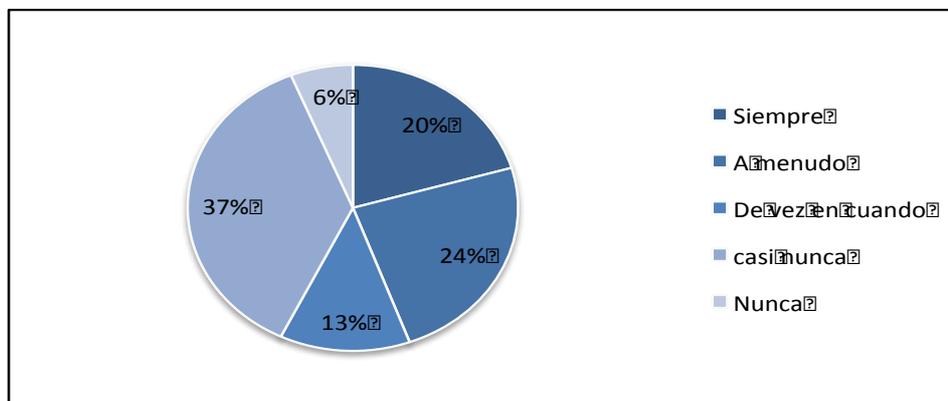
Se deduce que a la mayoría de clientes potenciales se ven estimulados a realizar una compra al percibir una decoración atractiva.

4. La mayor parte de mis compras de muebles y/o complementos ¿ se producen en temporadas especiales?

Tabla 10: temporadas especiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	77	20,5	20,5	20,5
A menudo	90	23,9	23,9	44,4
De vez en cuando	48	12,8	12,8	57,2
casi nunca	138	36,7	36,7	93,9
Nunca	23	6,1	6,1	100,0
Total	376	100		

Grafico 6: temporadas especiales



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

El 20% de los encuestados manifiestan que la mayor parte de sus compras de muebles y/o complementos siempre se producen en temporadas especiales, mientras que el 24% afirma que a menudo sus compras las realizan en temporadas especiales, el 13% establece que de vez en cuando realizan sus compras en temporadas especiales, el 37% casi nunca finalmente el 6% nunca realiza sus compras en estas temporadas.

Interpretación

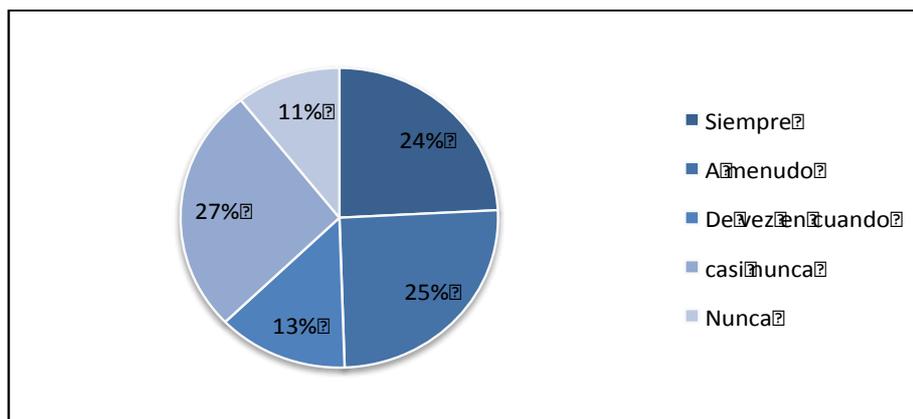
Las compras más frecuentes son en temporadas especiales, para lo cual es necesario enfatizar su decoración en estas fechas.

5. La mayor parte de mis compras de muebles y/o complementos ¿se producen en temporada de rebajas?

Tabla 11: temporadas de rebajas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	91	24,2	24,2	24,2
	A menudo	95	25,3	25,3	49,5
	De vez en cuando	50	13,3	13,3	62,8
	casi nunca	100	26,6	26,6	89,4
	Nunca	40	10,6	10,6	100,0
	Total	376	100		

Grafico 7: temporadas de rebajas



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

El 24% de los encuestados, considera que siempre realizan sus compras en temporadas de rebajas, el 25% dice que a menudo realizan sus compras en temporadas de rebajas, el 13% de vez en cuando realizan sus compras en temporadas de rebajas, y el 27% casi nunca realiza sus compras en temporadas de rebajas y el 11% nunca realiza sus compras en estas temporadas.

Interpretación

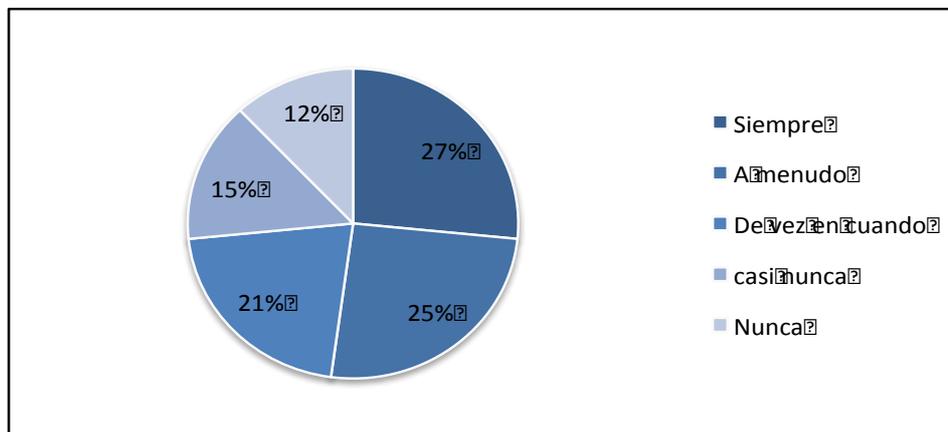
Por lo que se deduce que existe un gran referente el cual acude a realizar sus compras en temporadas de rebajas.

6. Cuando usted acude a una mueblería, ¿siente mayor comodidad cuando existe una organización entre muebles?

Tabla 12: organización entre muebles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	100	26,6	26,6	26,6
	A menudo	96	25,5	25,5	52,1
	De vez en cuando	80	21,3	21,3	73,4
	casi nunca	55	14,6	14,6	88,0
	Nunca	45	12,0	12,0	100,0
	Total	376	100		

Grafico 8: organización entre muebles



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

El 27% de los encuestados manifiesta que los clientes siempre sienten mayor comodidad cuando la mueblería tiene una organización entre sus muebles, el 25% determina que a menudo buscan una estructura, mientras que el 21% de vez en cuando busca este aspecto, 15% casi nunca busca organización, y finalmente el 12% que es un porcentaje mínimo nunca inquieran una ordenación.

Interpretación

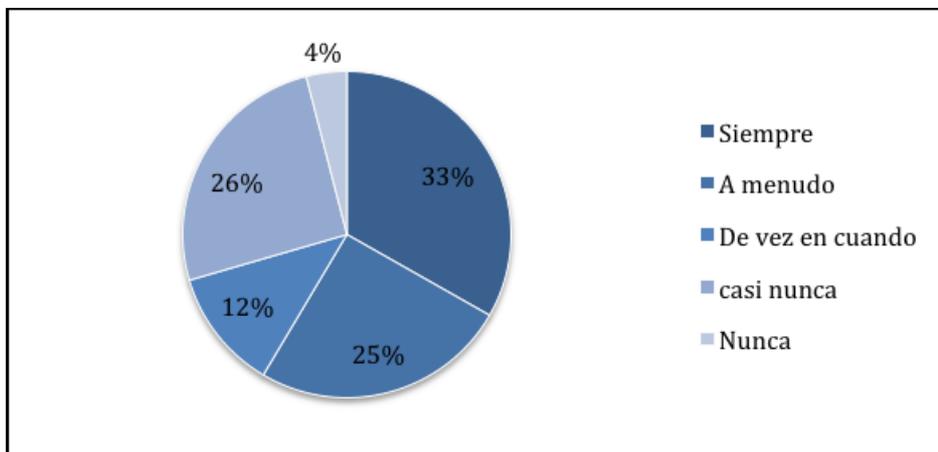
Esto da lugar a que la mayoría de los encuestados siente mayor comodidad cuando existe una buena organización entre los muebles y al encontrarlos por familias.

7. ¿Compraría Ud. edredones y colchones para complementar su compra de muebles de dormitorio?

Tabla 13: edredones y colchones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	125	33,2	33,2	33,2
A menudo	95	25,3	25,3	58,5
De vez en cuando	45	12,0	12,0	70,5
casi nunca	96	25,5	25,5	96,0
Nunca	15	4,0	4,0	100,0
Total	376	100		

Grafico 9: edredones y colchones



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

El 33% de los encuestados considera que siempre adquirirían edredones y colchones para complementar la compra de sus muebles de dormitorio, el 25% a menudo adquiriría estos complementos, mientras que 12% de la población de vez en cuando compraría estas añadiduras, el 26% casi nunca y finalmente el 4% nunca los adquiriría.

Interpretación

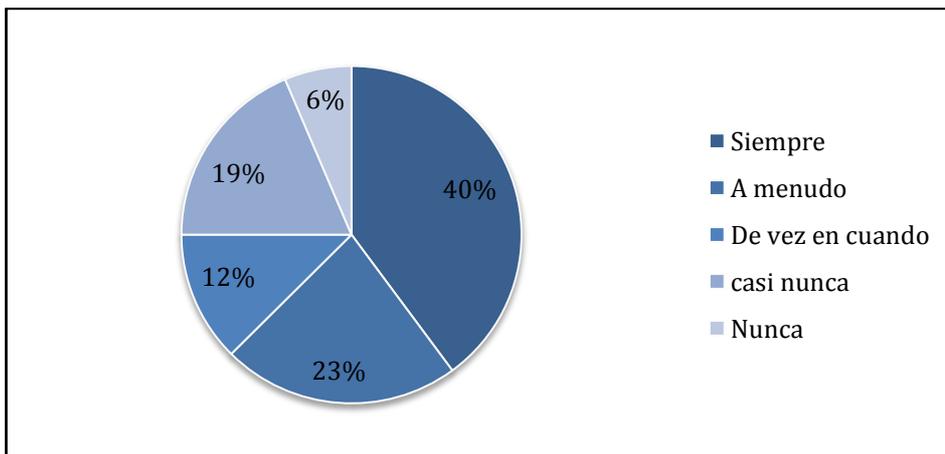
Quiere decir que se debería entregar como producto complementarios los edredones y colchones para aumentar las ventas, ya que si se conjuga los productos afines existirán mayores ventas por impulso.

8. ¿ Lo estimula a Ud. la música del entorno de la mueblería, al momento de adquirir un mueble y/o complemento?

Tabla 14: música

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	150	39,9	39,9	39,9
A menudo	85	22,6	22,6	62,5
De vez en cuando	47	12,5	12,5	75,0
casi nunca	70	18,6	18,6	93,6
Nunca	24	6,4	6,4	100,0
Total	376	100		

Grafico 10: Música



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

De todos los encuestados, un 40% considera que siempre el aroma de una mueblería influye en la compra de un producto, el 23% considera que a menudo el aroma influye, el 12% considera que de vez en cuando repercute en ellos el aroma el 19% casi nunca y finalmente el 6% nunca el aroma repercute en ellos.

Interpretación

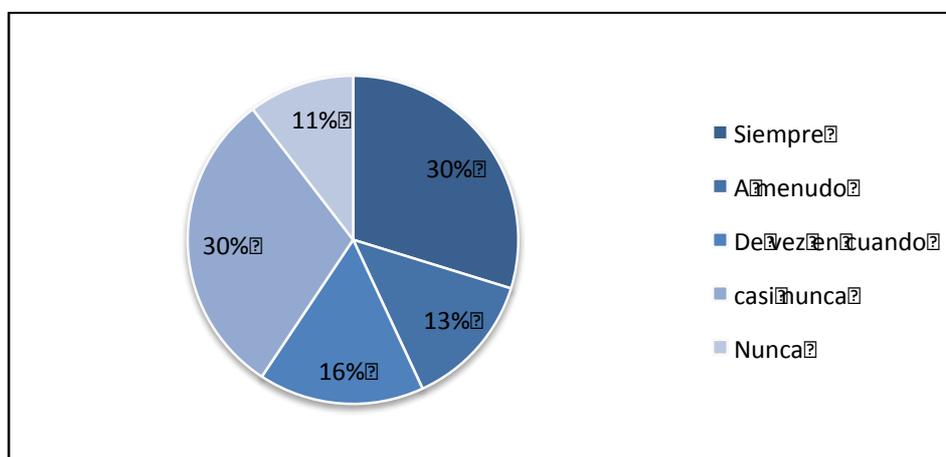
Se puede notar que para el cliente potencial el aroma es muy importante al momento de adquirir un producto.

9. ¿ Repercute en usted la exhibición del producto, al momento de adquirir un mueble y/o complemento?

Tabla 15: exhibición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	112	29,8	29,8	29,8
A menudo	50	13,3	13,3	43,1
De vez en cuando	61	16,2	16,2	59,3
casi nunca	114	30,3	30,3	89,6
Nunca	39	10,4	10,4	100,0
Total	376	100		

Grafico 11: Exhibición



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

De los encuestados, un 30% mencionan que siempre influye la exhibición de los productos en el comportamiento del consumidor, el 13% establece que a menudo repercute en ellos la buena exhibición, de igual manera el 16% de vez en cuando, el 30% casi nunca se deja influir, con un porcentaje mínimo del 11% no repercute en ellos la exhibición.

Interpretación

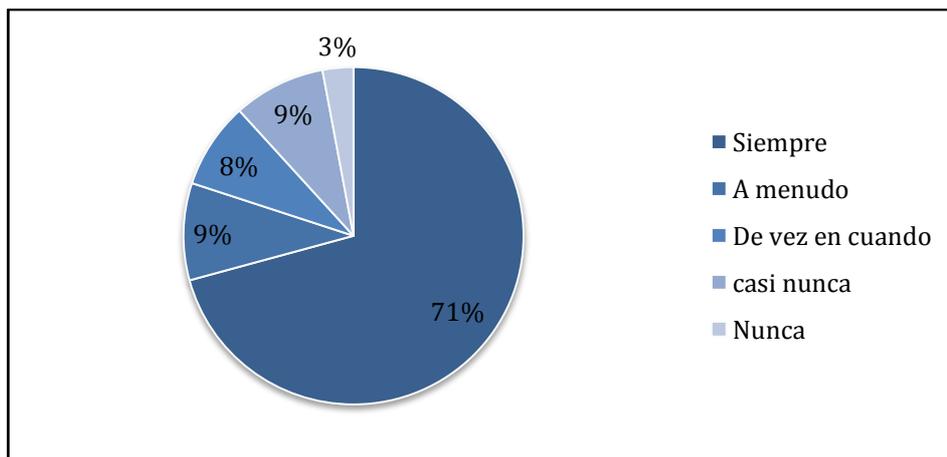
Por lo que se puede determinar que al aplicar una adecuada exhibición el cliente potencial responderá favorablemente al momento de la compra.

10. ¿Toma en cuenta Ud. la limpieza de una mueblería, al momento de adquirir un mueble y/o complemento?

Tabla 16: limpieza de una mueblería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	266	70,7	70,7	70,7
A menudo	35	9,3	9,3	80,1
De vez en cuando	31	8,2	8,2	88,3
casi nunca	33	8,8	8,8	97,1
Nunca	11	2,9	2,9	100,0
Total	376	100		

Grafico 12: limpieza de una mueblería



Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Fuente: clientes potenciales

Análisis

De los encuestados el 71% cree que la limpieza de una mueblería es muy importante, mientras que el 9% piensa que a menudo es importante la limpieza, para el 8% de vez en cuando es necesaria la limpieza, para el 9% la limpieza casi nunca es importante y para el 3% nunca lo es.

Interpretación

Se puede determinar que la limpieza dentro de una mueblería tiene una gran importancia y se debe tomar muy en cuenta.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Según el autor (García G. , 2005, p. 171) *”el contraste de la chi cuadrado se va a convertir en la prueba que determine la existencia de dependencia entre las variables analizadas”*.

El método denominado chi cuadrado sirve para la verificación de la hipótesis la cual me permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados.

La hipótesis es:

- El merchandising visual influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

- Variable independiente: **Merchandising Visual**
- Variable dependiente: **Ventas por impulso**

Análisis de Chi cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se dieron inicio a los siguientes pasos:

a) Planteamiento de la Hipótesis

Modelo Lógico

Ho: Hipótesis Nula

H1: Hipótesis investigación

El merchandising visual influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

H0 (Hipótesis Nula): El merchandising visual **NO** influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

H1 (Hipótesis de investigación): El merchandising visual **SI** influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

Modelo Matemático

Ho: O = E

H1: O ≠ E

Modelo estadístico

Formula del Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

4.3.1 Nivel de significancia

Determinación del nivel de significancia

El valor de riesgo que corre para rechazar algo que es verdadero, en este trabajo de investigación es del 5%.

Nivel de Significación

El nivel de riesgo es de 5% para lo cual se procesó la información en base a las preguntas: 2 y 6 de la variable independiente, 1 y 5 de la variable dependiente de clientes potenciales como se muestra en la tabla 17 de la frecuencia observada.

Zona de Aceptación o Riesgo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Grados de libertad y nivel de significación

$$gl = (c-1)(f-1)$$

$$gl = (4-1)(5-1)$$

$$gl = (3)(4)$$

$$gl = 12$$

Grados de libertad correspondiente: $gl = 12$

Tabla de Frecuencia Observada

TABLA 17: Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS	VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE		TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 6	PREGUNTA 1	PRE5UNTA 5	
Siempre	110	100	101	91	402
A menudo	90	96	98	95	379
De vez en cuando	85	80	80	50	295
Casi nunca	80	55	75	100	310
Nunca	11	45	22	40	118
TOTAL	376	376	376	376	1504

Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Cálculo de la Frecuencia esperada

TABLA 18: Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE		TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 6	PREGUNTA 1	PRE5UNTA 5	
Siempre	100,5	100,5	100,5	100,5	402
A menudo	94,8	94,8	94,8	94,8	379
De vez en cuando	73,8	73,8	73,8	73,8	295

Casi nunca	77,5	77,5	77,5	77,5	310
Nunca	29,5	29,5	29,5	29,5	118
					1504

Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

Cálculo del Chi cuadrado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula para calcular el Chi cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X2 obtenida.

TABLA 19: Cálculo del Chi Cuadrado

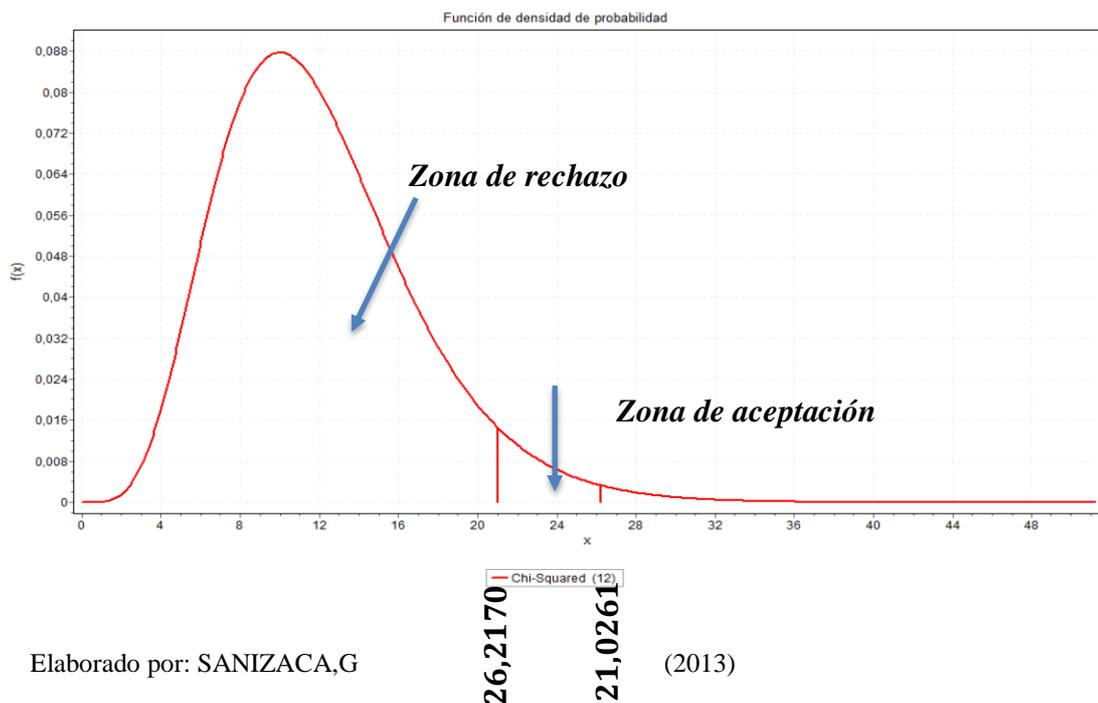
	PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
						E
VI	Pregunta 2/Siempre	110	100,5	9,50	90,25	0,90
VI	Pregunta 2/A menudo	90	94,8	-4,75	22,56	0,24
VI	Pregunta 2/De vez en cuando	85	73,8	11,25	126,56	1,72
VI	Pregunta 2/Casi nunca	80	77,5	2,50	6,25	0,08
VI	Pregunta 2/Nunca	11	29,5	-18,50	342,25	11,60
VI	Pregunta 6/Siempre	100	100,5	-0,50	0,25	0,00
VI	Pregunta 6/A menudo	96	94,8	1,25	1,56	0,02
VI	Pregunta 6/De vez en cuando	80	73,8	6,25	39,06	0,53
VI	Pregunta 6/Casi nunca	55	77,5	-22,50	506,25	6,53
VI	Pregunta 6/Nunca	45	29,5	15,50	240,25	8,14
VD	Pregunta 1/Siempre	101	100,5	0,50	0,25	0,00
VD	Pregunta 1/A menudo	98	94,8	3,25	10,56	0,11

VD	Pregunta 1/De vez en cuando	80	73,8	6,25	39,06	0,53
VD	Pregunta 1/Casi nunca	75	77,5	-2,50	6,25	0,08
VD	Pregunta 1/Nunca	22	29,5	-7,50	56,25	1,91
VD	Pregunta 5/Siempre	91	100,5	-9,50	90,25	0,90
VD	Pregunta 5/A menudo	95	94,8	0,25	0,06	0,00
VD	Pregunta 5/De vez en cuando	50	73,8	-23,75	564,06	7,65
VD	Pregunta 5/Casi nunca	100	77,5	22,50	506,25	6,53
VD	Pregunta 5/Nunca	40	29,5	10,50	110,25	3,74
					X2	51,21

Elaborado por: SANIZACA,G (2013)

El valor de X2 para los valores observados es de 51,21

Ilustración 9: Decisión de Chi-cuadrado



Decisión

El valor de X2 tabulado es menor que el calculado por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se acepta que el merchandising visual **SI** influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de resultados, en las encuestas ejecutadas en la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el cliente potencial siempre tiende a evaluar la imagen que una mueblería proyecta, por lo que mueblería RILA debe destacar en su presentación visual, logrando así que este sea un factor que beneficie sus ventas.
- La decoración es un factor muy importante al momento de adquirir un producto, por lo que se concluye que una mueblería con una excelente decoración logrará influenciar al cliente potencial a adquirir un producto.

- Otra conclusión importante es que los clientes potenciales estarían dispuestos a adquirir edredones y colchones para complementar la compra de sus muebles de dormitorio.
- Es elemental conocer si interfiere o no en los clientes potenciales la imagen que una mueblería proyecte antes de adquirir un producto. Por lo cual según el análisis realizado los clientes potenciales siempre se ven estimulados a ingresar a una mueblería si esta se encuentra visiblemente atractiva, y esto se refleja en su decisión de compra y por ende el aumento de las ventas.

5.2 Recomendaciones

A través del análisis se ha podido determinar algunos de los principales factores que se necesita para fortalecer la imagen de mueblería RILA y sus ventas por impulso, para lo cual podemos formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el merchandising visual de la mueblería, entre ellas tenemos:

- Se recomienda rediseñar una decoración visualmente atractiva en sus vitrinas al cliente potencial, la cual sirva como un factor diferenciador del resto la cual sobresalga, obteniendo así mayores ventas para la empresa.
- Se recomienda agregar productos complementarios a cada gama de muebles con la finalidad de estimular al cliente a adquirirlos.
- Adecuar un diseño para cada temporada especial del año, de esta manera la gente sentirá el deseo de visitar mueblería RILA y conocer sus nuevos diseños de temporada estimulándolos así a ingresar y adquirir un producto.
- Es recomendable rediseñar el espacio comercial de mueblería RILA, ubicar sus muebles por familias y ambientes con sus respectivos accesorios, de esta manera los

clientes potenciales tendrán la oportunidad de observar de mejor manera los complementos exhibidos lo que llamara su atención y sentirán el deseo de añadirlos también a su compra.

- Se recomienda diseñar una guía de merchandising visual en el cual se establezca pautas a seguir para mejorar su imagen interna y externa, de esta manera obtener mejores ventas en mueblería RILA.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1.DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título: “Diseñar una guía de merchandising visual para incrementar el volumen de ventas de la mueblería RILA de la ciudad de Ambato.”

- Institución Ejecutora: Mueblería RILA de la ciudad de Ambato.
- Beneficiarios: Directivos de mueblería RILA, clientes potenciales y externos.
- Ubicación: Avenida Atahualpa entre Rio Cutuchi y Rio Araujo. Ambato, Ecuador.
- Tiempo estimado para la ejecución: Inicio: Noviembre del 2013 Fin: Marzo del 2014
- Equipo técnico responsable: Investigador Gabriela Sanizaca; gerente general mueblería RILA Ing. Fabricio Ríos.
- Costo: \$ **1.700**

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En Ambato, ciudad con vocación artesanal, en la década de 1980 se establece MUEBLERIA RILA, empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles para hogar, de la mano del Sr. Elmer Ríos M., quien con su espíritu emprendedor logró identificar una necesidad del mercado y transformarla en oportunidad, y así solidificar esta empresa familiar a través del tiempo, mueblería Rila no ha utilizado técnicas de merchandising visual por lo que es estima que es necesario ya que se encuentra en un entorno donde la competencia es cada vez mayor.

Además mueblería RILA al no emplear técnicas Merchandising Visual no está ofreciendo una presentación atractiva de sus muebles y afines en el punto de venta, por lo que es de vital importancia brindar una guía para la aplicación adecuada de las mismas en la mueblería RILA de la ciudad de Ambato lo que permitirá mejorar la imagen frente a su competencia y las ventas por impulso de esta.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Mueblería RILA se encuentra en un entorno con mucha competencia, su mayor competencia es muebles colineal empresa la cual ya ha venido aplicando merchandising visual dentro de su empresa por lo que mueblería RILA no puede quedar inmune a este acto de la competencia y debe aplicar técnicas de merchandising visual y así alcanzar mejorar su imagen frente a la competencia.

Por lo que la elaboración de una guía de merchandising visual permitirá que mueblería RILA cuente con un material de referencia para la aplicación de técnicas de merchandising visual, no solo dentro de la empresa sino también su apariencia y de esta manera se lograra un mayor impacto en los clientes y potenciales clientes los cuales traerán consigo mejores ingresos con las ventas por impulso todo esto gracias a el merchandising visual.

Tal como se señaló en el análisis univariante se establece que los clientes potenciales realizan sus compras en temporadas especiales y de rebajas para lo cual se debe realizar una decoración acorde a la temporada, utilizando así el merchandising visual para mueblería RILA

A demás con la aplicación de estas técnicas se obtendrá un aumento en las ventas y además se aprovechara de mejor manera el espacio destinado a la exhibición, ayuda también a planificar de mejor manera el escaparate según la temporada con el fin de dar mayor relevancia a uno u otro producto.

6.4.OBJETIVOS

6.4.1. General

Elaborar una guía de merchandising visual que permita incrementar el volumen de ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa
- Indagar el direccionamiento filosófico de la empresa.
- Diseñar una guía

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

En lo que se refiere al aspecto organizacional de la propuesta es positiva ya que hay la disposición de los directivos de mueblería RILA en invertir en un manual de merchandising visual que ayude a mejorar la imagen de la mueblería con el fin de mejorar su rentabilidad.

Mueblería RILA no cuenta con un departamento especializado en el área de merchandising existe la predisposición de manejar de mejor manera esta aérea de la empresa.

En lo que se refiere al aspecto tecnológico la puesta en marcha de la propuesta es factible, ya que mueblería RILA si cuenta con la tecnología necesaria para realizar una correcta planificación.

En cuanto al aspecto económico también es factible ya que los recursos que se pretende utilizar no sobrepasa grandes cantidades, más bien se buscara aprovechar las instalaciones de mueblería RILA y acomodarlas a las necesidades del proyecto.

La factibilidad socio-cultural está dada debido a que en los últimos veinte años han supuesto un cambio estructural en el sector de la distribución comercial, marcado por dos factores fundamentales:

- La aparición del sistema de venta en libre servicio, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo.
- Una oferta de productos y servicios superior a la demanda. (Zapata, 2012)

La rápida evolución de la competencia obliga a los establecimientos comerciales a crecer para lo cual han surgido técnicas como el merchandising ya que este se ha convertido en el mejor medio de optimizar la rentabilidad en el punto de venta.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Guía: *“una guía es algo que tutela, rige u orienta, un documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico”* (Wordpress, 2013, p. 1)

Merchandising visual para el autor (Bouché, 2011, p. 7) *“es el conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el*

control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente” por lo tanto el visual merchandising tiene que conocer estas necesidades y deseos y debe saber traducirlos e interpretarlos a un mundo adaptado a la mente del consumidor, gestionado estratégicamente la superficie comercial, con la finalidad de obtener su máxima rentabilidad.

EL MERCHANDISING VISUAL EN EL EXTERIOR

La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo de la empresa por tanto, es necesaria una planificación de sus características externa según la guía como utilizar el merchandising en el establecimiento.

Para el autor (Santiago Composela, 2010, p. 32) *“una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio”* pues esto tiene como finalidad captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño diferenciado de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado y llamativo.

Los elementos principales que componen la imagen exterior para la propuesta del establecimiento son:

Rótulo

El autor (Santiago Composela, 2010, p. 32) *“señala que los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar”* se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad y llama la atención. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen se quiere dar del establecimiento.

Escaparate o vitrina

El escaparate es un factor muy importante, según el autor (Santiago Composela, 2010, p. 33) “*son el elemento de reclamo más importante d cualquier comercio*” una vitrina o escaparate que sea atractivo llamara la atención del consumidor, por lo mismo le dará una buena imagen del negocio, y lo impulsara a que ingrese a mueblería RILA, incluso aunque el cliente no ingrese al local, al estar la vitrina muy bien diseñada el consumidor muy probablemente se acuerde de los productos que vio allí y tal vez decida volver cuando los necesite.

EL MERCHANDISING VISUAL EN EL INTERIOR

En un apartado el autor (Santiago Composela, 2010) establece que uno de los objetivos primordiales del merchandising visual es rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento, ya que es el recurso más escaso y caro que posee. La distribución adecuada de la superficie de tu establecimiento será determinante para se alcance este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso.

A continuación, se muestra un cuadro que compila la tipología de productos que se debe ubicar en los diferentes puntos fríos y calientes:

Tabla 20: Puntos fríos y calientes en el punto de venta

LOCALIZACION	TIPO DE PRODUCTO PREFERENTE
Zona central del establecimiento	Productos de media y baja rotación, combinados con otros de atracción.
Zonas cercanas a los lugares con turno de espera.	Productos de media y baja rotación (normalmente productos que gozan de un alto margen comercial).
Zonas con decoración e iluminación cuidadas, con espejos, etc.	productos de baja rotación.
Zona de mostradores / zona cercana a las cajas de salida.	Productos de compra impulsiva (novedades, productos muy llamativos cuyos destinatarios son los niños, pequeños artículos de decoración,
Zonas muy cercanas a la entrada.	Productos de atracción.

Rincones y pasillos sin salida.	Productos de alta rotación y de atracción (productos que gozan de gran popularidad), realizar acciones promocionales.
Niveles de estanterías demasiado altos o bajos, que dificultan el acceso a los productos	Productos de atracción, en promoción (con buena señalización)
Zonas con ambientación deficiente: escasa iluminación, decoración pobre, etc.	Productos de atracción, productos de alto rotación, productos en promoción.

Fuente: Adaptado de Sanizaca, G (2012) “ manuales prácticos de la PYME Ambato, p.39

El espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento es lo que se conoce como lineal. Se trata de la longitud de exposición horizontal de los muebles, así como de otros elementos de presentación de productos.

La presentación y distribución del producto

Para la distribución de los productos en el mobiliario y los lineales se debe seguir estructuras lógicas (por familias, usos, estado, etc.), en general los criterios de clasificación del producto más utilizados son:

Al ubicar los productos también es importante a tener en cuenta los distintos niveles y zonas de presentación que existen y cómo influyen en las ventas. En términos generales se venden más aquellos productos que se encuentran a la altura de los ojos y al alcance de las manos de forma que el consumidor puede alcanzarlos con mayor facilidad.

ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Animación

La animación para el autor (Santiago Composela, 2010, p. 48) *”combina una serie de técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente o para situaciones puntuales como son: realce del producto, promoción y publicidad. Su objetivo es llamar la atención del cliente y provocar reacciones de compra”* el fin de animar el punto de venta es que el producto se vea diferente a lo cotidiano y llame la atención fácilmente.

Dentro de la animación se encuentra la promoción según (Santiago Composela, 2010, p. 48) *“la promoción de ventas abarca actividades de corta duración que pretenden estimular la demanda del consumidor y producir un incremento en las ventas del producto promocionado a corto plazo y en un tiempo limitado”* por lo que se debe tomar en cuenta que cuando se realiza acciones promocionales estas deben tener un tiempo determinado para que exista mayor expectativa.

AMBIENTACIÓN

La ambientación busca dotar de vida el establecimiento ofreciendo una imagen positiva a los clientes con el fin de mantenerlos fieles al establecimiento y así lograr el incremento de las ventas. A continuación se presenta una ilustración de los medios de ambientación en el punto de venta:



Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Adaptado de: La ambientación en el punto de venta

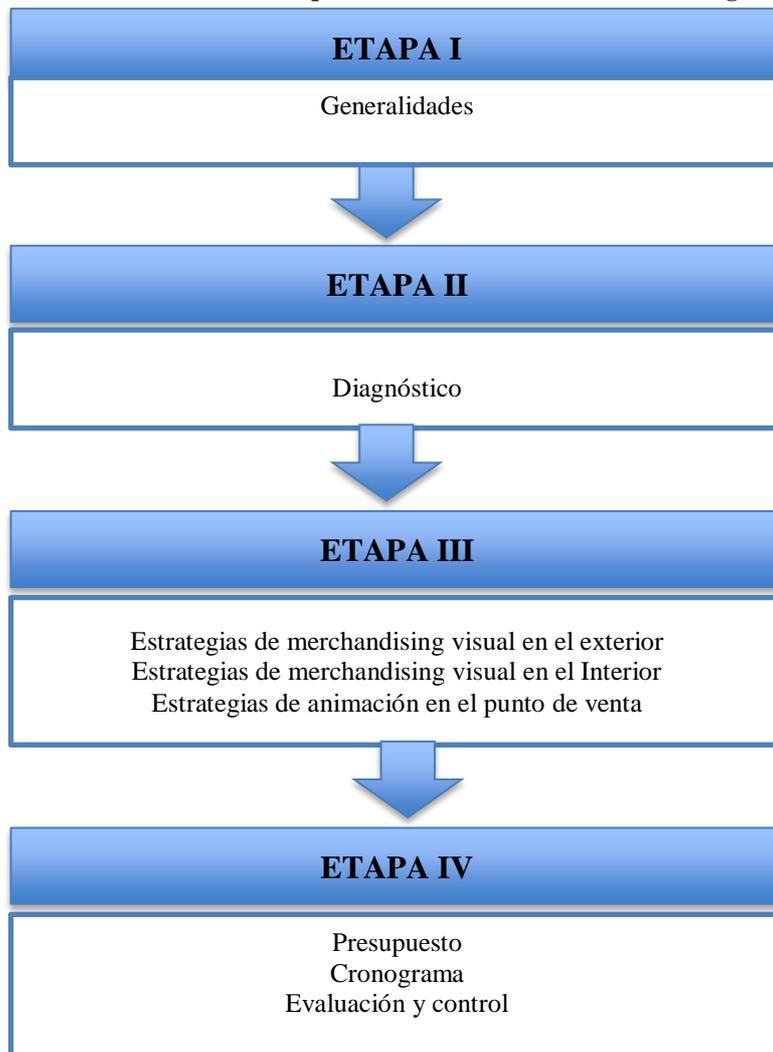
La ambientación se refiere según el autor (Santiago Composela, 2010, p. 47) *“a aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra”*

La música: *“el tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el*

establecimiento” además la intensidad del ritmo de la melodía o sonido influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta. (Santiago Composela, 2010, p. 47)

6.7 METODOLOGIA DEL MODELO OPERATIVO

Ilustración 10: Esquema de una Guía de merchandising Visual



Elaborado por: Gabriela Sanizaca
Fuente: Tesis Merchandising Cecilia Chaglla

GUIA DE MERCHANDISING VISUAL DE LA EMPRESA MUEBLERÍA RILA DE LA CIUDAD DE AMBATO

GENERALIDADES

La presente guía es un instrumento de referencia para la aplicación de técnicas de Merchandising en mueblería RILA de la ciudad de Ambato, es una empresa que ha ido evolucionando a través del tiempo, desde su creación en 1982 hasta el presente.

En sus inicios esta empresa se dedicaba a la distribución y comercialización de muebles que venían desde Guayaquil, pero a medida que el negocio crecía se fue estudiando la posibilidad de producir y comercializar los muebles producidos por la misma empresa, para lo cual era necesario la construcción de una planta de producción, proyecto que fue posible gracias al autofinanciamiento de sus propietarios.

Durante los años de servicio a la sociedad ambateña, Muebles RILA ha logrado incrementar su capacidad de producción debido a la gran acogida que sus muebles han tenido por su calidad, durabilidad, diseño y confort; es por ello que ha sido necesario integrar paulatinamente fuerza laboral a la planta de producción así como personal de apoyo en el área administrativa.

En cuanto a la producción de muebles, sus diseños y materia prima se han ido adaptando a las tendencias más recientes para lograr la satisfacción de los clientes. Para conseguir este resultado Muebles RILA ha implementado en su planta de producción lo último en avances tecnológicos como maquinaria automatizada, diseños computarizados, materia prima importada, etc., lo que ha contribuido a la percepción positiva de los clientes en cuanto a la empresa por sus diseños de vanguardia, pero mueblería RILA se enfrenta cada vez más a un mercado muy competitivo por lo que es importante que se mejore la imagen corporativa de la marca a través de la aplicación de las recomendaciones que se establece en la presente guía de Merchandising visual.

Misión

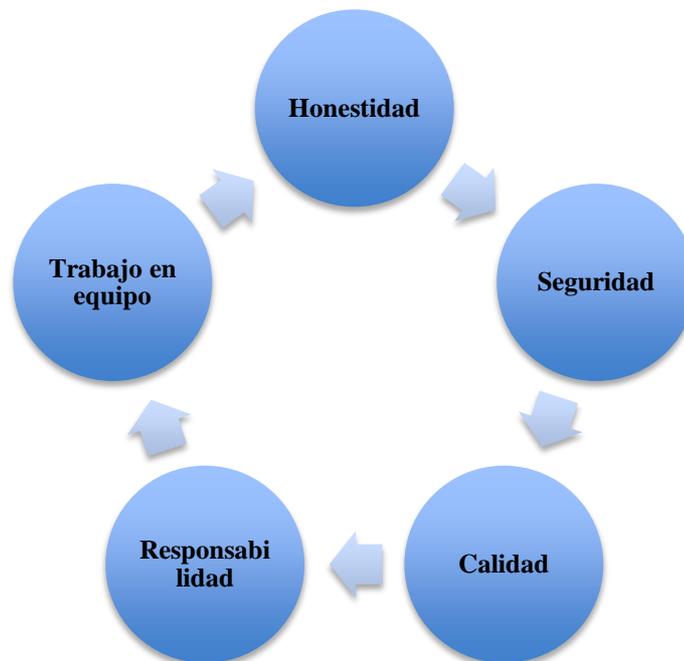
“Fabricar y comercializar muebles para hogar, identificando los requisitos de nuestros clientes y enfocando nuestros procesos internos para satisfacer sus necesidades, con un compromiso de mejoramiento permanente que nos permita alcanzar nuestros objetivos estratégicos”.

Visión

“Muebles RILA será en el 2015 una empresa líder en el diseño, fabricación, comercialización, instalación y mantenimiento de muebles de madera para hogares con características de excelencia, orientado a la producción con alto valor agregado reconocido en las provincias centrales de Ecuador.”

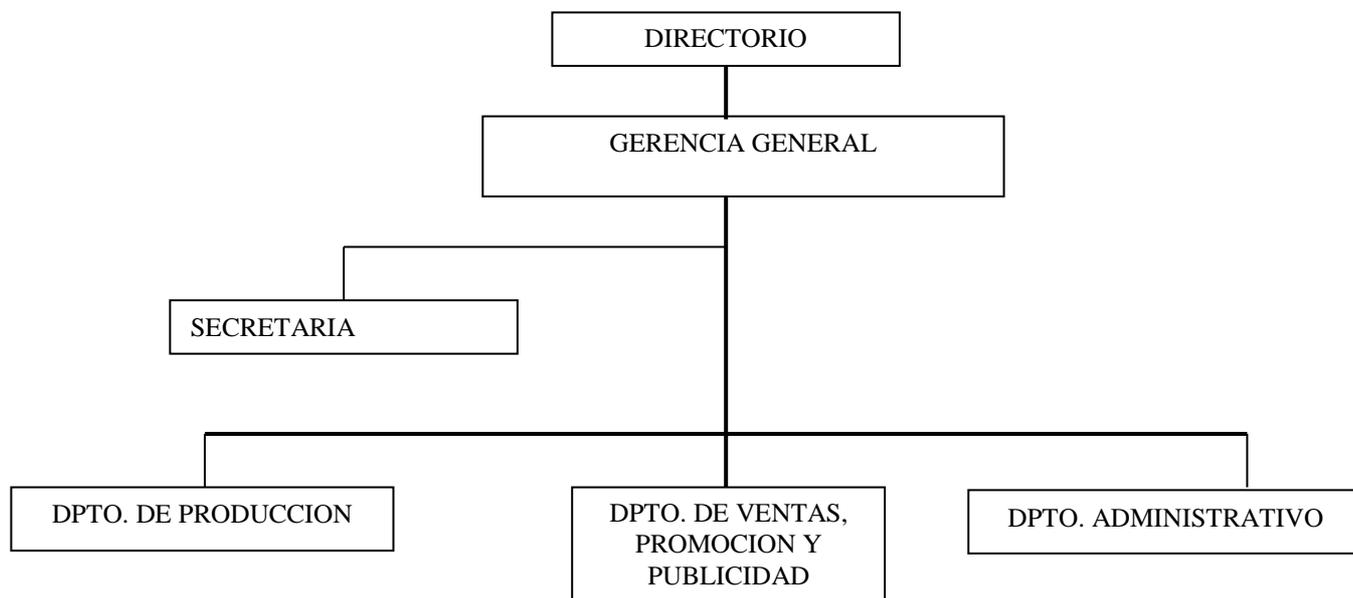
Valores Empresariales

Grafico 13: valores empresariales mueblería RILA



Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Ilustración 11: Organigrama estructural mueblería RILA
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE MUEBLERIA RILA



Fuente: Adaptado de Sanizaca, G (2014)

CUADRO DE REFERENCIAS	
Nivel de Jerarquía	Clave _____
1. Directivo	
2. Ejecutivo	
3. Asesor	
4. Adm. O apoyo	
5. operacional	

Elaborado por:	Aprobado por:
Gabriela Sanizaca	Ing. Fabricio Ríos
Fecha : 2014	

DIAGNOSTICO

El Análisis F.O.D.A, es una metodología de estudio de la situación de una empresa, que sirve para analizar sus características internas las cuales son sus Debilidades y Fortalezas y su situación externa que son sus Amenazas y Oportunidades estas establecidas en una matriz cuadrada. Nos ayuda a conocer la situación real en que se encuentra una organización y nos ayuda a planificar una estrategia. Por lo que a través del análisis FODA estudiaremos la situación competitiva de la mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

Situación Interna

Es necesario realizar un análisis interno de mueblería RILA con la finalidad de obtener sus fortalezas y debilidades.

AREA DE CADENA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
DE VALOR Producción	Trabajadores con nivel de formación bajo Políticas empresariales que no cubren el adecuado Mantenimiento de la infraestructura No hay una adecuada distribución de espacios físicos	Prevencion de accidentes en la planta Calidad de productos Amplia espacio físico Entrega oportuna de pedidos
Financiero	Falta de proyecciones financieras Cédulas presupuestarias inexistentes Distribución de capital fragmentada	Liquidez optima Margenes de utilidad aceptables Rentabilidad
Marketing y ventas	El nombre de la marca es poco reconocida en el mercado No cuenta con infraestructura propia Desconocimiento de técnicas de merchandising apropiadas	Capacidad de negociacion Entrega oportuna de pedidos Alto poder de negociacion con los proveedores Precios competitivos Segmentacion de mercado
Recursos Humanos	falta de compromiso del personal Desacuerdos entre los miembros del personal	Optimo clima de trabajo Estabilidad laboral Pago de sueldos y salarios a tiempo Trato directo de los operativos con el directivo de la empresa

Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Una vez analizada la cadena de valor de la empresa tenemos como resultado las fortalezas y debilidades más relevantes:

FORTALEZAS

- Rentabilidad
- Calidad de productos
- Alto poder de negociación con los proveedores
- Amplio espacio Físico
- Precios competitivos

DEBILIDADES

- El nombre de la marca es poco reconocida en el mercado
- Desconocimiento de técnicas de merchandising apropiadas
- No se cuenta con infraestructura Apropiada
- Falta de compromiso por parte del personal
- Inadecuada distribución de espacios físicos

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Este instrumento sirve para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la organización y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Matriz 1: MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVES			
---------------------------------	--	--	--

	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
<i>Rentabilidad</i>	<i>0.15</i>	<i>4</i>	<i>0.60</i>
<i>Alto poder de negociación con los proveedores</i>	<i>0.12</i>	<i>3</i>	<i>0.36</i>
<i>Calidad de productos</i>	<i>0.10</i>	<i>4</i>	<i>0.40</i>
<i>Precios competitivos</i>	<i>0.09</i>	<i>3</i>	<i>0.27</i>
<i>Amplio espacio Físico</i>	<i>0.08</i>	<i>3</i>	<i>0.24</i>
DEBILIDADES			
<i>El nombre de la marca es poco reconocida en el mercado</i>	<i>0.15</i>	<i>2</i>	<i>0.30</i>
<i>Desconocimiento de técnicas de merchandising apropiadas</i>	<i>0.10</i>	<i>1</i>	<i>0.10</i>
<i>No se cuenta con infraestructura apropiada</i>	<i>0.09</i>	<i>2</i>	<i>0.18</i>
<i>Inadecuada distribución de espacios físicos</i>	<i>0.07</i>	<i>1</i>	<i>0.07</i>
<i>Falta de compromiso por parte del personal</i>	<i>0.05</i>	<i>2</i>	<i>0.10</i>
TOTAL:	<i>1</i>		<i>2.62</i>

CALIFICACION:

Fortaleza Mayor= 4; Fortaleza Menor= 3; Debilidad Menor = 2; Debilidad Mayor= 1

Elaborado por: Gabriela Sanizaca

El Resultado Total Ponderado (RTP) muy por encima de 2.5 en este caso 2.62 indica que Muebles RILA tiene sus fortalezas ligeramente superiores a las debilidades, además se indica que la mueblería tiene una posición interna fuerte.

Situación Externa

OPORTUNIDADES

- Nuevas técnicas de merchandising
- Ganar reconocimiento social y de marca
- Ampliar el mercado
- Incorporar productos complementarios
- Crecimiento demográfico

AMENAZAS

- Competencia numerosa
- Cambios en las políticas gubernamentales
- Fortalecimiento de los competidores existentes
- Entrada de nuevos competidores
- Aumento en los costos de materia prima

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Esta matriz evalúa los factores que se determinan como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la organización, permitiendo resumir y evaluar información.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz 2: MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<i>OPORTUNIDADES</i>			
<i>Nuevas técnicas de merchandising</i>	<i>0.15</i>	<i>4</i>	<i>0.60</i>
<i>Ampliar el mercado</i>	<i>0.11</i>	<i>3</i>	<i>0.33</i>
<i>Ganar reconocimiento social y de marca</i>	<i>0.10</i>	<i>4</i>	<i>0.40</i>
<i>Incorporar productos complementarios</i>	<i>0.09</i>	<i>3</i>	<i>0.27</i>
<i>Crecimiento demográfico</i>	<i>0.08</i>	<i>3</i>	<i>0.24</i>
<i>AMENAZAS</i>			
<i>Cambios en las políticas gubernamentales</i>	<i>0.14</i>	<i>2</i>	<i>0.28</i>
<i>Competencia numerosa</i>	<i>0.12</i>	<i>1</i>	<i>0.12</i>
<i>Entrada de nuevos competidores</i>	<i>0.09</i>	<i>2</i>	<i>0.18</i>
<i>Fortalecimiento de los competidores existentes</i>	<i>0.07</i>	<i>1</i>	<i>0.07</i>
<i>Aumento en los costos de materia prima</i>	<i>0.05</i>	<i>2</i>	<i>0.10</i>
<i>TOTAL:</i>	<i>1</i>		<i>2.59</i>

CALIFICACION:

Oportunidad Mayor= 4; Oportunidad Menor= 3; Amenaza Menor = 2; Amenaza Mayor= 1

Fuente: Elaborado por Sanizaca, G (2014)

El Resultado Total Ponderado (RTP) por encima de 2.5 en este caso 2.59 indica que Muebles RILA aprovecha de manera excelente las oportunidades y amenazas existentes en su industria, lo que implica que las oportunidades son mayores que las amenazas en mueblería RILA.

MATRIZ FODA DE LA MUEBLERIA “RILA”

<p><i>Factores Externos</i></p> <p><i>Factores internos</i></p>	<p>AMENAZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<p>FORTALEZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS (F.A.)</p>	<p>ESTRATEGIAS (F.O.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • F1: Rentabilidad • F2: Calidad de productos • F3: Alto poder de negociación con los proveedores • F4: Amplio espacio Físico • F5: Precios competitivos 	<p>F1&A1: Utilizar la rentabilidad de la mueblería invirtiéndola en ser mejores que la competencia</p> <p>F2&A2: Utilizar la calidad del producto para opacar a la competencia que nos rodea</p> <p>F3&A3: Negociar con los proveedores de RILA en cuanto a un descuento en la materia prima.</p>	<p>F1&O2: Ofrecer muebles de calidad para ganar reconocimiento social y de marca.</p> <p>F2&O2: Ofrecer a los clientes precios competitivos para aprovechar el crecimiento demográfico y captar nuevos clientes</p> <p>F3&O3: <i>Aprovechar el espacio físico de la empresa aplicando nuevas técnicas y tendencias de merchandising</i></p> <p>F1&O4: Incorporar productos complementarios aprovechando la rentabilidad de la empresa</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS (D.A.)</p>	<p>ESTRATEGIAS (D.O.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • D1: El nombre de la marca es poco reconocida en el mercado • D2: Desconocimiento de técnicas de merchandising apropiadas • D3: No se cuenta con infraestructura Apropiada • D4: Falta de compromiso por parte del personal • D5: Inadecuada distribución de espacios físicos 	<p>D4&A3: Capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio frente a la competencia</p> <p>D5&A5: Adecuar los espacios físico de la infraestructura para distribuir los productos por precios</p> <p>D3&A3: <i>Designar técnicas de merchandising es decir animar el punto de venta de RILA y de esta manera debilitar a la competencia.</i></p>	<p>D1&O1: <i>Aplicar técnicas de merchandising visual en el punto de venta exterior para mejorar la imagen y dar a conocer la marca.</i></p> <p>D2&O2: Educar al personal en el servicio al cliente de RILA con el fin de ampliar el mercado.</p>

Estrategias FA.FO.DA.DO.	
	<ol style="list-style-type: none">1. Aplicar estrategias de Merchandising en el exterior2. Establecer pautas de Merchandising en el interior3. Animar el punto de venta

El visual merchandising pretende causar impacto en los clientes reales y potenciales. Para lo cual es importante cuidar cada detalle de diseño dentro y fuera de la mueblería,

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL EN EL EXTERIOR

Aquí podremos observar como la organización se percibe a sí misma, y cómo quiere ser vista. Está representada por un conjunto de características únicas que la hacen diferenciarse de otras empresas del sector; está arraigada en la cultura de la organización, y se expresa tanto por elementos tangibles como intangibles.

Además que se expresa detalladamente la forma en que se construye y se aplica en los distintos soportes en que está permitido usarla, de manera que sea un facilitador para aquellas personas que no están familiarizadas con este tipo de herramientas y tareas.

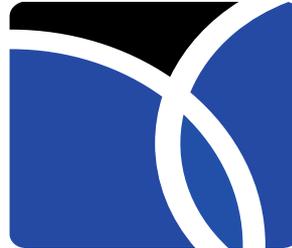
Es por esa razón que al encontrarnos en la necesidad de cumplir con estrategias puntuales y realizables se ha elaborado la guía de merchandising visual.

La identidad se transmite y comunica a través de distintos elementos verbales, visuales, objetuales y ambientales. Los elementos básicos que forman la identidad visual son:

- *Logotipo*.- Se representa con un tipo de letra específico que diferencia a la empresa.
- *Símbolo*.- Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la empresa.
- *Marca gráfica*.- Es la combinación de símbolo y logotipo. Es el elemento principal de la identidad visual de la Asociación.
- *Colores institucionales*.- Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos. Resultado neto de todas las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que el público percibe de nuestra empresa.
- *Tipografía institucional*.- Es el tipo de letra que se ha utilizado de acuerdo al tipo de negocio y la imagen sobria que se quiere transmitir.

Logotipo institucional

Ilustración 12: ISOLOGO propuesto



Rila
mueblería

Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Ilustración 13: Isologo Propuesto



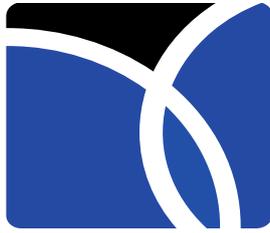
Al marcar la unidad entre el isotipo y la tipografía, se está incluyendo para futuro la imagen como símbolo único con el fin de que se realce un reconocimiento inmediato en la memoria de la sociedad pero esto solo funcionara con el isotipo.

Rila
mueblería

Ilustración 14: Tipografía propuesta

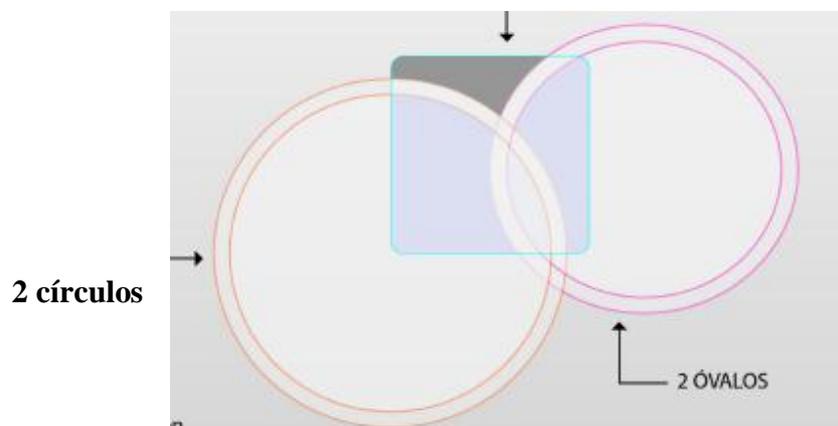
La tipografía que se utilizó para la realización del identificador de RILA mueblería es la Lehn, a razón de darle más soltura al ISOTIPO

Construcción del logotipo



Rila
mueblería

Cuadrado Redondeado



El identificador se basa en figuras geométricas básicas entrelazadas, dando las formas e intersecciones que tiene los grabados de los mobiliarios.

Colores institucionales



Rila
mueblería

■ El negro es autoridad, clásico, conservador, distintivo, formalidad, misterio, secreto y tradición.

■ Por otro lado tenemos el color azul que significa autoridad, calma, confianza, dignidad, consolidación, lealtad, éxito seguridad y confianza.

A continuación se presenta el logotipo actual de la mueblería.

Ilustración 15: Actual Logo



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

El logotipo está compuesto simplemente por un ovalo de color azul y sus letras los cuales no tienen impacto en los clientes.

El isologo propuesto mantiene el color del logotipo anterior ya que es un color que se ha establecido a nivel familiar en mueblería RILA contrastado con bordes de color negro y blanco.

La fachada actual de la mueblería no es lo suficientemente atractiva, está un letrero pero este no es lo suficientemente llamativo; por esto en la fachada que se propone se recomienda utilizar un nuevo rótulo y banners que ayuden a identificar mejor a la mueblería. El rotulo se ha colocado en la parte superior la cual es correcta ya que es visible para todos los ángulos, por lo que se mantendrá el lugar .

Vista lateral de la fachada con su rótulo.

Ilustración 16: Fachada lateral



Fachada propuesta

Ilustración 17: Propuesta del Rótulo de mueblería “RILA”



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

Ilustración 18: Fachada Actual frontal



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

Ilustración 19: Propuesta de fachada frontal



Diseño del escaparate

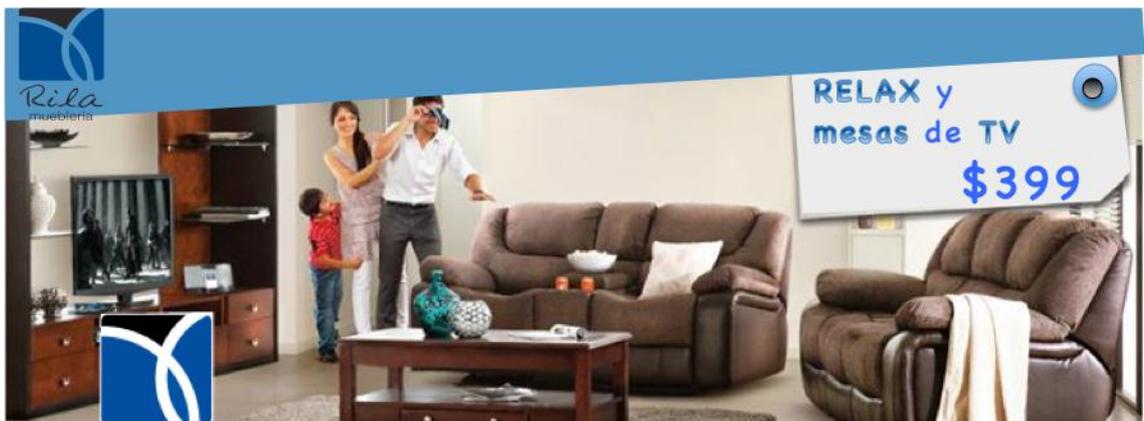
Los escaparates son el elemento de reclamo más importante de cualquier comercio. Un escaparate atractivo llamara la atención del consumidor, le dará una buena imagen del negocio, lo estimulara a que ingrese al local y a que se compre los productos.

Ilustración 20: Escaparate actual



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

Ilustración 21: propuesta de promoción en escaparate



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

Ilustración 22: Propuesta del escaparate



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

Decoración

La decoración actual de la mueblería no es lo suficientemente adecuada por lo que se proponen los siguientes cambios:

Retocar la pintura las paredes de blanco, puesto que aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu, este color iría en combinación con el azul el color de su logotipo para así reforzar la imagen de la mueblería ya que demasiado blanco puede hacer que se visualice solo y frío.

Ilustración 23: Propuesta de la decoración



Elaborado por: Sanizaca Gabriela

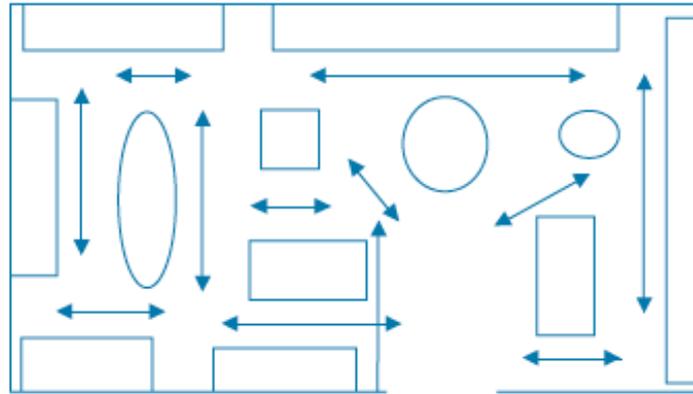
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL EN EL INTERIOR

Es necesario una adecuada distribución de la superficie del establecimiento, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso.

Distribución y ubicación del mobiliario

Se utilizara una disposición libre del mobiliario ya que no sigue formas regulares o simétricas, por lo que permite diferenciar cada piso de las instalaciones y permite a demás transmitir una imagen personalizada.

Ilustración 24: Diseño libre



Fuente: Elaborado por Sanizaca, G (2013)

La presentación y distribución del producto:

Para la distribución del mobiliario deberán seguirse estructuras lógicas, se distribuirá por secciones.

Primer piso se agruparan muebles de sala, centro de entretenimientos y comedores.

Ilustración 25: propuesta comedor



Segundo piso se agruparan dormitorios, sofá cama, colchones, con la finalidad de que

cada piso tenga su propio espacio y ambiente.

Ilustración 26: Propuesta ubicación por familia



Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Tercer piso se distribuirá en muebles relax y sillones auxiliares.

Ilustración 27: Propuesta ubicación de muebles





Elaborado por: Sanizaca Gabriela

Reglas en la distribución de los productos y/o complementos

- No situar juntos los productos con mayor nivel de venta, es decir, los productos de atracción del establecimiento, sino que es conveniente situarlos distantes, de forma que el cliente tenga que recorrer la mayor superficie de venta posible.
- Debemos intercalar productos y secciones de forma complementaria. Como por ejemplo, utilizar complementos en los dormitorios como los cojones y cobijas, además exhibir lo que es cuadros en el dormitorio, lámparas, espejos.
- No colocar lámparas en el caso de exhibir un dormitorio en las zonas más altas de los armarios.

ESTRATEGIA DE ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Animación-Publicidad en el punto de venta

Para la realización de las acciones publicitarias en el punto de venta se escoge entre una amplia gama de soportes, como son: adhesivos en el suelo se aplicara en las instalaciones de RILA ya que sirven como refuerzo de animación de nuestra marca.

BIENVENIDOS



Rila
mueblería

Ilustración 28: Propuesta de adhesivo



- Carteles son los elementos básicos de la publicidad en el interior del establecimiento, los cuales se emplean para informar al cliente de alguna promoción o acontecimiento que se vaya a celebrar en el establecimiento.

Ilustración 29: Modelo de cartel propuesto



Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Ilustración 30: banner propuesto



Elaborado por: Gabriela Sanizaca

Los banners contienen promociones que se desean destacar y estos se colocan al costado derecho de la caja para de esta forma motivar compras por impulso de estos productos.

Reglas a utilizar para los banner a utilizar

- Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso.
- El mensaje debe ser lo más corto y sencillo posible.
- El texto debe contener información referente a la limitación en el tiempo de la promoción y a la forma de la acción.
- El precio debe ocupar como mínimo la mitad de la superficie del cartel.
- Debes buscar una combinación llamativa de colores.

Ambientación

En la actualidad la luz utilizada es blanca pero se recomienda que se incremente, ya que en la mueblería necesita una iluminación más intensa para lo que se propone la colocación de un mayor número de focos fluorescentes y lámparas que aumentan la luminosidad y provoquen una mayor circulación de clientes.

Ilustración 31: propuesta de iluminación



Fuente: Elaborado por Sanizaca, G (2014)

Música

El ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta para lo cual se propone los siguientes temas:

Ilustración 32: Propuesta de música

Melodía	Autor
Chill out	Essential Guitar
Lounge Beats	Paulo Arruda
Sade Playlist	JaBig

RILA podría manejarse con estas melodías contienen un ritmo muy suave e incentiva a permanecer más tiempo dentro del establecimiento. El género Lounge ya que ayuda a condicionar al consumidor a través de la música esta induce a los estados emocionales y se convierte así en un arma potencial para llegar a conquistar el corazón de nuestros consumidores.

Olor

En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, ya que provocan rechazo en nuestros clientes, por lo tanto se sugiere utilizar dentro del establecimiento un olor a madera desgastada y verano. Este olor es suave, es el olor con el que la gente nos recordara.

PRESUPUESTO

Tabla 21: Presupuesto implementación de la guía de merchandising visual

Categoría	Descripción	Costo
Diseño	Pintura de la fachada	\$500
Ambientación	Lámparas y cinta led	\$ 350
Animación	Adornos carteles	\$ 120
Publicidad en el punto de venta	Rotulo principal	\$ 500
	2 banner	\$ 150
	Carteles	\$ 35
	Fotografías	\$ 45
VALOR TOTAL DE PRESUPUESTO		\$ 1.700

Fuente: Elaborado por Sanizaca, G (2013)

CRONOGRAMA

Actividades \ Tiempo	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	Presentación de la propuesta	■					
Análisis y aprobación de la propuesta		■					
Planificación de recursos		■	■				
Procesamiento de la información				■	■		
Aplicación de la guía						■	■
Evaluación de las estrategias							■
Análisis de los resultados							■

EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 22: Modelo evaluación y control

PREGUNTA	CALIFICACION		
	Excelente	Bueno	Necesita mejorar
• ¿Considera visible el rotulo diseñado para la mueblería?			
• ¿Considera que la fachada de la mueblería atrae al cliente potencial?			
• ¿El rotulo es visible?			
• ¿Considera adecuadas las promociones establecidas?			
• ¿Considera adecuada la iluminación establecida?			
• Se hace uso del material publicitario dentro del punto de venta?			
• ¿Se ha obtenido resultados positivos con la publicidad efectuada dentro del punto de venta?			
• ¿Es adecuada la distribución del espacio físico?			
• ¿Es adecuada la ubicación del producto?			
• ¿El rotulo es visible?			
• ¿Considera adecuadas las promociones establecidas?			
• ¿Considera adecuada la iluminación establecida?			
• Se hace uso del material publicitario dentro del punto de venta?			
• ¿Es adecuada la distribución del espacio físico?			
• ¿Es adecuada la ubicación del producto?			
• ¿Se ha obtenido resultados positivos con la publicidad efectuada dentro del punto de venta?			

Fuente: Elaborado por Sanizaca, G (2013)

PLAN DEL MODELO OPERATIVO

Tabla 23: Plan del modelo operativo

FASES	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo	Fuente de verificación
GENERALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la evolución que ha tenido la empresa a través del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscando información mediante la historia de la empresa. 	Humanos Documentos Internet	Investigador Gerente	Dos semanas Del 8 al 20 de Enero	Fotos con el gerente y la secretaria, documentos de la organización de la empresa.
DIAGNÓSTICO	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la situación actual de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante la elaboración de la matriz MEFI, MEFE, FODA 	Humanos Documentos	Investigador Gerente	Tres semanas 22 al 11 de Febrero	Matriz MEFI n° 1 Matriz MEFI n° 2 Matriz FODA n° 3
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> Causar impacto visual en los clientes reales y potenciales con el fin de aumentar las ventas por impulso de la mueblería. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño, desarrollo de estrategia de rotulo y fachada Diseño, y desarrollo de estrategia de distribución y organización de muebles Diseño y desarrollo de estrategia de animacion 	Humanos Documentos bibliográficos	Investigador Gerente	15 al 28 de Febrero Dos semanas	Guía de merchandising visual de mueblería RILA
EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Conocer el estado en que se encuentra la ejecución de las estrategias propuestas. Revisar su evolucion 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar mediante preguntas previamente establecidas el desarrollo de la guia al personal administrativo y gerencia. 	Humanos Documentos	Investigador	Todo el tiempo	Fichas de evaluación, tabla N°22
TOTAL: 1700						

Elaborado por: Gabriela Sanizaca

6. 8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la administración de la propuesta se tendrá el valioso apoyo del ingeniero Fabricio Ríos Lara, la investigadora señorita Gabriela Sanizaca y demás personal de mueblería RILA.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Con la finalidad de que la presente propuesta sea ejecutada de acuerdo a lo planeado, se debe realizar su respectivo monitoreo del plan de acción, como un proceso e seguimiento y evaluación los cuales permitan prever eventualidades que se pueden presentar en el desarrollo, con la finalidad de establecer correctivos mediante acciones que cercioren la obtención de los objetivos propuestos.

Tabla 24: Evaluación

¿Qué evaluar?	Diseño e implementación de la guía de merchandising visual para mueblería RILA.
¿Por qué evaluar?	Para determinar si las estrategias que se están tomando son las adecuadas.
¿Para qué evaluar?	Para medir si se están alcanzando los objetivos planteados.
¿Con que criterios?	Eficiencia, eficacia, efectividad
¿Indicadores?	Cualitativos y cuantitativos
¿Cuándo evaluar?	Al cumplirse la aplicación de la guía propuesta
¿Cómo evaluar?	Observación.
¿Con qué evaluar?	Mediante fichas de preguntas
¿Quién evalúa?	Investigador (Gabriela Sanizaca) y Directivos.

Elaborado por: Sanizaca Gabriela

BIBLIOGRAFÍA

- Douglas, A. W. (2009). *Merchandising*. Bibliolife.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. España: ESIC.
- Grupo Vertice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. España: VERTICE.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Coruña: ECOE.
- Janes, P. (2008). *Merchandising*. Coruña: ESIC.
- Martínez, J. (2005). *La comunicacion en el punto de venta*. España: ESIC.
- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de Ventas*. España: Panorama.
- Garcia, L. (2011). *Ventas*. Coruña: ESIC.
- financiero, E. (2012). Economía. *El financiero digital*, 4.
- Isaias, J. (2012). Sector Industrial. *Industrias: Revista digital*, 26.
- Espin, A. (16 de Marzo de 2012). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de Sector industrial Ecuador: proecuador.gob.ec
- Gonzales, C. (2012). *Boletin*. Quito: Pro Ecuador.
- Rios, F. (13 de noviembre de 2012). situacion actual de la empresa. (G. Sanizaca, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). Mexico: Pearson.
- Hoffman, C. (2007). *Principios del marketing*. España: Cengage Learning Editores.
- Palomares, R. (2008). *Merchandising: Teoria, practica y estrategia*. Mexico: ABC.

- Toalombo, A. C. (2012). *El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad tecnica de Ambato.
- Godoy, J. (2012). *Estrategias de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la Ferretería EL DESCUENTO de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad tecnica de Ambato.
- Soto, M. (2011). *El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad tecnica de Ambato.
- Martinez, J. (2008). *La comunicacion en el punto de venta*. Mexico: ESIC.
- Hoyos, R. (2010). *El merchandising*. Mexico: SECURED.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Bort, M. (2008). *Merchandising* . Mexico: Esic.
- Vigaray, J. (2010). *Distribucion Comercial*. Spain: CC.
- Muño, M. Á. (2008). *Mechandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial* . Mexico: Esic.
- Cabezas, C. (1966). *Tecnicas de diseño de escaparate* . Madrir: Ideas propias.
- Fontanilla, A. (2008). *Visual-merchandising*. Madrir: Fsd.
- Palomares, R. (2009). Mexico: ESIC.
- Lam, C. W. (2006). *Marketing* (octava ed.). España: Cengage learning editores.
- Kotler, P. (2007). *Direccion del marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Rodriquez, F. (2008). *Comercializacion*. España: Caras.
- Torres, F. (2009). *Direccion de ventas*. Madrid: Walker.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: que hacen los que mas venden*. Madrid: Sealco.
- Kerlinger. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.

Muñoz, B. (2004). *Merchandising*. España: ESIC.

Garrido, A. (2011). *Merchandising*. España: Vertice.

Morgan, A. (Viernes de Noviembre de 2008). Marketing . (J. Rodriguez, Entrevistador)

American Marketing Association. (2012). *Merchandising*. España: AMA.

Garcia, A. (2012). Visual merchandising. 21.

Moss, M. (2000). *Visual merchandising*. Coruña: La cuadra.

Still, E. C. (2008). *Fundamentos del marketing*. Estados Unidos: Pretince Hall.

Wayne D. Hoyer, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. USA: Cengage learning.

Cobb, H. (2011). *Ventas por impulso*. Visual M. USA: TCC.

Garcia, G. (2005). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC.

Rivas, J. (2012). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (sexta ed.). España: ESIC.

Escribano, G. (2006). *Políticas de marketing*. España: Paraninfo.

Garcia, M. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Francia: UOC.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *COntitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.

Ley organica de Defensa del Consumidor. *Ley organica del consumidor*. Quito: Asamblea general del estado.

Gómez. (2006). *Metodologia de investigación* . Mexico: Pearson.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2002). *Tutoria de la investigación*. Quito: AFEFCE.

Bouché, N. (2011). Visual merchandising y ventas. *Mecrhandising* , 36.

Santiago Composela. (2010). *Como aplicar el merchandising visual* . España: GALICIA.

Garcia, G. (2005). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC.

Zapata, M. (2012). Visual. *Merchandising* , 30.

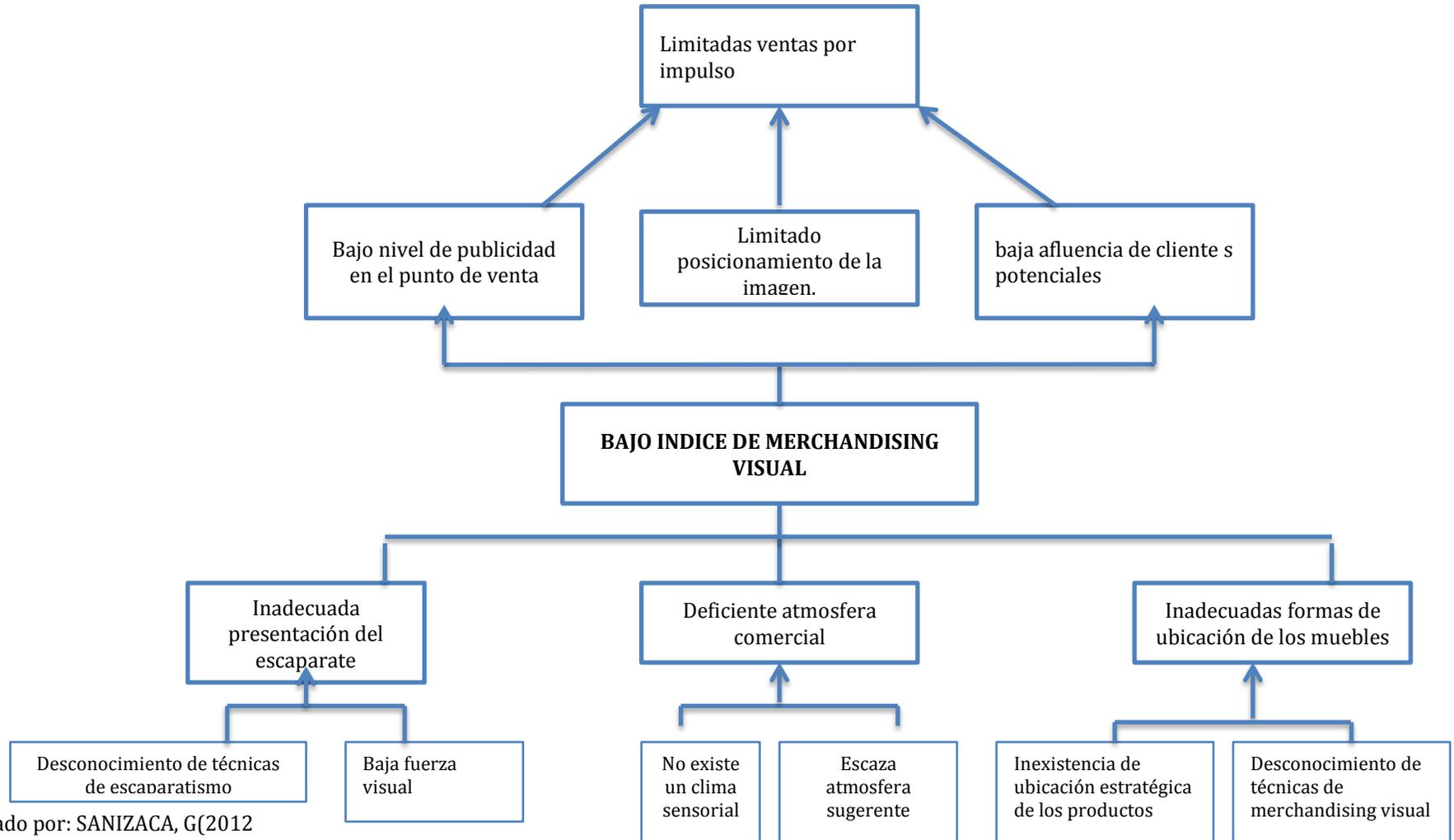
Coloma, J. (6 de Abril de 2013). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones Press:
<http://definicion.de/guia/>

Morales, A. (21 de Agosto de 2011). *blogspot*. Obtenido de blog:
http://manualtecnico.blogspot.com/2011/08/concepto_21.html

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas

Árbol de problemas MUEBLES RILA



Elaborado por: SANIZACA, G(2012)



OBJETIVO: Recopilar información cuantitativa, que permita conocer la influencia que tiene el merchandising visual en el volumen de ventas por impulso.

Instructivo: leer rigurosamente cada una de las preguntas planteadas a continuación, colocar una **X** en la respuesta de su preferencia.

		EDAD	18-33	
			34-49	
			50 o más	
GENERO	Hombre			
	Mujer			

1. ¿ Al elegir una mueblería para realizar sus compras, ¿evalúa usted la **imagen** que esta proyecta?

- Siempre
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

2. Al momento de la compra, ¿atraen su atención la **iluminación** y la **organización** de la vitrina?

- Siempre
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿ Se siente influenciado en la compra al percibir una **decoración exclusiva**?

- Siempre
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

4. La mayor parte de mis compras de muebles y/o complementos ¿se producen en **temporadas especiales**?

- Siempre

- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca



5. La mayor parte de mis compras de muebles y/o complementos ¿se producen en **temporada de rebajas**?

- Siempre
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

6. Cuando usted acude a una mueblería, ¿siente mayor comodidad al comprar cuando existe una **organización** entre muebles?

- Siempre
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Compraría Ud. **edredones** y **colchones** para complementar su compra de muebles de dormitorio?

- Siempre
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿ Lo estimula a Ud. la música del entorno de la mueblería, al momento de adquirir un mueble y/o complemento?

- Siempre
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Repercute en usted la **exhibición del producto**, al momento de adquirir un mueble y/o complemento?

- Siempre
- A menudo
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Toma en cuenta Ud. la **limpieza** de una mueblería, al momento de adquirir un mueble y/o complemento?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

Gracias por su colaboración ..

Anexo 2: entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Marketing y Gestión de Negocios

ENTREVISTA MUBLES RILA

Objetivo.- Identificar factores claves sobre el Merchandising visual dentro de mueblería RILA

Ing. Fabricio Ríos como responsable de Muebles RILA y colaboradores.

1. ¿Aplica técnicas de Merchandising visual en muebles RILA?

Actualmente no aplicamos técnicas de merchandising visual, ha existido estudios preliminares pero no se ha concluido nada.

2. ¿Cada que tiempo cambian la decoración de la tienda?

Cada año, se realiza movimiento del producto pero decoración se la realiza anualmente

3. ¿Qué complementos vende afines a los muebles?

Muebles, chaide chaide ya que tenemos la franquicia

4. ¿En los últimos 3 años como están las ventas?

Las ventas están estables en este sector

5. ¿A qué tipo de clientes van dirigidas sus mayores ventas?

A clientes minoristas

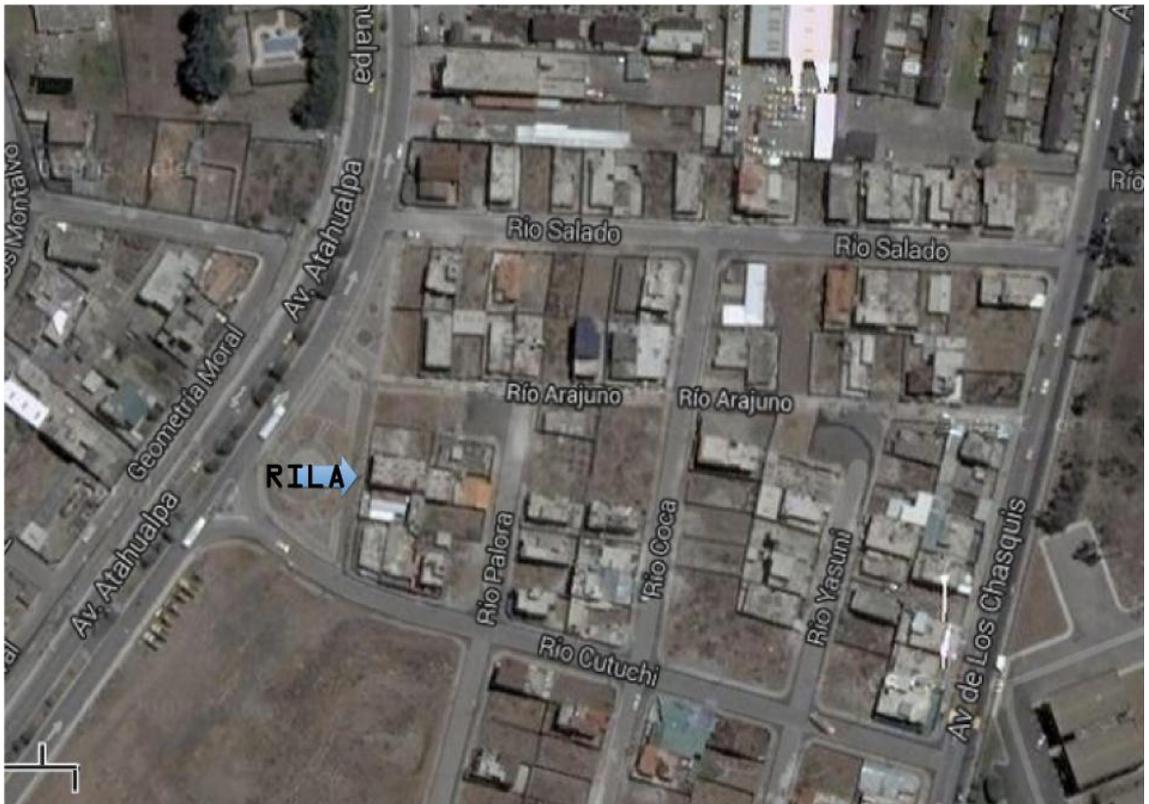
6. ¿Qué factores cree Ud. Que debería cambiar en muebles RILA? Dentro de la imagen en el punto de venta?

La decoración de la vitrina debería cambiar, dando un plus a la decoración exclusiva de la empresa

7. ¿Considera que la publicidad manejada es suficiente, a la hora de atraer al cliente?

No, la publicidad debería ser mejorada en el punto de venta, y su ambiente.

Anexo 3: Ubicación de la empresa



Elaborado por: SANIZACA, G(2013)

