



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE MARKETING

**“DESARROLLO DE UN SISTEMA DE VISUAL MERCHANDISING APELANDO
LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DE LOS POTENCIALES CLIENTES Y
USUARIOS REFLEJÁNDOSE ESTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA
TIENDA DE CICLISMO CUENCANA MY BIKE EN EL PERÍODO 2015 – 2016”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

AUTORES:

MARÍA BELÉN MORENO CASTRO

MARCELA JANNETH PARRA BARRETO

DIRECTOR:

ING. SAÚL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA

CUENCA – ECUADOR

2016



RESUMEN

La presente propuesta de cambio para el desarrollo de un sistema de visual merchandising, para una tienda de ciclismo de la ciudad de Cuenca, tiene la finalidad, de romper aquellos estereotipos de comercio tradicional, manejados aún en la cultura cuencana.

La siguiente investigación contiene: en el **capítulo I:** planteamiento del problema presentado en la tienda respecto a la inexistencia de estrategias de merchandising, justificación de la investigación, un objetivo general y cuatro objetivos específicos, de igual forma se incluye en este apartado información comercial; **capítulo II:** contiene el marco histórico del merchandising y marco teórico en el que se encuentra la base legal y filosófica, es decir, libros, páginas web y trabajos consultados, donde fundamentamos la investigación realizada; **capítulo III:** análisis de la situación actual en la que se encuentra la tienda, a nivel macro y micro ambiente; **capítulo IV:** el método para el estudio es cualitativo, y para la recolección de información se elaboró 34 fichas de observación estructurada, de igual forma se aplicó una entrevista al gerente de la tienda; logrando de esta manera desarrollar un diagnóstico de la situación actual, así como el perfil de los clientes potenciales y reales; **capítulo V:** descripción de la propuesta de un sistema de visual merchandising apelando a estímulos sensoriales y análisis de la inversión para MyBike; **capítulo VI:** conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: visual merchandising, neuromarketing, traffic building, perfil del cliente, escaparate, exhibidores.



ABSTRACT

This proposed of change for the development of a system of visual merchandising, for a cycling shop in the city of Cuenca, is intended, to break those stereotypes of traditional commerce, still managed in the culture of Cuenca.

The following research contains: **Chapter I:** approach to the problem presented in the store regarding the lack of merchandising strategies, research justification, an overall goal and four specific objectives, it is also included in this section commercial information; **Chapter II** contains the historical context of merchandising and theoretical framework in which is the legal and philosophical basis, i.e., books, web pages and works consulted, where we argue about the investigation; **Chapter III:** analysis of the current situation in which the store is located, macro and micro environment; **Chapter IV:** The method of the study is qualitative, and for the data collection 34 records of structured observation was made, just as an interview was applied to the store manager; thus achieving develop a diagnosis of the current situation and the profile of potential and actual customers; **Chapter V:** description of the proposed system of visual merchandising appealing to sensory stimuli and investment analysis for MyBike; **Chapter VI:** Conclusions and recommendations.

Keywords: visual merchandising, neuromarketing, traffic building, customer profile, showcase, displays.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES.....	17
1.1 Título	17
1.2 Planteamiento del problema.....	17
1.3 Justificación del tema de investigación.....	17
1.4 Determinación de los objetivos.....	18
1.5 Objeto de estudio.....	18
1.5.1 Misión.....	18
1.5.2 Visión.....	18
1.5.3 Valores.....	18
CAPITULO II MARCO REFERENCIAL	20
2.1 Marco Histórico.....	20
2.1.1 Historia y Evolución.....	20
2.2 Marco Teórico	22
2.2.1 Visual Merchandising	22
2.2.3 Comportamiento del consumidor	46
2.2.4 La Compra	50
2.2.5 Dimensiones humanas en los espacios interiores.....	51
2.2.6 Investigación de Mercados	54
2.3 Revisión de literatura científica	56
CAPÍTULO III ANÁLISIS SITUACIONAL.....	57
3.1 Antecedentes	57
3.2 Análisis Macroambiente. (PEST).....	58
3.2.1 Político	58
3.2.2 Económico	58
3.2.3 Social.....	60
3.2.4 Tecnológico	63
3.3 Análisis Microambiente (Fuerzas Competitivas de Porter)	63



3.3.1 Poder de negociación de los proveedores	63
3.3.2 Poder de negociación de los clientes	63
3.3.3 Rivalidad entre competidores	63
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	65
4.1 Entrevista Exhaustiva	65
4.2 Comportamiento del cliente en el punto de venta	66
4.2.1 Objeto de Estudio	66
4.2.2 Problemática	66
4.2.3 Objetivo General	66
4.2.4 Objetivos Específicos.....	66
4.2.5 Necesidades básicas de información	66
4.2.6 Tipo de Investigación	66
4.2.7 Método de recolección de datos.....	66
4.2.8 Herramienta de recolección de datos.....	66
4.2.9 Ficha de recolección de datos	67
4.3 Diagnóstico del punto de venta	73
4.3.1 Localización y entorno	73
4.3.2 Arquitectura externa.....	73
4.3.3 Arquitectura interna	76
4.3.4 Política del surtido eficiente.....	82
4.3.5 Estrategias de localización y presentación	84
4.3.6 Políticas de comunicación en el punto de venta.....	86
4.3.7 Atmósfera del punto de venta.....	89
4.4 FODA de diagnóstico	89
CAPÍTULO V PROPUESTA DE VISUAL MERCHANDISING.....	95
5.1 Outfitstore.....	95
5.1.1 Escaparate.....	95
5.1.2 Identificación de la marca comercial.....	99
5.2 Showroom	101
5.2.1 División de la superficie de ventas	102
5.2.2 Disposición de la superficie de ventas.....	107
5.2.3 Diseño de los pasillos	107



5.2.4 Política de surtido eficiente.....	109
5.2.5 Estrategia de localización y presentación.....	112
5.2.5 Comunicación en el punto de venta	117
5.2.6 Estrategias de presentación del surtido en el lineal desarrollado	118
5.3 Atmósfera del punto de venta	124
5.3.1 Visual.....	124
5.3.2 Auditivo.....	126
5.3.3 Olfativo.....	126
5.4 Activación de Marca	127
5.5 Análisis de Inversión y Ventas	129
5.5.1 Objetivos de visual merchandising.....	129
5.5.2 Presupuesto Merchandising	129
5.5.3 Ventas Mybike Período Enero 2015 - Enero 2016.....	131
CAPÍTULO VI	135
6.1 CONCLUSIONES.....	135
6.2 RECOMENDACIONES.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	138
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medidas de referencia antropométricas	53
Tabla 2: Porcentajes de la salvaguardia por producto, relacionados a la industria del ciclismo	58
Tabla 3: Porcentajes de inflación años 2014 y 2015	59
Tabla 4: Edad promedio de la población azuaya hasta el año 2010.....	62
Tabla 5: Ficha de observación.....	67
Tabla 6: Ficha resumen/recopilación de datos	69
Tabla 7: Perfil del cliente	71
Tabla 8: Edades promedios de clientes	71
Tabla 9: Estructura del surtido de MyBike	82
Tabla 10: Agrupación de productos por categoría	83
Tabla 11: Análisis cuantitativo del surtido.....	84
Tabla 12: Fortalezas y debilidades de MyBike Cuenca	90
Tabla 13: Oportunidades y amenazas de MyBike Cuenca.....	91
Tabla 14: Matriz de valoración de oportunidades	91



Tabla 15: Matriz de valoración de amenazas	92
Tabla 16: FODA Cruzado	92
Tabla 17: Tamaño de letras para rótulo.....	100
Tabla 18: Gestión por categorías propuesta	109
Tabla 19: Presupuesto Arquitectura Externa.....	129
Tabla 20: Presupuesto Arquitectura Interna.....	130
Tabla 21: Presupuesto Ambientación.....	130
Tabla 22: Presupuesto Total Merchandising	130
Tabla 23: Ventas Mensuales período 2015-2016.....	131
Tabla 24: Porcentaje de ventas mensuales por tipo de compra	132
Tabla 25: Porcentajes de ventas mensuales.....	133

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Local MyBike Cuenca, vista nocturna	19
Imagen 2: Dimensiones humanas en los espacios interiores.....	52
Imagen 3: Dimensiones humanas en espacios interiores, entre pasillos	53
Imagen 4: Dimensiones humanas en espacios interiores, circulación y pasos.....	54
Imagen 5: Puerta de entrada de MyBike	73
Imagen 6: Iluminación downlight	75
Imagen 7: Fachada y Escaparates.....	75
Imagen 8: Identificación o Rótulo.....	76
Imagen 9: División zona caliente y fría	77
Imagen 10: Puntos calientes de la superficie de ventas.....	78
Imagen 11: Puntos fríos de la superficie de ventas	78
Imagen 12: Puntos fríos creados en la superficie de ventas	79
Imagen 13: Zona caliente natural	80
Imagen 14: Pasillos principales.....	81
Imagen 15: Espacios mínimos entre lineales	82
Imagen 16: Composición espacial.....	85
Imagen 17: Medidas soporte físico	86
Imagen 18: Isologo MyBike.....	87
Imagen 19: Escaparate actual	96
Imagen 20: Escaparate propuesta	96
Imagen 21: Propuesta escaparate principal	97
Imagen 22: Luminaria proyector LED para carril.....	98
Imagen 23: Escaparate principal actual.....	98
Imagen 24: Escaparate principal propuesta.....	99
Imagen 25: Rótulo Banderola	100
Imagen 26: Arquitectura interior actual	101
Imagen 27: Arquitectura interior propuesta	102



Imagen 28: División superficie de ventas actual	103
Imagen 29: División superficie de ventas propuesta.....	103
Imagen 30: Mostrador o caja propuesta	104
Imagen 31: Ubicación del mostrador o caja propuesta	104
Imagen 32: Exhibidor de ofertas	105
Imagen 33: Punto de exhibición de ofertas	106
Imagen 34: Localización del surtido por el tipo de compra	106
Imagen 35: Disposición de la superficie de ventas propuesta.....	107
Imagen 36: Diseño de pasillos propuesta.....	108
Imagen 37: Traffic building propuesta.....	109
Imagen 38: Categorías Operativas (conjunto de artículos por accesorios y repuestos)	110
Imagen 39: Categorías Operativas (conjunto de artículos ropa, portabicicletas y acceso al servicio técnico).....	110
Imagen 40: Exhibidor actual para bicicletas	111
Imagen 41: Exhibidor de bicicletas propuesta	112
Imagen 42: Ganchos para colocar surtido Imagen 43: Gondola de madera.....	113
Imagen 44: Productos de compra necesaria prevista e imprevista	114
Imagen 45: Productos de compra necesaria imprevista	115
Imagen 46: Parte frontal del showroom (exhibidores para bicicletas y accesorios)	116
Imagen 47: Parte lateral izquierda vista desde el punto de acceso.....	116
Imagen 48: Displays dinámicos-pantallas LED (parte lateral derecha del local).....	117
Imagen 49: Display dinámico-pantalla LED (parte superior de caja)	118
Imagen 50: Niveles de implantación de estanterías centrales	119
Imagen 51: Estanterías perimetrales	120
Imagen 52: Interexposición de bicicletas con sus respectivos artículos.....	121
Imagen 53: Escenograffías propuestas	121
Imagen 54: Trazado horizontal y vertical (estanterías perimetrales)	122
Imagen 55: Comunicación visual (colores para la propuesta).....	123
Imagen 56: Textura musgo.....	124
Imagen 57: Textura madera y césped.....	125
Imagen 58: Textura tronco de árbol y césped	125
Imagen 59: Pantallas LED.....	126
Imagen 60: Arte gráfico de reinauguración de MyBike.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de Toma de Decisión.....	50
Gráfico 2: Inflación Interanual	60
Gráfico 3: Publicidad actual de MyBike	88
Gráfico 4: Tipo de Productos	113
Gráfico 5: Composición del surtido	122
Gráfico 6: Activación de marca	127
Gráfico 7: Serie de tiempo Ventas, período 2015-2016.....	131



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

MARÍA BELÉN MORENO CASTRO, autora de la tesis "DESARROLLO DE UN SISTEMA DE VISUAL MERCHANDISING APELANDO LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DE LOS POTENCIALES CLIENTES Y USUARIOS REFLEJÁNDOSE ESTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA TIENDA DE CICLISMO CUENCANA MY BIKE EN EL PERÍODO 2015 – 2016", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO EN MARKETING. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, julio de 2016



MARÍA BELÉN MORENO CASTRO

C.I: 0105280895



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

MARCELA JANNETH PARRA BARRETO autora de la tesis ““DESARROLLO DE UN SISTEMA DE VISUAL MERCHANDISING APELANDO LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DE LOS POTENCIALES CLIENTES Y USUARIOS REFLEJÁNDOSE ESTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA TIENDA DE CICLISMO CUENCANA MY BIKE EN EL PERÍODO 2015 – 2016”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO EN MARKETING. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, julio de 2016

MARCELA JANNETH PARRA BARRETO

C.I: 0106551989



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

MARÍA BELÉN MORENO CASTRO, autora de la tesis "DESARROLLO DE UN SISTEMA DE VISUAL MERCHANDISING APELANDO LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DE LOS POTENCIALES CLIENTES Y USUARIOS REFLEJÁNDOSE ESTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA TIENDA DE CICLISMO CUENCANA MY BIKE EN EL PERÍODO 2015 – 2016", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, julio de 2016



MARÍA BELÉN MORENO CASTRO

C.I: 0105280895



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

MARCELA JANNETH PARRA BARRETO, autora de la tesis "DESARROLLO DE UN SISTEMA DE VISUAL MERCHANDISING APELANDO LOS ESTÍMULOS SENSORIALES DE LOS POTENCIALES CLIENTES Y USUARIOS REFLEJÁNDOSE ESTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA TIENDA DE CICLISMO CUENCANA MY BIKE EN EL PERÍODO 2015 – 2016", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, julio de 2016

MARCELA JANNETH PARRA BARRETO

C.I: 0106551989



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por un nuevo día, por las nuevas oportunidades, por la fortaleza y las bendiciones a lo largo de nuestras vidas.

A la Universidad de Cuenca, por abrirnos las puertas y ayudarnos en nuestro desarrollo profesional, y a todos aquellos docentes que durante toda la carrera han aportado con sus conocimientos a nuestra formación.

A nuestro director de tesis, al Ing. Fernando Pesantez, por su paciencia y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su motivación y sus consejos, nos ha ayudado para la culminación de este trabajo.

Finalmente, gracias a nuestras familias, amigos y compañeros, quienes nos han acompañado durante toda nuestra carrera y por habernos brindado su apoyo incondicional.



DEDICATORIA

A mi mamá, Sara, mi maestra, gracias por tu dedicación, tus sacrificios, tu apoyo incondicional, de ti aprendí a no darme por vencida y empezar de nuevo.

Al hombre de mi vida, mi papá, Oswaldo, por educarme con el ejemplo, aprendí el valor del trabajo y la dedicación.

A Juan José, mi protector, gracias hermano por tu apoyo, y compartir penas y alegrías.

A mi familia, abuelos, tíos, primos, son el motor de mi vida, gracias por fomentar en mí, el espíritu y deseo de superación.

A mis amigos, quienes siempre estuvieron pendientes.

Gracias por cada consejo, apoyo y paciencia en momentos difíciles.

Va por ustedes, con admiración y todo mi amor.

“Y si soñamos fue con realidades”

Juan Cunha

María Belén Moreno Castro



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Jane por su apoyo, sus palabras, que aunque fuertes muy precisas y motivantes para el momento adecuado, por enseñarme que rendirse no es una opción; a mi padre Juan por su compañía, su presencia en los momentos más atinados; a mi hermana Paola, por motivarme constantemente y facilitar mis estudios, por darme más allá de lo que pudo y enseñarme las recompensas de la generosidad; a mis hermanos René y Fernando por ser los motores fundamentales para concluir esta etapa, sus palabras hicieron que este momento fuera realidad; a mis abuelitos Teresa, Vicente (+), Leonor (+); a mis amigos y compañeros que hicieron que esta experiencia sea memorable; gracias por creer en mí.

Mientras mayor es la lucha más glorioso es el triunfo

El circo de la mariposa

Marcela Janneth Parra Barreto



INTRODUCCIÓN

*“La vida es como montar en bicicleta,
si quieres mantener el equilibrio, hay que seguir pedaleando”*

Albert Einstein

En la actualidad, el comercio afronta diversos cambios ante la aparición de los negocios online y ante un consumidor mucho más exigente, por ello, avanzar y adaptarse a nuevos retos, es fundamental para lograr la supervivencia y una diferenciación; incentivando a las empresas a innovar, investigar, desarrollar y aplicar nuevas estrategias, que permitan captar la atención de clientes y consumidores.

Toda empresa debe comprender, que hoy en día, no basta con solo exhibir el producto tras una vitrina, pues el crecimiento de las industrias, marcas, productos, ponen al alcance de las personas un sin número de opciones; los negocios deben buscar la forma de sorprender a sus clientes, de esta manera, fidelizarlos y enamorarlos de su marca. Por tanto, la presente tesis, es un estudio acerca de la importancia e incidencia de estrategias en una tienda de ciclismo de la ciudad de Cuenca, donde los datos obtenidos nos permitieron el desarrollo de una propuesta de visual merchandising, con la finalidad de ayudar a incrementar las ventas por impulso y sobre todo mejorar la imagen de marca, logrando emocionar a los clientes y otorgándoles experiencias agradables y memorables. Comenzando desde un escaparate atractivo para los transeúntes, el mismo que llame la atención e incite a entrar a la tienda, donde podrá apreciar una escenografía especial que guie a la persona a circular por toda la superficie, y a permanecer más tiempo en ella incrementando la probabilidad de compras por impulso.

En definitiva, el visual merchandising, es el proceso de seducir al cliente, transformando la compra en una experiencia agradable.



CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 Título

Desarrollo de un sistema de visual merchandising apelando los estímulos sensoriales de los potenciales clientes y usuarios reflejándose esto en el volumen de ventas de la tienda de ciclismo cuencana My Bike en el período 2015 - 2016.

1.2 Planteamiento del problema

Cuenca es una ciudad donde predomina el tradicionalismo en todas sus áreas y las formas de comercialización no son la excepción; puesto que se limitan a simplemente vender el producto; sin considerar los avances tecnológicos a los que nos hemos visto sometidos o las exigencias cada vez mayores y especializadas de la demanda; no existe un enfoque claro hacia el consumidor y como persuadirlo para la compra; por falta de conocimiento e innovación para aplicación de herramientas de marketing como merchandising, lo cual es vital para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo e influenciar en el comportamiento de compra del cliente /usuario.

Esto ocurre con My Bike; por lo cual, la importancia de proponer un estudio de sistema de visual merchandising vinculado al segmento de mercado y al manejo de marcas según dicho segmento, el cual será desarrollado en la ciudad de Cuenca, periodo 2015 – 2016.

1.3 Justificación del tema de investigación

Hoy en día, ante la presencia de sociedades cada vez más exigentes, los puntos de venta se han convertido en sistemas de comunicación vitales, los cuales deben tener presente el factor innovación para la diferenciación y preservación en el mercado; para lo cual, el desarrollo de estrategias de merchandising cumple un papel fundamental en la rentabilidad de un negocio.

El presente tema de investigación se basa en un estudio realizado para una de las tiendas de ciclismo My Bike, enfocada en determinar las variables de visual merchandising que influyen en el nivel de confort de los diferentes tipos de clientes y consumidores, creando ambientes para mejorar su experiencia durante el momento de contacto con el establecimiento, analizando estas, según el tipo de compra; ya sea realizada, modificada, de impulso, etc.; además de diferenciar a la empresa de la competencia.

Este estudio nace por la falta de un sistema de visual merchandising en la empresa mencionada, siendo esta, la principal beneficiaria una vez concluida la investigación; además se logrará una ventaja competitiva en cuanto a ambientes y experiencias.



Dicha temática, permitirá al investigador incrementar la capacidad de realización de estudios de mercado, análisis del comportamiento del consumidor y estrategias de visual merchandising, siendo las principales materias de ayuda, investigación de mercado, merchandising, comunicación comercial, comportamiento del consumidor, entre otras; además de existir bibliografía basta, para la culminación exitosa del presente estudio.

1.4 Determinación de los objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un sistema de visual merchandising vinculado a los segmentos plenamente definidos.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Tener una descripción completa de los targets por producto a los cuales se enfoca.
- Conocer las distintas situaciones de compra y de uso.
- Describir los tipos de compra: racional e irracional.
- Proponer un correcto manejo de las marcas que se comercializan por merchandising de presentación y comunicación.

1.5 Objeto de estudio

MYBIKE, fundada en el 2008; es una de las cadenas de tiendas de ciclismo más grandes y especializadas del país, tiene presencia en Quito, Cumbaya, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Manta; su actividad económica principal es distribuir exclusivamente las siguientes marcas: Trek, Saris, Bontrager, Rush y Look para el Ecuador.

En Cuenca se encuentra ubicado en la Remigio Tamariz y Remigio Romero.

1.5.1 Misión

Ser actores principales en la masificación de la bicicleta en Sudamérica, permitiendo que nuestros clientes practiquen y disfruten del ciclismo en toda su extensión.

1.5.2 Visión

Ser la cadena de tiendas de ciclismo # 1 del País, superando año tras año las expectativas de servicio a nuestros clientes, metas a nuestros proveedores y rentabilidad empresarial.

1.5.3 Valores

- Innovamos y hacemos camino al andar.
- Tenemos pasión por la excelencia.

- Estamos abiertos a nuevas ideas y vemos los cambios como oportunidades.
- Miramos nuestro futuro viviendo nuestro presente y aprendiendo de nuestro pasado.
- Vivimos la "Calidad" y nos motiva la mejora continua.
- Tenemos una enorme cantidad de energía positiva y la transmitimos.
- Nos gusta los desafíos y aceptamos los retos.
- Estamos comprometidos con la comunidad y el medio ambiente.
- Nuestro equipo humano es una ventaja competitiva constante.



Imagen 1: Local MyBike Cuenca, vista nocturna



CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Histórico

Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español, deriva de la palabra “merchandise” que significa mercancía y tiene la terminación – ing., misma que significa acción, por lo que podría decirse que su traducción sería mercancía en acción, sin embargo en cuestiones prácticas su significado es mucho más amplio.¹

El merchandising nació por la evolución de los mercados hacia los modelos de autoservicio y por el constante encarecimiento de los costes del personal. Otro factor que contribuyó a agravar dicha situación fue el incremento de las referencias de productos con las que fueron bombardeados los comercios, lo que dificultó mucho más la tarea del comerciante al no poder prestar la misma atención a todos.²

Por esta razón, el merchandising es un auxiliar para la fuerza de ventas, puesto que contribuye a optimizar lineales y rentabilizar cada metro cuadrado según las marcas que manejen en función de los segmentos target.

2.1.1 Historia y Evolución

La historia del merchandising se divide en tres momentos:

- Comercio tradicional
- Comercio moderno
- Comercio futurista

2.1.1.1 El comercio tradicional

En esta época el comercio se desarrollaba de manera intuitiva y empírica. Cuando se iniciaron los intercambios o trueques el hombre ya colocaba o distribuía su mercancía en el suelo, en pequeñas tiendas de tela o al aire libre. Esto se originó gracias a los antiguos mercados persas que luego expandieron sus fronteras, y por los mercaderes egipcios, quienes adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón donde se desplazaban. Con la evolución del comercio los mercaderes tuvieron la necesidad de distribuir adecuadamente sus productos, de forma tal, que sus clientes las adquirieran, teniendo la facilidad de observarla satisfactoriamente al momento en que realizaban sus compras. Posteriormente aparecieron las tiendas que ofrecían un lugar más seguro para realizar intercambios. En esta nueva modalidad de comercio se contaba con mostradores de madera,

¹ Espinosa Espíndola, Mónica; Maceda Méndez, Adolfo; Rodríguez Reyes, Brenda. “Como aplicar merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad”. México. Eumed.net. Año 2005, Pág. 34.

² Garrido Pavia Jordi. “Vender más en su tienda ”. Barcelona. PROFIT. Año 2011. Pág. 18.



en los que se exhibía mercancía y un vendedor detrás de éste, la ponía al alcance de los clientes.³

2.1.1.2 El comercio moderno (1950)

En esta época fue necesario modernizar las estructuras comerciales, es así como los productos colocados atrás de un mostrador pasan al frente en un mobiliario moderno, donde los clientes podían acceder a éstos fácilmente. Esta situación dio lugar a que en el año de 1930 aparecieran los supermercados en los Estados Unidos. De la mano de este se desarrollaron sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoras en el servicio. El origen del merchandising como técnica comercial puede relacionarse con el nacimiento de los modernos puntos de venta, en los cuales se desarrollaban y empleaban técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos. El surgimiento de técnicas modernas de ventas se dio con el nacimiento de los supermercados, ya que fueron estos los que trajeron nuevas modalidades de venta visual y de comercialización de mercancía. Se dice que existe una simbiosis entre el merchandising y el supermercado, ya que la historia del primero tiene estrecha relación con el surgimiento del segundo.⁴

2.1.1.3 El comercio futurista

En esta época, el merchandising se destaca por la sinergia entre fabricantes y vendedores. Con el surgimiento del autoservicio, correspondió a los consumidores orientarse dentro del punto de venta, ver la oferta disponible, decidir su compra y dirigirse al lugar de pago. Esta situación originó grandes cambios para productores y distribuidores para quienes su trabajo ahora consistió en poner a disposición de los clientes los productos en las condiciones que ellos exigieran. La globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación, el auge de las marcas, los cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de nuevas tecnologías, hizo del merchandising una fuerte y necesaria técnica en todo proceso mercadológico de las empresas. A partir de este momento el producto pasa de tener un papel pasivo sobre la estantería, a ser el protagonista frente al consumidor.⁵

³ Espinosa Espíndola, Mónica; Maceda Méndez, Adolfo; Rodríguez Reyes, Brenda. "Como aplicar merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad". México. Eumed.net. Año 2005, Pág. 36.

⁴ Espinosa Espíndola, Mónica; Maceda Méndez, Adolfo; Rodríguez Reyes, Brenda. "Como aplicar merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad". México. Eumed.net. Año 2005, Pág. 38.

⁵ Espinosa Espíndola, Mónica; Maceda Méndez, Adolfo; Rodríguez Reyes, Brenda. "Como aplicar merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad". México. Eumed.net. Año 2005, Pág. 39.



2.2 Marco Teórico

2.2.1 Visual Merchandising

Existen varias formas de definir al merchandising; sin embargo una muy interesante es la dada por el grupo Vértice en su obra *Merchandising y terminal punto de venta* que dice: “merchandising es la suma de esfuerzos para colocar la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene”⁶

Esta definición, muestra la importancia de considerar dicha herramienta de la mercadotecnia, para implementarla en un punto de venta, y lograr que este tenga éxito en el mercado; debido a que, da las pautas para manejar al producto en su presentación, comunicación y gestión; con lo cual se podrá incrementar la rentabilidad de dicho punto de venta, además de otorgarle una diferenciación entre la competencia y por ende una ventaja diferencial.

Merchandising, es una herramienta de marketing encaminada a atraer al potencial cliente al punto de venta e influenciar en el comportamiento de compra; dicha herramienta da un papel relevante al producto, puesto que lo trasforma de pasivo a activo durante los momentos de verdad. Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales: “El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio, en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”

Una parte fundamental a tener en cuenta es el impacto que tiene un adecuado uso del merchandising sobre un punto de venta; según el equipo Vértice: “el origen del merchandising podemos situarlo en el nacimiento de modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos. Esto supone:

-Nuevas formas de vender basadas en los tres ejes fundamentales:

PRESENTACIÓN – ROTACIÓN – BENEFICIO.

- Una ayuda para que los productos se vendan solos”.⁷

El Merchandising se puede aplicar a cada rincón tanto interior como exterior del establecimiento o tienda (de bienes o servicios), a cada espacio a donde llegue la vista del

⁶ Equipo Vértice. “Merchandising y terminal punto de venta”. Málaga. Vértice. Año 2011. Pág. 59.

⁷ Equipo Vértice. “Merchandising y terminal punto de venta”. Málaga. Vértice. Año 2011. Pág. 59.



transeúnte o potencial comprador. Para esto, existen distintos tipos de Merchandising enfocados en las diferentes áreas que involucra la exhibición de la mercancía en el punto de venta, pero todos con la finalidad de convertir a los visitantes en compradores.

Se ha podido determinar que principalmente por el merchandising visual, adicional a los otros estímulos, existe una incidencia directa en la toma de decisiones en el punto de venta. Y esta incidencia se transforma en decisiones (toma o cambio) de forma permanente para el 28 % de los clientes, pudiendo llegar incluso hasta el 61 % de estos”⁸

2.2.1.1 Parámetros del visual merchandising

Conocer los parámetros clave de una estrategia de merchandising en relación al mercado en el que se encuentre, supondrá una clara ventaja competitiva; según Ricardo Palomares Borja: “cada parámetro identifica una idea clave para obtener un resultado óptimo en relación a las ventas, la rentabilidad y la satisfacción de los clientes.”⁹

2.2.1.1.1 Localización y entorno del punto de venta

Una adecuada localización del local, es la base para el éxito de un negocio; la decisión sobre donde emplazar el establecimiento, según Ricardo Palomares, es analizar tres factores:

- Valorar si la ciudad tiene el potencial económico suficiente para obtener el beneficio necesario para rentabilizar la inversión.
- Estudiar zona o área de atracción comercial a fin de determinar la ubicación idónea en una determinada calle o vía.
- Analizar los factores que afectan al área de atracción comercial donde quedará emplazado el comercio.¹⁰

Según el mismo autor, los elementos de la localización son:

2.2.1.1.1.1 Área de atracción comercial

Comprende el conjunto de calles y locales ubicados alrededor del local en cuestión, el atractivo se mide en base a otros locales comerciales complementarios, como bancos, restaurantes, parkings, entre otros; es decir, locales que sean de otra industria; también con la intensidad del tráfico, la existencia de transporte público y la fácil accesibilidad al sitio; si es una zona altamente transitada, si se encuentra en una área privilegiada o en un centro

⁸ Ramírez Beltrán, Claudia; Alférez Sandoval, Luis. “Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta”. Obtenido de: Pensamiento & Gestión Pensamiento 36. Universidad del Norte. Consultado el 2 de diciembre de 2015. Página web: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6704/5900>

⁹ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 13.

¹⁰ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 18.



comercial; además de considerar la distancia del punto de venta hasta el domicilio de los clientes potenciales; puesto que, según Luis García “los clientes evaluarán a qué tienda ir en función del esfuerzo que ello les suponga, en principio, según la ley del mínimo esfuerzo, es decir, cuanto más lejos esté una tienda menos irán, y cuanto más cerca esté más irán”; ¹¹ esto es posible identificar a través técnicas de geomarketing.

El geomarketing permitirá identificar variables demográficas y geográficas, tales como: el origen de los clientes, en el cual se pretende responder a ciertas preguntas: ¿Dónde están mis clientes? ¿De dónde vienen? ¿Qué características tienen?, “Los clientes son los que entregan rentabilidad al negocio, por eso conocer dónde están, dónde viven, qué características tienen es una necesidad”.

2.2.1.1.2 Flujo de transeúntes

Formado por la cantidad de transeúntes que circulan por la acera donde se encuentra emplazado el local comercial; este es un parámetro importante a considerar para plantear el potencial de clientes que se podrá captar la atención el cual varía según el horario del día.

Para determinar dicho flujo; Ricardo Palomares aconseja medir el tránsito peatonal durante las horas de mayor afluencia, con la finalidad de captar el potencial que posee la ubicación del punto de venta; el tiempo óptimo para tal cometido es de 10 minutos; la medida de este parámetro permitirá establecer los posibles compradores reales que sean susceptibles de visitar el comercio, con la finalidad de que llegue a la acción de compra, la clave es analizar a aquellos que al pasar por el sitio, se paren frente al escaparate o muestren interés en el punto de venta. ¹²

El geomarketing permite obtener la medición de flujos peatonales y vehiculares y la evaluación de un punto y potencial de ventas, en el cual se responde a las siguientes interrogantes: ¿Es óptima la localización de mi negocio? ¿Quiénes viven en el entorno de mi negocio? ¿Dónde compran? ¿Quiénes pasan por mi negocio? ¿Qué características tienen?; todo esto, con el objetivo de obtener información y analizar geográficamente un punto ubicado en la ciudad, mediante la obtención de información estadística y cartográfica. ¹³

¹¹ García Bobadilla, Luis. “Merchandising - Vender o morir. Obtenido de Venderomorir.com. Consultado el 4 de Diciembre de 2015. Página web: <http://www.venderomorir.com/Contenidos/Archivos/Merchandising.pdf>

¹² Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 23.

¹³ Herrera Enríquez, Giovanni. “Qué es geomarketing? Obtenido de Principios del geomarketing Consultado el 6 de Diciembre de 2015. Página web: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjSopWKj6DKAhUFIR4KHUO3BH8QFggiMAE&url=https%3A%2F%2Fdc2.safesync.com%2FChmXCCS%2FGEOMARKETING%2FQu%25C3%25A9%2520es%2520el%2520geomarketing.pdf%3Fa%3DvbHw_RG_Z3I&usg



2.2.1.1.2 Arquitectura del punto de venta

El diseño de la arquitectura exterior de un establecimiento, ejerce una gran influencia en el comportamiento del consumidor; puesto que, es la característica principal de atracción hacia el interior del mismo; es la carta de presentación del negocio, por lo cual se debe guardar relación con la identidad del comercio; además debe tener una relación de coherencia simple con el entorno del local, es decir, estar en armonía con el ruido alrededor de la tienda.

Según Ricardo Palomares Borja, los elementos de la arquitectura exterior son:

2.2.1.2.2.1 Puerta de entrada

El objetivo principal de esta, es invitar al cliente a pasar al interior del local, para lo cual su diseño debe potenciar la facilidad en el acceso, considerando aspectos como: amplitud según el tipo de local; comodidad en el ingreso, evitando utilizar elementos que entorpezcan el ingreso hacia el interior de la misma.

Dentro de los elementos a valorar en esta, según Ricardo Palomares:

- **Dimensiones;** la dimensión del ancho de la puerta de entrada, constituye un espacio físico formado por la medida del ancho que posee, y un espacio psicológico transmitiendo un mensaje de invitación; por lo cual el grado de accesibilidad queda conformado por estos dos puntos (físico y psicológico).

La dimensión que debe tener una puerta, está en función a la ergonomía del individuo, para lo cual hay que considerar las condiciones de los clientes entre ellas: discapacitados, si llegan acompañados, tamaños, etc.

Para la puerta de entrada se aconseja disponer de mecanismos de retorno de cierre automático y las puertas nunca deben estar entreabiertas.¹⁴

- **Materiales;** el nivel de accesibilidad de la puerta de entrada está directamente relacionada con los materiales que posee, debe poseer un diseño que permita ver el interior del local, a pesar de que esta se encuentre cerrada, con el fin de transmitir al cliente una imagen moderna de transparencia, deseos de ayudarle y buena predisposición hacia él.

¹⁴ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 43.



Independientemente de los materiales que se utilicen, estos deben tener sintonía con los demás elementos del exterior, así existen diferentes tipos en base a las necesidades, consumidores, estilo e identidad comercial:

-*Enrollables*; son puertas recomendables por su fácil funcionamiento y bajo costo relacionado con el mantenimiento, los colores a utilizar deben guardar armonía con el resto de elementos externos.

-*Abatibles*; mecanismos de fácil acceso, apertura y cierre adecuados según el espacio que se disponga.

-*Corredoras*; tienen como ventaja principal el ahorro de espacio, aconsejable para áreas pequeñas, pueden ser automáticas o manuales.

-*Vidrio*, si se decide utilizar este material, el más idóneo es el laminado flotado o vidrio templado, debido a su característica principal de retener los fragmentos unidos ante una eventual rotura, lo cual disminuye probabilidades de accidentes. Las manillas de las puertas, deberán ser en colores que contrasten, ser de fácil manipulación y con formas redondeadas y suaves, con el fin de que sean amigables con el cliente.¹⁵

2.2.1.2.2 Escaparate

Escaparate se define como el espacio de la fachada comercial, destinado a la exposición de los artículos, de manera que éstos puedan ser apreciados por los transeúntes desde el exterior del local.¹⁶ El cual debe ser persuasivo e informativo, con la finalidad de atraer la atención del cliente y enfocarse a sus sentidos tanto cognitivos como emocionales.

Es importante tener en cuenta que el diseño de un escaparate tiene que ser actualizado cada cierto tiempo, mantenerse al día con las tendencias y los momentos, por lo cual se debe renovar su contenido, ambiente y escenografía, asegurando así su continuidad, pues al ser un espacio permanente pero flexible, contribuye a fundamentar la imagen constante de la marca sin caer en la monotonía y el aburrimiento.¹⁷

¹⁵ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 51.

¹⁶ Cámara Murcia. "Interiorismo y escaparatismo". Obtenido de Educaram. Consultado el 6 de Diciembre de 2015. Página web: <http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/interiorismo.pdf>

¹⁷ Camacho, Jorge. "Escaparatismo, porque exhibir bien es vender mejor". Obtenido de Revista M&M. Consultado el 9 de diciembre de 2015. Página web: <http://www.revista-mm.com/ediciones/rev46/mercadeo2.pdf>



Para la puesta en escena de un escaparate hay que considerar además de la estrategia de exposición, el diseño del espacio físico y la dimensión escénica donde se presentarán los productos, así:

- **Diseño del espacio físico;** las características más importantes que determinan el diseño del espacio del escaparate son: el soporte físico, para presentar a los productos en exposición mediante un lineal adaptado a sus características; la iluminación, que es la base para resaltar los productos además de facilitar la visibilidad de los mismos, y la sintonía que posee los materiales que lo componen, en relación a los restantes elementos de la arquitectura exterior, tales como rótulos, colores, materiales, estilo, es decir con el outfitstore; la finalidad es que todo lo relacionado con el exterior del local tenga sentido y genere una misma idea.
- **Dimensión escénica;** en función de su longitud contribuirá en mayor o menor medida a transmitir la imagen del comercio de acuerdo a su estilo comercial, potenciar su localización en el entorno arquitectónico de la calle, así como, hacer más visibles los elementos de comunicación presentados en el espacio escénico.¹⁸ Mientras más longitud exista para el escaparate teniendo en cuenta el tipo de producto y su tamaño, mayor probabilidad de conseguir captar la atención de los transeúntes.

A partir de 6 metros de longitud se considera óptimo el espacio para la exposición independientemente del tamaño del producto que se comercializa.¹⁹

Existen diversos tipos de escaparate los cuales representan una función específica:

- **Escaparate cerrado:** se ve el producto desde una sola óptica, se resalta la presencia de la marca, el precio. Cuando forma parte de fachada, no se ve el fondo de la tienda.²⁰
- **Escaparate abierto:** se ve todo el producto además del fondo de la tienda, buscan la mayor exhibición posible generando atracción.²¹
- **Escaparates de prestigio:** transmite imagen de diferenciación, son aquellos donde la belleza del artículo expuesto supone un impacto visual alto.²²

¹⁸ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 57.

¹⁹ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 57.

²⁰ Pesantez, Fernando. "Apuntes tomados en clase de auditoria". Año: 2015

²¹ Pesantez, Fernando. "Apuntes tomados en clase de auditoria". Año: 2015

²² Martín Martín, Luz; Acero León, Mónica. "Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete maríón ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C." Obtenido del repositorio



- **Escaparates de temporada:** exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.²³
- **Escaparates informativos:** su misión es dar a conocer los artículos nuevos o desconocidos.²⁴
- **Escaparates promocionales o de oferta:** son los que exponen productos promocionales o de oferta, indicando la clara oportunidad de compra,²⁵ van acompañados de góndolas que al estar en este escenario no se lo considera como comunicación.
- **Escaparates de precio:** es cuando se expone con gran énfasis el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra.²⁶
- **Escaparates comerciales:** son los que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.²⁷

2.2.1.2.2.3 Identificación de la marca comercial

La identidad de la marca comercial se especifica mediante el nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, formando el rótulo comercial, cuyo objetivo es identificar los bienes que se comercializan.²⁸ Este debe guardar ciertas medidas:

- **Tamaño;** Se adecuará a las dimensiones de la fachada del comercio. No es cierto que cuanto mayor sea su tamaño, mejores resultados dará. De hecho, un letrero excesivamente grande puede ser ilegible si el transeúnte no posee una distancia

de la universidad Javeriana, Bogotá. Consultado el 11 de diciembre de 2015. Página web: <http://hdl.handle.net/10554/9095>

²³ Martín Martín, Luz; Acero León, Mónica. "Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C." Obtenido del repositorio de la universidad Javeriana, Bogotá. Consultado el 11 de diciembre de 2015. Página web: <http://hdl.handle.net/10554/9095>

²⁴ Martín Martín, Luz; Acero León, Mónica. "Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C." Obtenido del repositorio de la universidad Javeriana, Bogotá. Consultado el 11 de diciembre de 2015. Página web: <http://hdl.handle.net/10554/9095>

²⁵ Martín Martín, Luz; Acero León, Mónica. "Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C." Obtenido del repositorio de la universidad Javeriana, Bogotá. Consultado el 11 de diciembre de 2015. Página web: <http://hdl.handle.net/10554/9095>

²⁶ Martín Martín, Luz; Acero León, Mónica. "Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C." Obtenido del repositorio de la universidad Javeriana, Bogotá. Consultado el 11 de diciembre de 2015. Página web: <http://hdl.handle.net/10554/9095>

²⁷ Martín Martín, Luz; Acero León, Mónica. "Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C." Obtenido del repositorio de la universidad Javeriana, Bogotá. Consultado el 11 de diciembre de 2015. Página web: <http://hdl.handle.net/10554/9095>

²⁸ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 59



focal adecuada, distancia que está determinada por el ancho de la acera.²⁹ Hay que considerar las normas vigentes del mercado.

- **Visibilidad;** Según Ricardo Palomares, este factor hace referencia a potenciar la presencia del local en el mercado, favorecer la identificación considerando distancias mínimas y máximas. Los atributos que favorecen a la visualización de la marca comercial son: dimensiones del rótulo comercial, formato (adosado o banderola), color o combinación de colores que forma la identificación comercial.
- **Diseño;** Puesto que el letrero suele estar concebido para resistir durante muchos años, se confeccionará con materiales de primera calidad y resistentes, que no envejezcan o se deterioren fácilmente y que resistan las más adversas condiciones atmosféricas.³⁰

2.2.1.2.2.4 Fachada

La importancia de este parámetro es crucial puesto que “según una de las técnicas de marketing llamado A.I.D.A.: atención, interés, deseo y acción. Estos son los pasos que el cliente debe seguir para tomar una decisión de compra siendo esta, la única oportunidad para causar una buena primera impresión”.³¹ Por lo que se considera a la imagen externa de un comercio como la carta de invitación para que el potencial cliente ingrese hacia el local.

Para el desarrollo de la fachada se debe considerar los elementos que la componen tales como:

- **Materiales;** el revestimiento de la fachada suele considerar diversos materiales, entre los cuales se encuentran: metales, piedras, resinas, morteros con texturas especiales, ladrillos, maderas, pinturas de colores, cristales de alta resistencia, etc.;³² para elección de uno de estos se debe considerar el entorno en el que se encuentra buscando siempre la armonía arquitectónica.

²⁹ Cámara Murcia. “Interiorismo y escaparatismo”. Obtenido de Educaram. Consultado el 6 de Diciembre de 2015. Página web: <http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/interiorismo.pdf>

³⁰ Cámara Murcia. “Interiorismo y escaparatismo”. Obtenido de Educaram. Consultado el 6 de Diciembre de 2015. Página web: <http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/interiorismo.pdf>

³¹ Contreras Chacho, Sonia; Heras Heredia, Luis. “Diseño interior aplicado al espacio comercial BURGUERLINK.” Consultado el 15 de diciembre de 2015. Página web: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3161>

³² Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 72.



- **Dimensiones**; la longitud de la fachada contribuirá a determinar el potencial de su ubicación, teniendo en cuenta los niveles de visibilidad y el ruido arquitectónico³³ del entorno en el que se encuentra.

2.2.1.1.3 Arquitectura interior

El interiorismo cumple una función de vital importancia: la de influenciar en el cliente y proporcionarle una experiencia positiva del acto de compra, posee una función bien definida (despertar el deseo de compra).

Los elementos de la arquitectura interior, según Ricardo Palomares, son:

- **Punto de acceso**; conformado por el espacio físico por el cual entran los clientes a la superficie de ventas, es el punto de inicio del showroom.

Entre los aspectos a considerar para el punto de acceso, están:

- *Dimensiones*, este es un aspecto clave a considerar puesto que determina el ancho mínimo que deberá tener el punto de acceso, y fomentar un espacio a nivel psicológico el cual motive al transeúnte a entrar. Se dice que “cuanto mayor sea el espacio destinado al acceso a la superficie comercial, mayor será la probabilidad de que los transeúntes entren a visitar de manera espontánea el punto de venta, motivado por un mecanismo de optimización psicológica de acceder más fácilmente por un determinado espacio en la medida que se presente más amplio”.³⁴ Además, es de vital importancia considerar el acceso para personas acompañadas, discapacitadas, es decir, la ergonomía de las mismas.
- *Materiales*, las mismas consideraciones redactadas en la sección de la puerta de entrada.
- *Localización*, factor clave para la organización estratégica de la superficie de ventas, puesto que canaliza y dirige al flujo de clientes por toda la tienda. Según diversos estudios realizados, “los clientes cuando acceden a un comercio (...) tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro de la superficie y girando en sentido contrario a las agujas del reloj”.³⁵

³³ Se define como la incoherencia que podrían existir en el exterior de un punto de venta, al no existir una complementariedad entre exteriores.

³⁴ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 86.

³⁵ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 92.



- **División de la superficie de ventas;** considera el desarrollo de un layout adecuado desde el punto de vista del cliente, este mejora la rentabilidad del establecimiento. En este parámetro existen 4 elementos a considerar:

- **Proporción de la zona caliente y fría,** para identificar una zona, es necesario en primer lugar, considerar la tipología del producto y la conducta de compra; y segundo, determinar el lugar más concurrido por la clientela (que no sea por deficiencias en el espacio o por la presencia de otros clientes), el número de personas que rotan en un lugar, el tiempo de permanencia, y la alta facturación de compras; en la zona fría ocurre lo contrario.

Según Ricardo Palomares, la localización, extensión y proporción de las zonas se desarrollan en función de factores clave:

- *Puntos de ubicación y puntos de acceso*

Las zonas calientes y frías quedan determinadas en función de la localización y del número de puntos de acceso de la superficie de ventas.³⁶

Como norma general y siempre que sea posible, se aconseja ubicar el punto de acceso al lado derecho de la superficie de ventas con el objetivo de optimizar y desarrollar al máximo la zona caliente, (cuanto mayor sea la zona caliente, mayor circulación de clientes por la superficie comercial).³⁷

- *Niveles de la superficie comercial*

Corresponde a las plantas o niveles que se disponen para superficie comercial; cuando existe un subsuelo o sótano, este corresponde a una zona fría por la percepción que tiene los clientes de estos sitios, considerado como lúgubres o tenebrosos, de igual manera una primera planta se la considera como zona fría por el hecho de no encontrarse a la primera instancia en la que accede el cliente.

- **Puntos calientes,** son puntos identificados como los más accesibles y más visibles de la superficie comercial, conformado por espacios propicios para materializar las ventas.³⁸ Se desarrollan dónde quedan localizados ciertos elementos de la arquitectura interior como: puntos de acceso, cajas, mostradores, probadores; en aquellos lugares donde las personas necesariamente deben circular.

En lugares de menos de 400 m², los mostradores de caja y los probadores deben ubicarse en la zona fría, con el fin de generar flujo de

³⁶ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 98.

³⁷ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 98.

³⁸ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 105.



clientes; con superficies de más de 400 m^2 , dichos lugares deben ubicarse en el intermedio de la zona fría y caliente con la finalidad de controlar el ingreso y salida de clientes.³⁹

La extensión de los puntos calientes debe superar mínimo el 20% de la superficie total, como consecuencia de una óptima localización estratégica.

- **Puntos fríos**, caracterizados porque no contribuyen a generar flujos o concentración de clientes, por lo cual, son identificados como los menos accesibles y visitados de la superficie comercial.⁴⁰

Existen dos tipos de puntos fríos, los creados y los naturales. Los creados son los que se dan por una mala planificación y diseño del layout comercial (pasillos estrechos, sin salida, área poco iluminada), por lo que resulta importante mejorar y rediseñar el espacio; mientras que los naturales se dan en los ángulos poligonales de la superficie localizados en el área perimetral.

La extensión de los puntos fríos no debe superar el 10% de la superficie total.

- **Zona caliente natural**, conecta dos puntos calientes, el punto de acceso y el mostrador de caja o de asesoramiento, propiciando que el flujo de circulación de clientes penetre fácilmente a la zona fría, a fin de que recorran más superficie comercial.
- **Disposición de la superficie de ventas**, hace referencia al diseño del layout relacionado con el tipo de producto y el estilo comercial que se quiere reflejar, con la finalidad de establecer criterios adecuados para la presentación de productos en el lineal.

Existen dos conceptos básicos a considerar dentro de la disposición, los cuales, están en función del tipo de establecimiento que se trate, estos son: “hacer la compra” e “ir de compras”; por ejemplo: la disposición perimetral y central de un supermercado está organizada para hacer la compra, es decir una compra planificada basada en una lista escrita o pensada; en el caso de una tienda de moda,

³⁹ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 106.

⁴⁰ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 110.



la disposición está diseñada en función de un concepto de ir de compra, es decir en la improvisación.⁴¹

Existen dos tipos de disposición:

- *Disposición perimetral*, está formada por el equipo comercial que dará soporte al lineal situado en el perímetro de la superficie.
- *Disposición central*, formado por el equipo que da soporte físico al lineal ubicado en el centro de la superficie comercial. Existen diversos tipos de modalidades de organización:
 - *La disposición central en parrilla*, consiste en colocar los muebles de forma paralela con respecto a la circulación de los clientes. Sus principales ventajas son que se puede aprovechar de mejor manera espacio disponible, permite dirigir al consumidor de manera planificada y ordenada mediante una circulación basada en “hacer la compra”.
 - *Disposición central aspirada o en espiga*, distribuye los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes, sus principales ventajas son que: direcciona el recorrido de la clientela por el punto de venta, el cliente visualiza varias góndolas de forma simultánea, fomentando la venta por impulso, aunque desaprovecha el espacio.
 - *Disposición central libre*, coloca el equipo sin seguir ningún formato en particular pero sin olvidar dejar el espacio necesario en los pasillos para la fácil movilidad. Se basa en el concepto de “ir de compras”.
- **Diseño de los pasillos**, es a través de estas que los clientes recorren la superficie comercial de exposición de los productos y, por ende, de esta dependerá la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas.

Lo mejor para un comercio no es disponer de pasillos muy amplios ni muy estrechos. La determinación de la anchura estará en función de los productos expuestos, de la dimensión del local y de la utilización o no de carro de compra.

Existen tres tipos de pasillos:

- *Pasillo principal*, encargados de dirigir y ramificar a los clientes hacia las diferentes secciones o divisiones de la área comercial.
- *Pasillo de acceso*, espacio físico entre lineales.

⁴¹ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 117.



- *Pasillo de aspiración*, su función es la de atraer a los clientes desde la zona caliente hasta la zona fría.

2.2.1.1.4 Política del surtido eficiente

Los parámetros a considerar que conforman la gestión estratégica del surtido eficiente son:

2.2.1.1.4.1 Estructura del surtido

Se dice que ha mayor especialización menos niveles tiene la estructura; la estructura del surtido se divide en:

- **Nivel formado por secciones;** unidades independientes de negocio que agrupan a varias categorías de productos homogéneos respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.⁴²
- **Nivel formado por categorías de productos;** divisiones dentro de las secciones que agrupan a varias familias (...) que son percibidas como interrelacionadas en la satisfacción de una necesidad.⁴³
- **Nivel formado por familias de productos;** satisfacen la misma necesidad, se trata la misma clase de producto con diferentes marcas.
- **Nivel formado por sub-familias;** subdivisiones vinculadas a una determinada familia, las cuales están clasificadas en función a múltiples criterios, por ejemplo: colores, tamaños, etc.
- **Nivel formado por referencias;** se define en función a la marca, modelo, contenido; satisfacen una misma necesidad.

2.2.1.1.4.2 Dimensiones del surtido

- **Amplitud;** es el número de líneas de productos que se dispone; determina el grado de especialización. Se dice que a mayor amplitud de surtido, menor grado de especialización.
- **Anchura;** determina el grado de especialización de un establecimiento en relación al número de categorías y familias que posea. A mayor anchura mayor especialización.
- **Profundidad;** el número de referencias que se tiene de una misma categoría de productos. A mayor profundidad mayor especialización.
- **Coherencia;** determina la especialización en relación a la homogeneidad y complementariedad que presenta el surtido. A mayor coherencia mayor especialización.

⁴² Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 155.

⁴³ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 156.



- **Esenciabilidad;** representa la imagen de marca dentro de la gama de surtido, en función a las marcas líderes o reconocidas que comercialice. A mayor esenciabilidad, mayor artículos imprescindibles.

2.2.1.1.4.3 Gestión por categorías

- **División del surtido**

- *Gestión por categorías operativas;* grupos de artículos donde sus condiciones físicas, sus atributos y sus propiedades organolépticas conforman familias homogéneas de productos.⁴⁴
- *Gestión por categorías conceptuales;* grupos de artículos conformados en base a un denominador común, un concepto que los relacione.

2.2.1.1.4.4 Análisis cuantitativo del surtido

- *Análisis de ventas;* permite gestionar el nivel cuantitativo de cada una de las referencias en relación a su volumen de ventas. ⁴⁵ El método ABC, nos permite analizar y categorizar al surtido eficiente.

2.2.1.1.4 Estrategias de localización y presentación

Una adecuada localización de los productos es de vital importancia, puesto que esta permitirá rentabilizar la superficie de ventas; además de facilitar la compra para el consumidor, el establecimiento debe estar diseñado e inspirado para generar satisfacción, comodidad e interés, siempre enfocados al cliente.

Los parámetros de localización a analizar, según Palomares son los siguientes:

2.2.1.1.4.1 Localización en función de los tipos de compra

Existen 4 criterios para analizar la localización de los productos en función de los tipos de compra:

2.2.1.1.4.1.1 Compra deseada

Formada por productos relacionados con la satisfacción de las necesidades secundarias o de orden superior, es decir, aquellas que no son básicas o fundamentales, de esta forma la venta de estos productos depende de la ubicación en el punto de venta.

Por lo tanto, los productos deseados deben colocarse en una zona o espacio donde el consumidor pueda ver y acceder fácilmente, estos deben apuntar hacia la zona caliente, la zona caliente natural y los puntos calientes.

⁴⁴ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 184.

⁴⁵ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 192.



Cuando hablamos de compras deseadas imprevistas DI, se hace referencia a localizar los productos deseados de carácter imprevisto, colocándoles en los mejores espacios donde el consumidor los encuentre y surja el deseo de adquirirlos.

Cuando hablamos de compras deseadas previstas DP, se hace referencia a productos de compra de mayor implicación, la estrategia para su venta será la dotación de un servicio añadido de preventa y posventa, en base a informar, garantizar y asesorar a los clientes.

2.2.1.1.4.1.2 Compra necesaria

Lo conforman productos que satisfacen necesidades básicas o fundamentales, las ventas de estos productos dependen del artículo en sí mismo. La localización de los productos necesarios genera flujos de circulación, por ello estos artículos se deben colocar en zonas frías.

De esta manera, los productos de compra necesaria deben ser colocados en la zona fría y puntos fríos, es decir, deben exhibirse en un espacio que permita generar un flujo de clientes por toda la tienda, mediante una circulación larga, conduciendo a los productos previstos.

Para las compras necesarias imprevistas NI, lo importante es la localización del producto, junto a aquellos artículos necesarios previstos.

La presentación de los productos “necesarios imprevistos” junto con los “necesarios previstos”, genera una circulación corta.

2.2.1.1.4.2 Localización en función de los tres tiempos

2.2.1.1.4.2.1 Tiempo permanente o indefinido

Estos productos pasan un tiempo permanente a disposición del consumidor, de esta manera, cuanto más tiempo permanecen de forma indefinida, más presencia y desarrollo tienen que tener en la zona fría.

El desarrollo de este criterio estratégico, varía en función de la naturaleza de los productos que se comercializan.

Y la localización de estos productos es en zonas frías, ya que la intención es que los clientes los busquen porque saben que existen.

2.2.1.1.4.2.2 Tiempo estacional

El tiempo que pertenecen estos productos en exhibición, está condicionado por la localización en el espacio de la tienda, así cuanto menos tiempo permanecen disponibles y más novedosos e innovadores son, mayor presencia deben tener en zonas y puntos calientes.



Debido a la fuerte estacionalidad que se encuentran estos productos, dentro de un periodo de tiempo limitado para su venta, deben ser colocados en espacios privilegiados dentro de la tienda, es decir, aquellos espacios o zonas de mayor visibilidad y accesibilidad, como lo es: puntos de acceso, zonas calientes naturales, los pasillos principales, áreas de influencias de los mostradores principales y puntos calientes.

2.2.1.1.4.2.3 Tiempo promocional

Los productos a tiempo promocional, están condicionados a ser localizados según los objetivos que se pretende alcanzar, siendo su clasificación de acuerdo a las acciones promocionales, llevadas a cabo por detallistas o fabricantes, en base a un incentivo económico o material dirigido al cliente final.

Puesto que, la promoción tiene por objetivo aumentar las ventas, estos productos deben ser colocados en zona caliente natural y puntos calientes, es decir, área de influencia del punto de acceso y el mostrador principal de caja.

Los espacios para la promoción, están especialmente indicados para productos en fase de eliminación o disminución de stock, si la promoción está colocada en escaparates se asegura un gran porcentaje, de que los clientes entren al local comercial vean y compren.

2.2.1.1.4.3 Localización en función del triple efecto

Es una técnica eficaz del merchandising que resulta de la combinación de criterios de localización. Los criterios a considerar son: el efecto ADN y el efecto EDN.

2.2.1.1.4.3.1 Triple Efecto ADN

Triple efecto ADN, los productos que se encuentran en esta clasificación, representan criterios de alta rotación sumados a la compra necesaria prevista, permitiendo potenciar los flujos de circulación de clientes dirigidos hacia un destino dentro de la tienda.

Por ello, el cliente dentro de la tienda tiene como destino la compra de estos productos necesarios previstos, de alta rotación, por lo tanto, su localización debe ser en puntos fríos, generando una circulación larga.

Esta estrategia se basa en la necesidad de búsqueda de estos productos, por los clientes que cuentan con la intención de adquirirlos.

Es recomendable utilizar esta estrategia en locales donde exista productos de carácter más necesario que deseado.



2.2.1.1.4.3.2 Triple Efecto EDN

Triple efecto EDN, los productos que se encuentran en esta clasificación, representan criterios de estacionalidad, deseo y novedad, esto permite potenciar una actitud positiva hacia la compra de estos productos.

Por lo tanto, la localización de estos productos en el escaparate, permitirá a los clientes un acceso visual al deseo de compra novedosa, permitiendo el acceso a la sala de ventas, donde puedan ver y tocar a los productos innovadores y atractivos.

Se recomienda usar esta estrategia, en productos de carácter más deseado que necesario.

2.2.1.1.4.4 Estrategias de presentación del surtido en el lineal

En cuanto a presentación del surtido sobre el lineal, representa un factor fundamental en la gestión del punto de venta, puesto que busca incrementar la satisfacción de los clientes, así como vender más siendo más rentable. Tipos de presentación a desarrollar; deben ser en base al segmento interrelacionado con las marcas y la actividad comercial.⁴⁶

2.2.1.1.4.4.1 Implantación

En esta estrategia se basa las técnicas de exhibición del surtido en el lineal desarrollado, en relación a niveles, tipos y formas.

1. Los niveles en los que se divide el soporte del lineal se clasifica en 4: nivel superior, medio-superior, medio-inferior y lineal inferior.
2. Los tipos de implantación: vertical, horizontal y mixta.
3. Las formas de implantación: malla, cruzada, verac, se basan en criterios técnicos de presentación de los productos sobre el lineal desarrollado.

La implantación supone la agrupación estratégica de la familia de productos que contiene el surtido, mediante una secuencia repetitiva de todas las referencias en relación al número de facing óptimo, distribuidas mediante niveles, con el fin de lograr un conjunto de productos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad, en función de su naturaleza o un concepto estratégico.

La implantación no debe superar en ningún caso el 80% del lineal desarrollado, puesto que, la fórmula que consiste en reducir la implantación en beneficio de una mayor exposición, da como resultado un aumento de las ventas: $-I + E = +V$

⁴⁶ Palomares Borja, Ricardo. "Marketing en el punto de venta". Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 252.



2.2.1.1.4.4.2 Exposición

La presentación de los productos mediante los criterios de exposición estratégica a nivel exterior en el escaparate o a nivel interior mediante la interexposición, permite conformar la puesta en escena de los productos con el objetivo de desencadenar compras por impulso.

La exposición consiste en la presentación de un conjunto de productos complementarios procedentes de distintas categorías o secciones, con el fin de lograr una exposición escénica multi-cruzada de productos.

La fórmula consiste en aumentar la exposición y reducir la implantación, para dar buenos resultados, puesto que así se logra aumentar las ventas: $+E - I = +V$

2.2.1.1.4.4.3 Fusión

El fin del desarrollo de fusión es sumar las ventajas de los tipos de exhibición, para presentar en el lineal una escena potencialmente más vendedora.

Este criterio se basa en una presentación de los artículos de una sección o categoría, mediante una implantación de productos relacionados, combinada con una exposición de artículos interrelacionados, provenientes de distintas familias complementarias.

La fórmula que consiste en aumentar la exposición y reducir la implantación da siempre buenos resultados, ya que se logra aumentar las ventas: $I + E = F = + V$

2.2.1.1.4.5 Estrategia de presentación del surtido en el escaparate

2.2.1.1.4.5.1 Composición Espacial

Facilita el orden de la mercancía mediante un equilibrio espacial, evitando la confusión al momento de transmitir un mensaje, se debe tener en cuenta, que al momento de ordenar los artículos, estos deben estar en un adecuado espacio, con armonía, gusto y sentido en la puesta en escena.

La composición espacial está formada por:

- **Estructura**

Esta puede ser unificada, cuando la unión de volúmenes forma una unidad integrada, o segmentada cuando la división de los volúmenes forma dos o más unidades desintegradas o independientes.

- **Equilibrio**

Cada figura de un escaparate tiene un peso visual, y se lo clasifica en dos tipos:



- *Equilibrio Simétrico*; se lo llama simétrico cuando las dos mitades que forman un todo son iguales, tanto en su forma como en su peso visual, incluso en su tamaño o en el color.
- *Equilibrio Asimétrico*; se lo llama asimétrico cuando las dos mitades que forman un todo no son iguales, ni en su forma ni en su peso, ni en el tamaño o color.

- ***Localización Espacial***

Hay que tener en cuenta, que la composición del escaparate puede transmitir mensajes sugerentes y diferentes en función de la localización de los elementos que forman una escena. Según Ricardo Palomares, se puede componer un espacio de 5 formas diferentes:

- *Espacio dominante*; técnica que consiste en concentrar los elementos que forman la composición del escaparate en la parte izquierda del área expositiva.
- *Espacio concéntrico*; técnica donde los elementos que forman la composición del escaparate, se encuentran localizados dentro del círculo concéntrico, de acuerdo al perímetro del escaparate.
- *Espacio extremo*; técnica donde los elementos que forman la composición del escaparate, se encuentran en el lado extremo derecho del área expositiva.
- *Espacio segmentado*; técnica que fragmenta el área expositiva del escaparate, en pequeños espacios, con el fin de componer diferentes escenas multitemáticas, agrupadas por: categorías, diseño, materiales, colores, etc.
- *Espacio escénico integrado*; técnica que consiste en representar una sola escena de carácter temático.

2.2.1.4.5.2 Composición Temática

La puesta en escena de los artículos, debe estar en base a la gestión por categorías, mediante la expresión de un tema en concreto, al estar en relación directa con la composición espacial, se puede desarrollar composiciones monotemáticas o multitemáticas.

2.2.1.4.5.3 Línea Imaginaria

Esta técnica se fundamenta en que las imágenes se leen de izquierda a derecha, de esta manera realizando una lectura del mensaje de forma ordenada y lógica. Las técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria según Ricardo Palomares Borja, son:

- *Línea horizontal*; ordena los elementos que forman la composición del escaparate, sobre una o varias líneas horizontales.



- *Línea ascendente*; ordena los elementos que forman la composición del escaparate, sobre planos o niveles ascendentes, de esta manera en la parte izquierda se colocan artículos más llamativos.
- *Línea descendente*; ordena los elementos que forman la composición del escaparate, sobre niveles descendentes, en el plano superior se colocan los artículos más llamativos, en el centro los productos de un nivel intermedio y en la derecha se colocan los elementos más pequeños.
- *Líneas ascendente-descendente (técnica triangular)*; en esta técnica, los volúmenes que forman la composición del escaparate se encuentran ordenados sobre niveles ascendentes y descendentes.
- *Líneas descendente-ascendente (técnica uve)*; en esta técnica, los volúmenes que forman la composición del escaparate se encuentran ordenados sobre niveles descendentes y ascendentes.
- *Líneas combinadas*; en ella se ve el resultado del trazado de varias líneas imaginarias, de manera que se encuentran ordenadas sobre planos horizontales, ascendentes o descendentes.

2.2.1.1.4.5.4 Mercancía

Puesto que los productos colocados en escena son la base de la atracción visual, deben ser seleccionados aquellos que tienen un mayor impacto visual, sea por su color, forma, diseño, tamaño, estilo, etc., en pocas palabras, la mercancía debe ser la protagonista del escaparate, por tanto, se debe procurar llamar la atención del observador hacia la misma.

2.2.1.1.4.5.5 Cromatismo

Los colores provocan reacciones y sensaciones influyendo sobre el estado de ánimo y los sentimientos de los clientes, a través de ellos se pueden diseñar ambientes comerciales que motiven a los observadores a comprar. Basándose en el libro de “Marketing en el punto de venta”, existen criterios acerca de la calidad cromática, tanto de carácter técnico como estético, estos son:

- *Armonía de color*; son las combinaciones que utilizan modulaciones de color de un mismo tono, o de colores fríos o calientes.
- *Dominancia*; es importante que un producto se destaque, por medio del efecto dominante, a fin de conseguir que sea lo primero donde la mirada de los observadores se centren. Se puede conseguir mediante el color del producto, conduciendo la mirada del observador hacia puntos concretos del escaparate, o mediante el contraste de colores complementario.
- *Color de moda*; permite transmitir que los productos son de actualidad y modernidad.



2.2.1.4.5.6 Interexposición

Es la puesta en escena de los artículos en el lineal desarrollado, en ella se forma agrupaciones de productos interrelacionados para potenciar las ventas por impulso.

2.2.1.5 Políticas de comunicación en el punto de venta

El merchandising representa la base de la comunicación del marketing en el punto de venta; puesto que, el mismo punto de venta es considerado como un medio de comunicación de carácter informativo – persuasivo.

Los soportes de comunicación deben estar diseñados de acuerdo a la identidad corporativa, los cuales además deben permitir diferenciarse del mercado competitivo.

Kotler indica que: “Toda aquella publicidad que se expone en el lugar de venta, puede tener una influencia decisiva en la compra por impulso. Como P.L.V se conoce la publicidad de exhibidores, luminosos, displays, carteles y porters, folletos para exponer, proyecciones, etc.”⁴⁷

De acuerdo a Palomares los parámetros a considerar son:

2.2.1.5.1 Comunicación corporativa (marca corporativa)

La marca representa el activo intangible más importante que posee la empresa, puesto que es el arma de comunicación visual de carácter persuasivo y provisto de connotaciones carismáticas muy importantes, que abarca el desarrollo de todos los elementos y componentes de comunicación que constituyen la identidad de una organización, mediante la expresión de una imagen corporativa.

Al hablar de marca corporativa, se hace énfasis a los valores, la cultura, la misión y visión de una empresa, es decir, todo aquello que la hace diferente del resto. Está formada por 5 elementos:

1. Nombre verbal o fonotipo.- nombre de la empresa con el que se da a conocer.
2. Simbología gráfica o isotipo.- símbolos icónicos de la marca.
3. Logotipo.- imagen visible formada por letras, símbolos, cifras, etc.
4. Cualidad cromática.- color que identifica una marca y estimula los sentidos.
5. Carácter cultural.- elementos significativos a la cultura empresarial.

2.2.1.5.2 Publicidad en el lugar de venta

Este contribuye a la creación de una imagen positiva del producto en la mente del consumidor, de esta manera mejoran el conocimiento de la marca. Los objetivos básicos que menciona Palomares, son:

⁴⁷ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 353.



1. Proporcionar información
2. Transmitir una clara oportunidad de compra
3. Potenciar las campañas de animación y promoción de ventas
4. Captar la atención y el interés de compra
5. Potenciar los atributos de los productos
6. Hacer más visibles los productos

De esta forma, los principales soportes de la publicidad en el lugar de venta, se clasifica en: packaging, el etiquetado, la señalética, los carteles, los displays.

2.2.1.1.5.3 Comunicación relacional y política de fidelización

El marketing relacional contribuye a la creación, al fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones comerciales con los clientes, consiguiendo una fidelización a largo plazo, con la utilización de herramientas de gestión estratégica que permiten establecer una comunicación efectiva.

Este tema está formado por 4 parámetros claves:

2.2.1.1.5.3.1 Investigación

Permite conocer el nivel de motivación, el comportamiento de compra y el grado de satisfacción de los consumidores, con el fin de establecer una política de fidelización de clientes eficaz y a largo plazo.

2.2.1.1.5.3.2 Base de datos de clientes

Nos permite desarrollar acciones proactivas de marketing, mediante una política eficaz de fidelización a largo plazo. La comunicación con los clientes deberá orientarse a establecer y mantener una relación comercial satisfactoria duradera en el tiempo.

2.2.1.1.5.3.3 Marketing directo

Este debe basarse en un sistema de comercialización interactivo que permita establecer las conexiones directas entre el comercio y los consumidores de forma individual y diferenciada, de esta forma obteniendo fortaleza en las relaciones comerciales con los clientes potenciales.

2.2.1.1.5.3.4 Políticas de fidelización

Se basa en la cultura y filosofía empresarial orientada a la satisfacción total del cliente, generando estímulos positivos y una comunicación racional eficaz, siempre con un procedimiento formal que garantice el fortalecimiento de los lazos con los clientes.



2.2.1.1.6 Atmósfera del punto de venta

El término atmósfera definido por Kotler, 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.⁴⁸

La atmósfera del punto de venta, consiste en la utilización de elementos ambientales con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente en los diversos momentos de verdad, se enfoca en estimular los sentidos de un ser humano; a través de aromas; colores, texturas, iluminación en escaparates, lineales, etc.

2.2.2 Neuro-marketing

El neuro-marketing es una rama que desciende del marketing sensorial el cual apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato.⁴⁹

El neuro-marketing, es una herramienta que estudia los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, el aprendizaje, las emociones, etc. Para esto es necesario entender cómo funciona el cerebro del consumidor y cómo reacciona ante los diferentes estímulos comerciales. Por lo cual, se dice que el cerebro es aquel órgano que controla procesos mentales conscientes y no conscientes; este modifica el comportamiento de un individuo ante las diversas situaciones a las que se vea expuesto; es decir, construye su propia realidad de lo que percibe. Según Néstor Braidot: “La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales”.⁵⁰

Estas funciones, que son resultados de la activación de mecanismos complejos, se pueden clasificar en tres grandes tipos, cuyo estudio es de enorme interés para el neuro-marketing. Por un lado, están las funciones sensitivas que son el procesamiento de estímulos percibidos por nuestros órganos sensoriales; éstos integrados conforman las percepciones. Por otro lado, están las funciones motoras las cuales son los impulsos que nuestro cerebro emite para que se den movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

⁴⁸ Palomares Borja, Ricardo. “Marketing en el punto de venta”. Madrid. ESIC. Año 2013. Pág. 463.

⁴⁹ Ricaurte Bravo, María José. “Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta”. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito, Repositorio digital tesis de marketing. Consultado el 16 de Diciembre de 2015. Página web: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2762>

⁵⁰ Braidot, Néstor. “Neuromarketing en acción”. Buenos Aires. Granica. Año: 2013. Pág. 12.



Y por último, están las funciones integradas, las cuales están compuestas de actividades mentales como el conocimiento, la memoria y las emociones.⁵¹

El cerebro se divide en dos hemisferios los cuales funcionan de manera distinta pero complementaria: hemisferio izquierdo, encargado de manejar la parte derecha del cuerpo; procesa la información en forma analítica, es racional y lógico; el hemisferio derecho por otra parte controla la parte izquierda del cuerpo y procesa la información de manera emocional, aquí se desarrolla la parte creativa del ser humano, la imaginación, el arte; se lo relaciona con las sensaciones y emociones. Al comprender como funciona el cerebro, se puede agrupar en diferentes conjuntos a las personas con características similares dependiendo de qué hemisferio predomine para desarrollar estrategias de merchandising más eficientes, con la finalidad de influenciar de mejor manera en el comportamiento del consumidor.

La aplicación del marketing sensorial es vital para el éxito de un punto de venta, puesto que, este permite estimular los sentidos de las personas de una manera imperceptible pero efectiva. Estadísticamente se dice que “(...) memorizamos 7 veces más lo que olemos que lo que vemos”, lo que significa que a través de los sentidos pudiéramos construir una memoria histórica de marca.⁵²

Según Cristhoper Morin, co-autor del libro “Neuromarketing: Understanding the buy bottoms in your costumer brains”; afirma que, existen 6 claves para acercarse a la mente del consumidor:

1. El cerebro del ser humano está centrado en sí mismo. La mayoría de las decisiones de compra están inducidas por el subconsciente y responden a estímulos que afectan a la satisfacción (...)
2. El cerebro primitivo es sensible al contraste. (...) Una diferencia clara permite al cerebro tomar decisiones rápidas sin riesgo.
3. (...) Aquello concreto, conciso y breve tendrá fácil acceso y lectura en la mente del consumidor.
4. El cerebro recuerda de manera selectiva (...)
5. La fuerza de lo visual. El nervio óptico esta físicamente conectado al cerebro y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo (...)

⁵¹ Falconí Castillo, Stefano. “La otra dimensión del marketing tradicional al neuromarketing”. Obtenido de repositorio Universidad San Francisco de Quito. Consultado el 16 de Diciembre de 2015. Página web: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2647>

⁵² Ricaurte Bravo, María José. “Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta”. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito, Repositorio digital tesis de marketing. Consultado el 17 de Diciembre de 2015. Página web: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2762>



6. El cerebro se dispara fuertemente con la emoción. La neurociencia ha demostrado que las reacciones emocionales crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente en la forma en que se procesa y se memoriza la información recibida.⁵³

Para estudiar la mente del consumidor, es necesario considerar previamente la generación a la cual pertenecen; según un estudio realizado por Nielsen llamado: “The Me Generation Meets Generation”, una comunicación multisensorial resulta más fácil de captar para jóvenes consumidores (19 – 36 años). Este estudio denota como los cerebros de jóvenes tienen una mayor retención frente a la comunicación multisensorial. Según dicho estudio, ellos responden mejor a un aviso con una paleta de colores intensos.⁵⁴

2.2.3 Comportamiento del consumidor

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo; esto incluye: lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan.⁵⁵

La importancia de estudiar el comportamiento de los consumidores, está estrechamente relacionado con lo que adquieren y las razones por las que deciden comprar cierto producto o servicio. Hoy en día, la cantidad y la accesibilidad a la información, son factores influyentes en el comportamiento de compra. Por ello, la importancia de este análisis ayudará a determinar los criterios relevantes acerca del consumidor, el mercado, la competencia y las tendencias,

Por ello es importante, tener presente ciertos conceptos:

⁵³ Ferrer Coyo, Alba. “Neuromarketing, la tangibilización de las emociones” Obtenido de Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Consultado el 17 de Diciembre del 2015. Página web: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>

⁵⁴ Nielsen. “The me generation meets generation”. Obtenido de Nielsen Company. Consultado el 17 de Diciembre del 2015. Página web: <https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-me-generation-meets-generation-me.html&prev=search>

⁵⁵ Schiffman, L., & Kanuk , L. (s.f.). “Comportamiento del consumidor”. México. Pearson Educación. Año 2005. Pág. 8



Motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción.⁵⁶

Puesto que la motivación es influyente para la toma de decisiones de los consumidores, se la debe analizar identificando los factores emocionales vinculados a la compra.

Percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.⁵⁷

Al ser la percepción “la forma en que vemos al mundo” no podemos dejar de lado el análisis de como los consumidores ven a la tienda, aquellas señales que llevarán a la mejora del local.

Personalidad son características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.⁵⁸

Por lo tanto, una parte fundamental para el estudio del consumidor es determinar su personalidad, para lo cual, se enfocará en la teoría Neo-freudiana; la cual considera que, las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. (...) los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales, que corresponden a los estilos de vida. Según Harry Stack Sullivan y Karen Horney, clasifican a las personas con base en tres grupos de personalidades: *complaciente* (quienes tienden a moverse hacia los demás), *agresiva* (se mueven en dirección contraria a la de otras personas, buscan sobresalir y ganarse admiración) e *independientes* (se mueven para alejarse de los demás, desean autonomía y confianza en sí mismos, autosuficiencia y estar libres de obligaciones).⁵⁹

La personalidad está formada por factores internos biológicos, y factores externos como, el entorno y las experiencias de vida, y tener en cuenta este elemento, ayudará a una mejor segmentación a la hora del estudio, de igual forma entender de mejor manera las necesidades y deseos de los usuarios de la tienda.

El aprendizaje del consumidor se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y de consumo que aplican en su comportamiento futuro. Los elementos presentes en el aprendizaje son: motivación (externa o interna), señales (estímulos que dan dirección a los

⁵⁶ Schiffman, L., & Kanuk , L. (s.f.). “Comportamiento del consumidor”. México. Pearson Educación. Año 2005. Pág. 87

⁵⁷ Schiffman, L., & Kanuk , L. (s.f.). “Comportamiento del consumidor”. México. Pearson Educación. Año 2005. Pág. 158

⁵⁸ Schiffman, L., & Kanuk , L. (s.f.). “Comportamiento del consumidor”. México. Pearson Educación. Año 2005. Pág. 120

⁵⁹ Schiffman, L., & Kanuk , L. (s.f.). “Comportamiento del consumidor”. México. Pearson Educación. Año 2005. Pág. 124



motivos), respuesta (forma en que reaccionan los individuos ante un impulso o señal) y reforzamiento (probabilidad de que una respuesta se presente en el futuro).⁶⁰

El aprendizaje se da, desde la etapa inicial de la toma de decisión, hay que tener cuidado en la comunicación que se envía, ya que lo aprendido no se olvida, y el objetivo es mantener el recuerdo positivo de lo que se transmite.

Actitud, es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en la relación con el objeto determinado.⁶¹

Por lo tanto la actitud es un estado cargado de emoción por parte de los consumidores, quienes tendrán una predisposición frente a una acción en particular.

“Es fundamental tener claro que la elección de un consumidor entre una u otra tienda dependerá casi por completo de qué y cómo se ofrezcan los productos en la vitrina. (...) El rol supremo de las vitrinas es atraer consumidores, exhibiendo el producto y persuadiendo al potencial comprador. Este espacio debe estar vivo y para comunicar debe ser atractivo y provocativo. Nadie entrará a una tienda en que la exhibición de sus productos no ofrezca nada diferente.”⁶²

Es necesario identificar el comportamiento del consumidor para un posterior análisis de sus hábitos de compra; según Lambin: “el objetivo es establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores de la categoría de producto estudiada (...) La descripción de los comportamientos de compra viene facilitada por la utilización de las seis preguntas de referencia siguientes: qué, por qué, cómo, dónde, cuándo y quién”.⁶³

Vale mencionar la distinción de sistemas de clientes que se pueden encontrar hablando desde un punto de vista de merchandising; por un lado están los clientes *shopper*, que son aquellos que se dejan seducir por la imagen del establecimiento, y otras cuestiones como publicidades ATL y BTL; quienes a la hora de tomar la decisión sobre a cual establecimiento dirigirse, toma en cuenta factores como la distancia del lugar, estacionamientos, la facilidad de acceso, la imagen del establecimiento, los servicios que ofrece, el nivel general de precios, etc. Es aquel que está fuera del establecimiento y se

⁶⁰ Schiffman, L., & Kanuk , L. (s.f.). “Comportamiento del consumidor”. México. Pearson Educación. Año 2005. Pág. 208

⁶¹ Schiffman, L., & Kanuk , L. (s.f.). “Comportamiento del consumidor”. México. Pearson Educación. Año 2005. Pág. 253

⁶²Ramírez, María Jose; Mendoza, Miguel. “SEMINARIO DE TÍTULO.doc - ramirez_m.pdf”. Obtenido de SEMINARIO DE TÍTULO.doc - ramirez_m.pdf. Consultado el 18 de Diciembre del 2015. Página web: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2007/ramirez_m/sources/ramirez_m.pdf

⁶³ Lambin. “Marketing estratégico” Pág. 161



preocupa por la elección de la tienda, sus precios, sus servicios y la imagen del punto de venta; por otro lado están los *buyer*, son aquellos que se preocupan por seleccionar los productos, averiguar las ofertas y promociones, sobresalen cuando están dentro del establecimiento y están pendientes de la ubicación de los productos en los anaqueles (señalización y organización). Se ve influido por el ambiente de compra y el trato del personal de la tienda y reacciona de una determinada forma de acuerdo a la percepción que recibe del establecimiento según el ambiente, el trato, la comodidad, etc.⁶⁴

La clave está en determinar las situaciones de uso de los segmentos para poder desarrollar de mejor manera estrategias de merchandising; establecer bajo qué situaciones se convierten en clientes shopper o buyer.

2.2.3.1 Toma de decisiones: Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor

Según Schiffman, el proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas:

2.2.3.1.1 La fase de entrada

Influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (producto, precio, promoción y el lugar dónde se vende) y las influencias psicológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos, clase social, membresías culturales)

2.2.3.1.2 La fase de proceso

Es la manera en que los consumidores toman decisiones, los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. A la vez la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos existentes en el consumidor.

2.2.3.1.3 La fase de salida

Consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

⁶⁴ Catmanservices. "Catmanservices's blog". Obtenido de Catmanservices's blog. Consultado el 20 de Diciembre del 2015. Página web: <https://catmanservices.wordpress.com/2011/02/02/cliente-shopper-y-cliente-buyer/>

Se concluye que la toma de decisiones en cualquier compra, es un proceso que combina factores internos y externos de cada individuo y la identificación de las necesidades que tiene cada empresa o marca.

El proceso de toma de decisiones, nos ayuda a comprender el comportamiento de los consumidores, y que es lo que valoran al momento de comprar y cuando se encuentran dentro del espacio de la tienda.



Gráfico 1: Proceso de Toma de Decisión

Todo proyecto o decisión parte de un buen entendimiento acerca de las necesidades y deseos de los consumidores, esta es la razón por la que es vital contar con información veraz llegando a descubrir y transmitir un valor para la marca.

2.2.4 La Compra

La compra la definimos como la adquisición de un bien o un servicio, después de un riguroso análisis en cada uno de los factores de la toma de decisiones.



2.2.4.1 Tipos de compra

En base al estudio del comportamiento del consumidor, a la compra la podemos clasificar en dos grupos: compras irrationales y compras racionales.

2.2.4.1.1 Compras racionales

Lo que predomina en este tipo de compra es la experiencia del consumidor frente a la marca, producto o servicio, de igual forma interviene la comunicación y la imagen que transmite la marca o empresa. A este tipo de compra se la divide en tres conjuntos:

1. Realizadas.- son aquellas que el consumidor conoce del producto y la marca, es decir, son analizadas y planificadas con anterioridad.
2. Necesarias.- son aquellas que se conoce el producto pero no necesariamente la marca, este tipo de compra se basa en los beneficios que busca el consumidor.
3. Modificadas.- son aquellas que se modifica la marca, por ende el consumidor conoce del producto pero elige la marca que comunica mejor, satisfaciendo sus necesidades.

2.2.4.1.2 Compras irrationales o emocionales

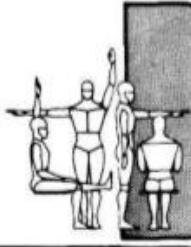
En este tipo de compra, predomina la parte emocional, la marca que mejor comunique las características y beneficios de sus productos, genera un mayor deseo de compra. Este tipo de compra puede ser:

1. Planificadas.- el consumidor anticipa su compra para adquirirla en el momento oportuno.
2. Recordadas.- este tipo de compra no es planificada, pero al ver el producto el consumidor recuerda que lo necesita.
3. Sugeridas.- son aquellas compras influenciadas por el entorno.
4. Por impulso.- este tipo de compra es imprevista y rompe el hábito del consumidor.

2.2.5 Dimensiones humanas en los espacios interiores

Para una correcta organización del espacio interior del punto de venta, es necesario considerar las medidas antropométricas según la ergonomía del cuerpo humano; así:

4.1 ESPACIOS DE VENTA



DATOS ANTROPOMÉTRICOS

TABLA	EXPOSICIÓN	COMPRA	VENTA	ALMACENAJE	PRUEBA	EMPAQUETADO	ACTIVIDADES
1A,2B	●	●			●	●	
1B,3C	●	●	●				
1C,3B		●	●			●	
1F,3G	●	●					
1L,2H		●					
1M,2I		●					
1N,2J		●					
1P,2L		●					
1T,4F		●	○		●		
1U,4E				●			
1W,6B	●	●			●		
1X,6A	●	●			●		

1 ESTATURA
2 ALTURA OJO
3 ALTURA CODO
6 ALTURA OJO, SENTADO
12 HOLGURA MUSLO
13 ALTURA RODILLA
14 ALTURA POPLITEA
16 NALGA-RODILLA
20 ALCANCE ASIMIENTO VERTICAL
21 ALCANCE LATERAL BRAZO
23 PROFUNDIDAD MÁXIMA CUERPO
24 ANCHURA MÁXIMA CUERPO

Imagen 2: Dimensiones humanas en los espacios interiores

Fuente: Libro dimensiones humanas en los espacios interiores⁶⁵

En este gráfico se observa las medidas antropométricas en relación con las distintas actividades que existen en un punto de venta, las cuales cambiarán según el giro del negocio al cual pertenezcan.

Las relaciones visuales y espaciales con los lineales en el punto de venta, juegan un papel fundamental para el correcto diseño del layout; para determinar los espacios recomendables en los pasillos principales como de acceso, se han establecido distancias mínimas tomando como referencias al cuerpo humano en distintas posiciones.

⁶⁵ Panero, Julius & Zelnik, Martin. "Dimensiones humanas en los espacios interiores". México. Ediciones GG. Año 1996. Pág 197.

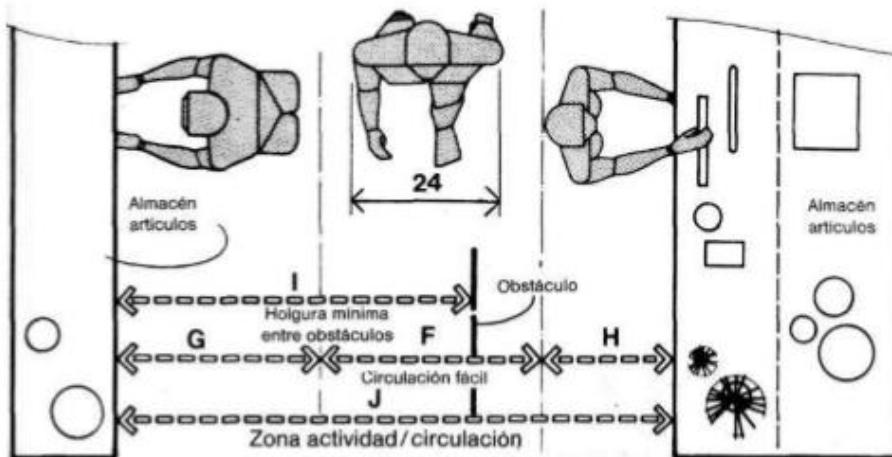


Imagen 3: Dimensiones humanas en espacios interiores, entre pasillos

Fuente: Libro dimensiones humanas en los espacios interiores⁶⁶

REFERENCIAS ANTROPOMÉTRICAS

MEDIDAS

<i>F</i>	76,2 – 91,4 cm
<i>G</i>	45,7 – 91,4 cm
<i>H</i>	45,7 cm
<i>I</i>	129,5 cm
<i>J</i>	167,6 – 228,6 cm

Tabla 1: Medidas de referencia antropométricas

Fuente: Libro dimensiones humanas en los espacios interiores⁶⁷

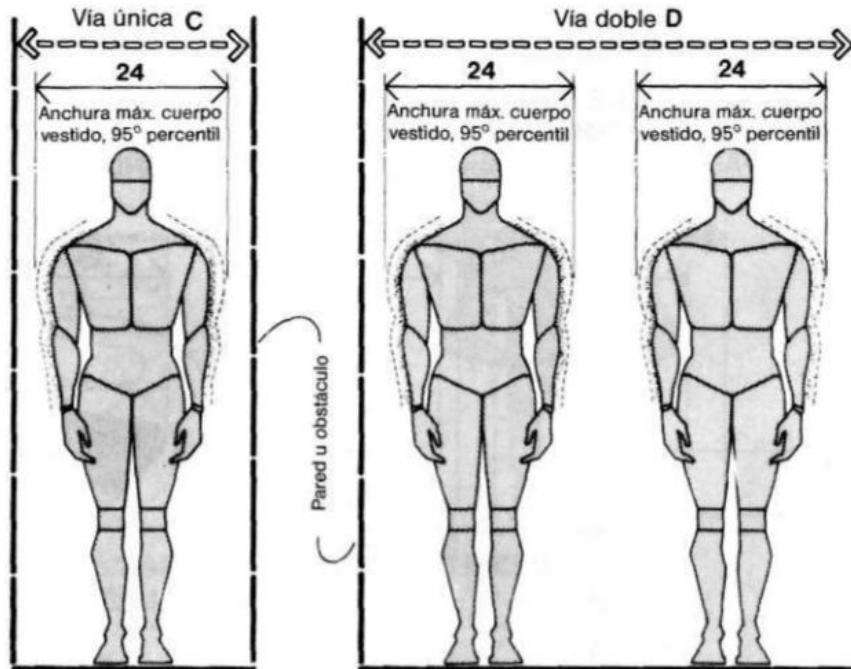
El figurín de la persona situada a la izquierda tiene una holgura frontal donde se prevé la posibilidad de acomodar una persona que para realizar sus tareas en las estanterías tenga que arrodillarse; mientras que el figurín ubicado a la derecha, la holgura frontal mínima es de 45,7 cm, basta para una persona de pie y en paralelo a la misma que mira o manipula los artículos exhibidos en el nivel medio – superior. Aunque la holgura máxima entre vitrinas puede ser de 228,6 cm es admisible optar por la mínima de 129,5 cm; siempre que se esté dispuesto a aceptar el inevitable contacto físico o tener que hacerse a un lado para que pase una tercera persona (figurín central)⁶⁸

⁶⁶ Panero, Julius & Zelnik, Martin. "Dimensiones humanas en los espacios interiores". México. Ediciones GG. Año 1996. Pág 199.

⁶⁷ Panero, Julius & Zelnik, Martin. "Dimensiones humanas en los espacios interiores". México. Ediciones GG. Año 1996. Pág 199.

⁶⁸ Panero, Julius & Zelnik, Martin. "Dimensiones humanas en los espacios interiores". México. Ediciones GG. Año 1996. Pág 199.

Las holguras necesarias entre pasillos simples o de doble circulación son 91,4 y 172,7 cm respectivamente; cuando no haya obstáculos físicos a ningún lado del pasillo, la holgura mínima para la simple será de 76,2 cm. La holgura doble permite caminar cómodamente a dos personas una junto a otra sin contacto corporal.⁶⁹



CIRCULACIÓN/PASILLOS Y PASOS

Imagen 4: Dimensiones humanas en espacios interiores, circulación y pasos

Fuente: Libro dimensiones humanas en los espacios interiores

2.2.6 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin, de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.⁷⁰

2.2.6.1 Diseño de la investigación

Es una estructura para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados, especifica los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación. Estos se clasifican en investigación exploratoria e investigación conclusiva. La primera tiene como objetivo proporcionar

⁶⁹ Panero, Julius & Zelnik, Martin. "Dimensiones humanas en los espacios interiores". México. Ediciones GG. Año 1996. Pág 267.

⁷⁰ Malhotra, N. K. (2004). "Investigación de mercados" México. Pearson Educación. Año 2004. Pág 7



conocimiento y comprensión del problema, la segunda ayuda a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación.⁷¹

2.2.6.1.1 Investigación exploratoria-cualitativa

El originar datos primarios tiene el propósito de atender cierto problema, y estos datos pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa. La diferencia entre estos dos métodos, es que, la investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto, que la investigación cuantitativa, busca cuantificar los datos aplicando algún tipo de análisis estadístico. La investigación cualitativa, permite descubrir sentimientos, sensaciones o percepciones importantes acerca de los clientes, pero que normalmente no están dispuestos a contestar con la verdad en una encuesta.⁷²

2.2.6.1.1.1 Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa

2.2.6.1.1.1.1 Método Directo

Tipo de investigación cualitativa en la que el propósito del proyecto se revela a los encuestados o son evidentes por las preguntas realizadas.

2.2.6.1.1.1.1.1 Entrevistas Exhaustivas

Según Malhotra, la entrevista no estructurada es directa y de forma personal para obtener información con el fin de descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos acerca de un tema. Características:

- ✓ Se realiza de persona a persona
- ✓ Su tiempo de duración va desde los 30 minutos hasta más de una hora.
- ✓ Después de la pregunta inicial, la dirección de la entrevista se determina por las respuestas del entrevistado.

2.2.6.1.1.1.2 Método Indirecto

Tipo de investigación cualitativa en que los propósitos del proyecto se ocultan a los encuestados. El método más reconocido son las técnicas proyectivas.

2.2.6.1.1 Investigación descriptiva-observación

La observación es el registro de patrones de conducta, sea de personas, de objetos y/o eventos en forma sistemática, para obtener información acerca del estudio. Según Malhotra, los métodos de observación se clasifican en métodos estructurados y no

⁷¹ Malhotra, N. K. (2004). "Investigación de mercados" México. Pearson Educación. Año 2004. Pág 74

⁷² Malhotra, N. K. (2004). "Investigación de mercados" México. Pearson Educación. Año 2004. Pág 136



estructurados, directos e indirectos; y estos se pueden realizar en un entorno natural o artificial.

La observación estructurada es aquella que se define las conductas a observar y métodos con los que serán medidos, por el contrario, en la observación no estructurada se supervisa aspectos del fenómeno sin especificar previamente los detalles.

Una observación directa es aquella donde las personas están conscientes de que están bajo un estudio, y en la observación indirecta las personas no se percatan de que están siendo observados, obteniendo como resultado que su comportamiento sea natural.

El entorno natural es la observación del comportamiento de las personas conforme se realiza, mientras que, en un entorno artificial la observación se realiza en estudios de pruebas.

2.3 Revisión de literatura científica

Paola Revelo (2013) realizó un estudio sobre el merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas en el período agosto 2011 hasta junio 2013. El objetivo central fue, determinar la relación existente entre la aplicación del merchandising y su repercusión en las ventas de los locales de ropa en la Ciudad de Tulcán. La metodología utilizada fue investigación exploratoria, descriptiva y explicativa; la primera fue para enfatizar la problemática; y encontrar el FODA de la industria; la investigación descriptiva fue para determinar características y el impacto del merchandising en las ventas; y la explicativa para establecer la relación causal entre las dos variables estudiadas, es decir la causa de la variable independiente (merchandising) y su efecto en la variable dependiente (ventas). Sus principales resultados reflejaron que el nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los almacenes de ropa en Tulcán, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior. Su trabajo de investigación fue realizado para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial en la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.



CAPÍTULO III ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Antecedentes

El uso de la bicicleta en Ecuador comenzó a inicios del siglo XX; siendo esta primordialmente utilizada como instrumento para transportar la correspondencia; con el pasar del tiempo ante la presencia de vehículos motorizados, su uso se extendió como un instrumento de recreación.

En la actualidad, debido al cambio climático la cultura del ciclismo toma impulso, siendo el objetivo principal de su uso el transporte, por ser un vehículo no contaminante para el medio ambiente; además de presentar otras ventajas como: fácil movilidad, reduce costos, ayuda a llevar un estilo de vida saludable, entre otros. El uso de la misma ha sido promovida por las autoridades municipales de ciudades como: Quito, Cuenca, Loja y Ambato a través de la implementación de: vías adecuadas y seguras para el ciclista; promoviendo ciclo paseos dentro y fuera de la ciudad; además de contar con el apoyo del Ministerio del Deporte.

Según datos históricos y estadísticos: la ciudad de Cuenca destaca por ser el cantón donde se han construido sendas de uso compartido a lo largo de las orillas de los ríos Tomebamba y Yanuncay, totalizando 17 km. De acuerdo a un estudio realizado por la empresa consultora Movére, el 50% de los desplazamientos que se realizan en la ciudad son inferiores a los 4 km de distancia por lo que la bicicleta se perfila como una opción ideal de transporte (Pinto Alvaro, Fuentes, & Alcivar, 2015)



3.2 Análisis Macroambiente. (PEST)

3.2.1 Político

A partir del 12 de enero del 2015, se fijaron sobretasas arancelarias con la finalidad de potenciar el consumo del producto nacional; reduciendo la fuga del dinero hacia el exterior por las importaciones. En la industria del ciclismo, se establecieron las siguientes salvaguardias:

Artículo	Salvaguardia
Bicicletas	15 %
Cuadros	15 %
Llantas y aros	15 %
Sillines	15 %
Pedales y demás	15 %
Frenos	15 %
Horquillas	15 %

Tabla 2: Porcentajes de la salvaguardia por producto, relacionados a la industria del ciclismo

Fuente: COMEX, Resolución 011-2015⁷³

Debido a que no existen todos los componentes de bicicleta producidos nacionalmente, el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) busca cambiar la matriz productiva mediante incentivos a través de la desagregación tecnológica⁷⁴ para que las empresas ecuatorianas inviertan en implementación y desarrollo tecnológico, con la finalidad de incrementar el desarrollo de componentes nacionales y que una bicicleta sea elaborado con mínimo 40% de partes nacionales.⁷⁵

3.2.2 Económico

3.2.2.1 Inflación

En Ecuador la tasa de inflación hasta el año 2014, fue una variable relativamente constante en cuanto a sus variaciones porcentuales; esto cambia con la implementación de sobretasas arancelarias para productos importados, lo cual provocó un incremento de los precios, puesto que al trasladarse un porcentaje de la demanda de bienes internacionales

⁷³COMEX. Resolución No. 011-2015. Consultado el 27 de enero de 2016. Página Web: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

⁷⁴ Desagregación tecnológica: Ingeniería a la inversa con la finalidad de reducir costos y tiempos al inicio de la producción, además de conseguir moldes para elaboración de distintas partes.

⁷⁵ Gómez, Leonardo. "Armar bicicletas es un negocio que crece". Obtenido de Revista líderes. Consultado el 27 de enero de 2016. Página web: <http://www.revistalideres.ec/lideres/armar-bicicletas-negocio-crece.html>



hacia nacionales, hace que la oferta no pueda cubrir el total de demanda, como respuesta se da un incremento generalizado en los precios de bienes y servicios.

Al analizar los gráficos de las series de tiempo de la inflación y de la balanza comercial, se puede observar que en el año 2015, existe un incremento de precios hasta agosto; en el mismo periodo se observa un déficit comercial mayor; esto es debido a que “cuando hay alta inflación en un país sus productos se vuelven relativamente más caros con relación a los precios de los productos de países con menor inflación. Esto hace que a ese país con alta inflación se le haga cada vez más difícil exportar. Lo contrario ocurre con las importaciones”⁷⁶. Posterior a este mes, la inflación se reduce y existe un menor déficit en la balanza comercial.

Inflación		
Mes	Año 2014	Año 2015
Enero	2,92%	3,53%
Febrero	2,85%	4,05%
Marzo	3,11%	3,76%
Abril	3,23%	4,32%
Mayo	3,41%	4,55%
Junio	3,67%	4,87%
Julio	4,11%	4,36%
Agosto	4,15%	4,14%
Septiembre	4,19%	3,78%
Octubre	3,98%	3,48%
Noviembre	3,76%	3,40%
Diciembre	3,67%	3,38%

Tabla 3: Porcentajes de inflación años 2014 y 2015

Fuente: Elaboración propia, datos tomados del banco central

⁷⁶ Gabriel Leandro. “Como me afecta la inflación”. Obtenido de Aula de economía”. Consultado el 29 de enero de 2016. Página web: <http://www.auladeeconomia.com/articulo21.htm>

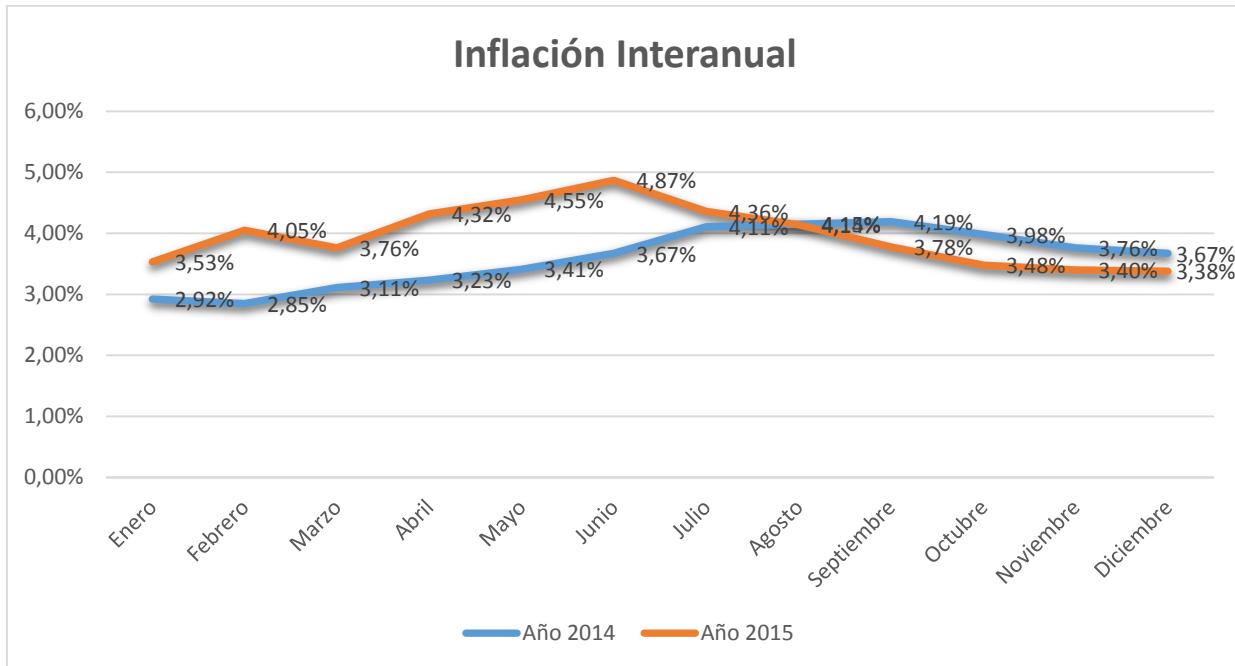


Gráfico 2: Inflación Interanual
Fuente: Elaboración propia, datos tomados del banco central

3.2.3 Social

3.2.3.1 Tendencias

En los últimos años, existe una preocupación mayor por el cambio ambiental, lo cual ha hecho que las últimas generaciones tengan una mayor conciencia con respecto a dicha problemática, es así, que las tendencias en cuanto a transporte se han trasladado hacia el uso de bicicletas y demás vehículos no contaminantes (que no produzcan emisiones altas de CO₂), hoy en día, se puede ver una mayor cantidad, en especial, de jóvenes que optan por utilizar este vehículo; por lo cual la tendencia sigue incrementando. Esto se ve reforzado por el gobierno y sus iniciativas de ciclo paseos; con el fin de promover su uso.

Se ha creado diversos proyectos y clubs en todo el país, así, en Cuenca: “Bici del Barrio” (Proyecto del Gobierno Provincial del Azuay) que entregó 600 bicicletas a 60 clubes, que están formados por vecinos de los barrios o grupos de amigos,⁷⁷ quienes realizan ciclopaseos como actividad principal para fomentar el uso de transporte no motorizado; “Ruta Recreativa”, proyecto impulsado por EMOV EP, conformada por 13 kilómetros de caminerías que se conectan a lo largo del trayecto, inicia en la Av. Loja y Paseo Tres de Noviembre, a la altura del puente del Vado y se extiende hasta la Ciudadela

⁷⁷ Beltrán, Jackeline. “Los barrios de Cuenca se organizan para fomentar el uso de la bicicleta”. Obtenido de El Comercio.com. Consultado el 2 de febrero de 2016. Página web: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ciclismo-movilidadalternativa-transporte-bicicletas-cuenca.html>



de los Ingenieros. Es un espacio de sano esparcimiento y recreación en Cuenca. Durante el recorrido la ciudadanía cuenta con cinco estaciones, cada una con una temática diferente, con actividades recreativas, lúdicas, culturales, deportivas, gastronómicas, de enseñanza, entre otras.⁷⁸

A la “Ruta Recreativa” se suma una nueva propuesta denominada “Mecánica Gratuita Ruta Recreativa”. Este proyecto ofrece la posibilidad de acceder a servicios gratuitos de mantenimiento básico de la bicicleta. Algunos de los servicios que se ofrecen son: lubricación de cadena; ajuste, calibración y lubricación de cambios y frenos; engrasado de ejes; hinchado y parchado de llantas; ajuste y calibración de la bicis; entre otros.⁷⁹. Para el presente año en el POA, se incluirá la construcción de una red de ciclo vías, con la finalidad de incrementar los 21 km actualmente existentes, siendo estos insuficientes para un recorrido ininterrumpido; según lo dicho por el alcalde Marcelo Cabrera: “*Queremos ciclovías completamente claras, que unan destinos, que la población puedan movilizarse en bicicleta y recorra de tal punto a tal punto y no que sean en cuadras aisladas...*”⁸⁰

La moda por los deportes extremos, ha cobrado una mayor relevancia en el último siglo, deportes relacionados con la aventura como ciclismo de montaña, downhill (descenso), ciclo cross, BMX, entre otros.

⁷⁸ EMOV. “Ruta Recreativa”. Obtenido de EMOV EP. Consultado el 2 de febrero de 2016. Página web: <http://www.emov.gob.ec/?q=content/ruta-recreativa-0>

⁷⁹ EMOV. “Ruta Recreativa”. Obtenido de EMOV EP. Consultado el 2 de febrero de 2016. Página web: <http://www.emov.gob.ec/?q=content/ruta-recreativa-0>

⁸⁰ Entrevista dada para diario el Mercurio el 22 de septiembre del 2015 (día mundial sin auto). Página web: <http://www.elmercurio.com.ec/496483-ciclovias-una-alternativa-de-movilidad/#.VrA16VmOX20>

3.2.3.2 Población

Según datos del INEC, la edad promedio en el Azuay hasta el 2010 es de 29 años, cuya distribución es de 52.7 % de mujeres y 47.3 % de hombres.⁸¹

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1.916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4.348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7.494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9.963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13.682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17.696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20.762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24.272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28.624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33.917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36.718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42.087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48.898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60.764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69.231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74.653	10,5%
De 10 a 14 años	69.892	11,7%	75.507	10,6%
De 5 a 9 años	68.748	11,5%	72.122	10,1%
De 0 a 4 años	67.557	11,3%	68.737	9,7%
Total	599.546	100,0%	712.127	100,0%

Tabla 4: Edad promedio de la población azuaya hasta el año 2010

Fuente: INEC 2010

3.2.3.3 Mercado

Debido a la globalización y el uso de internet, se ha incrementado la dificultad para acceder al cliente mediante las formas tradicionales de comercio; por lo cual, en la actualidad nos enfrentamos ante un mercado cada vez más especializado. Es por esto que surge la necesidad acuciante de gestionar un cambio en las formas de comercialización, por lo cual el uso del merchandising resurge como una práctica cada vez más utilizada, es así, que en ciudades como Quito y Guayaquil es posible observar que ha incrementado las vacantes de trabajo enfocada a estas áreas especialmente; en la cual es claro el predominio por áreas de trabajo especializadas como escaparatismo y vitrinismo.

⁸¹ INEC. "Fascículo Provincial Azuay". Obtenido de INEC. Consultado el 3 de febrero de 2016. Página web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>



3.2.4 Tecnológico

La globalización y el internet han permitido agilizar la comercialización de productos, a través de portales de compra, siendo este un factor de gran peso dentro de la industria del ciclismo. Además el manejo de redes sociales influye en la comunicación para difundir eventos, reunir gente, obtener mayor participación y por ende despertar el interés en el uso de la bicicleta.

3.3 Análisis Microambiente (Fuerzas Competitivas de Porter)

3.3.1 Poder de negociación de los proveedores

Dentro de MYBIKE, este factor está dado por el poder que tiene el mayor de sus proveedores que es TREK, el cual en sus políticas de comercialización establece que para la exhibición de sus productos en el showroom debe estar presente el color de su marca (rojo), sin embargo este coincide con los colores corporativos de MYBIKE.

3.3.2 Poder de negociación de los clientes

MY BIKE se enfoca en dos mercados, la característica del primero es que su situación de uso va dirigida hacia el transporte, y el segundo hacia el deporte extremo. Por lo tanto, el poder de negociación del primer segmento es mayor, debido a la existencia de productos sustitutos, tales como; taxis, buses, vehículos particulares, entre otros; mientras que en el segundo caso no se da esta particularidad.

3.3.3 Rivalidad entre competidores

Existe una gran cantidad de competidores directos en la ciudad de Cuenca; enfocándose en el punto de vista del merchandising según la localización, se determinaron los siguientes:

3.3.3.1 Cube, tienda de ciclismo alemana que produce y comercializa accesorios y bicicletas; se encuentra en la dirección Remigio Tamariz y Agustín Cueva. En cuanto al merchandising, manejan una fachada con revestimiento de acero inoxidable en malla, cuyo color es propio de dicho material; en cuanto a su showroom, los colores que lo distinguen son negro, blanco y gris.

3.3.3.2 Cikla, tienda ubicada en la calle Federico Proaño y Remigio Tamariz esq.; sus colores corporativos son el rojo, blanco y negro, el material de la fachada está compuesto por hormigón y su color es blanco.

3.3.3.3 Base extreme, tienda cuencana, comercializadora de diversas marcas tanto de bicicletas como de accesorios; ubicada en la calle Federico Proaño y Honorato Loyola, presenta una fachada de hormigón cuyo color es crema, posee un amplio escaparate; comparten la puerta de entrada con el local Quiru, la ubicación del punto de acceso se encuentra en el lado izquierdo del local.



3.3.3.4 Podium Bike, tienda de ciclismo que comercializa y renta bicicletas, su especialidad es la venta de repuestos y el servicio técnico. El material de la fachada es de madera y tiene ventanales de vidrio amplios, existe un desnivel aproximadamente de 2 metros, desde el piso hasta la puerta de entrada, lo cual permite ver el local desde una larga distancia.

3.3.3.5 Interbike, tienda de ciclismo ecuatoriana, comercializa productos de distintas marcas; se encuentra ubicado en la Av. Remigio Crespo y Federico Proaño; manejan una fachada de estilo racional cuyo color es blanco, así como, en su showroom.

3.3.3.6 La bicicleta, ubicada en la Av. Remigio Crespo y Solano, tienda que comparte su infraestructura con un local de comida rápida, su color corporativo es el amarillo.



CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Entrevista Exhaustiva

Entrevista al Gerente de la Tienda MyBike Cuenca: Pedro Zalamea

¿Qué opina acerca de la situación de la bicicleta en Cuenca?

Hoy en día, es notoria la importancia y la necesidad de adoptar medidas para incentivar el uso de un transporte menos contaminante, considero que con el desarrollo de políticas públicas de movilidad en bicicleta tiene que ser sumamente participativo, planificado, y con mejoras continuas; y este debe ir de la mano con programas de educación vial con la finalidad de concienciar a la ciudadanía. Aunque al hablar de movilidad, Cuenca es una ciudad que no cuenta con una buena construcción de ciclo vías.

¿Qué está demandando hoy el mercado, en cuanto al ciclismo?

Lo que demandan son bicicletas seguras, duraderas en el tiempo y servicio de mantenimiento, y ahora los clientes pueden encontrar bicicletas desde los 500 dólares hasta los 5000 dólares aproximadamente, teniendo mayores opciones y variedad.

¿Cómo describe a los consumidores y/o clientes de la tienda MyBike?

Los clientes de MyBike son personas, amantes del deporte, la diversión, participan en torneos y son gente muy sociable.

¿Hacia dónde va la tendencia respecto al uso de la bicicleta?

Considero que el ciclismo es un boom en la actualidad, y esto ha hecho que se incremente la producción y comercialización de bicicletas y accesorios, aunque por situaciones como las salvaguardias estamos pasando por una época muy crítica, espero que con la ayuda del subsidio por parte de Ministerio de Productividad y la regularización de estas leyes podamos mejorar nuestro stock, ya que la tendencia hacia el ciclismo crece cada día.

¿Qué productos tienen mayor rotación?

Todo en cuanto a accesorios y complementos del ciclismo tiene mayor rotación.

¿Cuál es la facturación por producto?

En términos generales, en ropa se vende de 5 a 10 productos, esto representa en promedio unos \$3200,00 al mes, en bicicletas se vende de 3 a 5 al mes, lo cual representa unos \$3000,00 aproximadamente, en accesorios y repuestos son unos \$2500,00 y en el taller facturamos unos \$1000,00, todo esto al mes.



4.2 Comportamiento del cliente en el punto de venta

4.2.1 Objeto de Estudio

Cliente potencial y real de la tienda de ciclismo de MY BIKE.

4.2.2 Problemática

Desconocimiento del comportamiento de compra del cliente, dentro del punto de venta MY BIKE de Cuenca.

4.2.3 Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra del cliente, dentro del punto de venta MY BIKE de Cuenca.

4.2.4 Objetivos Específicos

- Determinar la situación de uso.
- Determinar situación de compra.
- Determinar perfil del cliente.
- Determinar motivación del cliente.

4.2.5 Necesidades básicas de información

- Forma de uso: movilidad y deporte.
- Frecuencia de uso
- Localización del punto de venta
- Tendencias del mercado
- Variables demográficas
- Tipo de personalidad
- Estilo de vida
- Tipos de preguntas que realizan en el punto de venta
- Tiempo de permanencia frente al escaparate
- Influyentes
- Cantidad de personas frente al lineal
- Dimensiones entre lineales

4.2.6 Tipo de Investigación

Investigación cualitativa

4.2.7 Método de recolección de datos

Investigación exploratoria y concluyente

4.2.8 Herramienta de recolección de datos

Entrevista y observación estructurada



4.2.9 Ficha de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN		
N.-	Fecha:	Observador:
Bloque 1		
¿Cómo llega al local?	Caminando Bicicleta Taxi Vehículo particular	_____
¿Cómo se viste?	Deportivo Casual Formal	_____
¿Viene acompañado?	Sí No	Género _____
¿El usuario ingresa directamente al punto de venta sin influencia de la fachada?	Sí No	_____
¿Se detiene por la influencia de la fachada?	Sí No	_____
¿Cuánto tiempo se queda frente a la fachada?	4 Seg 8 Seg 12 Seg	_____
¿Después de observar el escaparate, decide entrar al local?	Sí No	_____
Bloque 2		
Al ingresar al punto de venta se dirige a:	Proveedor de servicios Zona Escaparate	_____
¿Es usuario ó comprador? ¹	_____	
¿Qué tipo de artículo busca?	_____	
¿Hace preguntas puntuales?	Sí No	_____
¿Realiza preguntas técnicas?	Sí No	_____
Tiempo de permanencia en el local	_____	
¿En qué zona permanece más tiempo?	_____	
¿Realizó alguna compra?	Sí No	_____
¿Qué compró?	_____	
Tipo de compra ²	Racional Realizada Modificada Necesaria	Irracional Pura Recordada Sugerida
¿Realizó compras por impulso?	Sí No	_____
Bloque 3		
Edad _____	¿Cada qué tiempo utiliza su bicicleta?	Diario Semanal Quincenal Mensual
Género _____	_____	
Dirección _____	_____	
¿Por qué compró este artículo?	_____	
Observaciones	_____	

¹ Se determinó por las preguntas que realiza.

² Los tipos de compra se dividen en dos: racionales e irracionales.

Racionales: Realizadas: se conoce el producto y la marca.

Necesarias: Conocen el producto sin tener preferencia por las marcas.

Modificadas: Cambia de opinión en cuanto marca del producto que iba a adquirir.

Irracionales: Recordadas: El cliente recuerda que necesita el producto al verlo en el punto de venta.

Sugeridas: Un producto llama la atención del consumidor y este decide probarlo.

Puras: Son las que no se pueden prever de ninguna forma ya que se basan en los actos impulsivos de la gente.

Tabla 5: Ficha de observación



4.2.10 Tratamiento de los datos

Para el tratamiento de la información recopilada, se elaboró una ficha resumen, la cual tiene como finalidad, reflejar de una manera clara el estudio realizado a los clientes de la tienda de ciclismo My Bike.

4.2.10.1 Ficha resumen

Para el presente estudio se recopilaron 34 observaciones:



FICHA RESUMEN				
Bloque 1				
¿Cómo llega al local?		Caminando	10	
		Bicicleta	8	
		Taxi	0	
		Vehículo particular	16	
¿Cómo se viste?		Deportivo	8	
		Casual	19	
		Formal	7	
¿Viene acompañado?		Si	18	Género: Masculino 9
				Femenino 9
		No	16	
¿El usuario ingresa directamente al punto de venta sin influencia de la fachada?		Si	20	
		No	14	
¿Se detiene por la influencia de la fachada?		Si	14	
		No	20	
¿Cuánto tiempo se queda frente a la fachada?		4 Seg	20	
		8 Seg	0	
		12 Seg	0	
¿Después de observar el escaparate, decide entrar al local?		Si	14	
		No	0	
Bloque 2				
Al ingresar al punto de venta se dirige a:		Proveedor de servicios	28	
		Zona	3	Caliente
		Escaparate	3	Tipo: informativo
Usuarios	30			
Clientes	4			
¿Qué tipo de artículo busca?	Llaves/Bicicletas para niñas/Zapatos/Bicicletas/Repuestos/Cadena de seguridad/luces/Accesorios como gafas, casacas/Guantes/Pantalonetas.			
¿Hace preguntas puntuales?		Si	29	
		No	5	
¿Realiza preguntas técnicas?		Si	8	
		No	26	
Promedio del tiempo de permanencia en el local		7 minutos		
¿En qué zona permanece más tiempo?	Caja/Zona de bicicletas/Servicio técnico			
¿Realizó alguna compra?		Si	10	
		No	24	
¿Qué compró?	Luces/servicio técnico/cadena de seguridad/repuestos/llaves hexagonales/bicicletas/zapatos.			
Tipo de compra		Racional	Irracional	
		Realizada	Pura	
		Modificada	Recordada	
		Necesaria	Sugerida	
10				
No se realizaron compras por impulso				
Bloque 3				
Horas pico:		13:00 / 19:00		
En horas pico ¿cuántas personas se aglomeran en un lineal?		3 a 4		
¿Cuáles son los productos que más rotan?		Repuestos y accesorios		
Tipo de escaparate que está en las zonas de mayor rotación		Informativos		
Bloque 4				
N.- de mujeres	9	¿Cada qué tiempo utiliza su bicicleta?	Diario	14
N.- de hombres	25		Semanal	8
Edad promedio mujeres	43		Quincenal	10
Edad promedio hombres	36		Mensual	2
Direcciones de clientes:	Varían, desde Ricaurte hasta el Batán, por lo cual no se considera que esta sea una variable de peso para el presente estudio.			
Observaciones:	Existe un desnivel entre la caja y el showroom. No existen estímulos para que el cliente se quede. El escaparate promocional pierde presencia en el punto de venta. La mayoría de las mujeres en el momento de la compra tienen personalidad dependiente. La personalidad de compra de los hombres es mas agresiva.			

Tabla 6: Ficha resumen/recopilación de datos



4.2.10.2 Análisis de datos

Perfil del cliente mediante los determinantes del comportamiento

Nº	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?
1	Luces	Mujer, 35 años, ejecutiva, deportista, viene en vehículo particular	Se dirige hacia el proveedor de servicios Compra necesaria	Martes 23 feb: 17:10	Mybike	Para visualizar en la oscuridad.
2	Servicio técnico	Hombre, 37 años, deportivo, padre de familia, viene en vehículo particular.	Se dirige hacia el proveedor de servicio, compra necesaria. Averigua bicicletas para su hija.	Lunes 22 feb: 17:50	Mybike	Para tener seguridad en el uso de su bicicleta.
3	Cadena de seguridad	Mujer, 67 años, casual, viene caminando.	Proveedor de servicios, compra necesaria, explora el punto de venta.	Lunes 22 feb: 17:18	Mybike	Búsqueda de seguridad para su cilindro de gas.
4	Tubo y parches	Hombre, 46 años, casual, viene en bicicleta.	Se dirige hacia el proveedor de servicios, compra necesaria.	Lunes 22 feb: 16:40	Mybike	Para repuestos, estar prevenido ante cualquier inconveniente con el uso de su bicicleta.
5	Llaves heptagonales	Hombre, 24 años, deportivo, viene en	Se dirige hacia el proveedor de servicios, compra	Martes 01 marzo: 17:04	Mybike	Para calibrar tuercas.



		bicicleta.	necesaria.			
6	Guantes	Mujer, 24 años, deportiva, viene caminando.	Se dirige hacia el proveedor de servicios, compra necesaria.	Sábado 27 feb: 11:00	Mybike	Para evitar lesiones cutáneas.
7	Pedal	Mujer, 25 años, casual, viene en vehículo particular.	Se dirige hacia el proveedor de servicios, compra necesaria.	Jueves 25 feb: 13:02	Mybike	Por seguridad.
8	Gorra	Mujer, 25 años, casual, viene en bicicleta.	Se dirige hacia el escaparate de gorras. Compra necesaria.	Miércoles 02 marzo: 19:10	Mybike	Por estilo
9	Repuestos	Hombre, 31 años, casual, viene en bicicleta.	Se dirige al proveedor de servicios. Compra necesaria.	Viernes 26 de feb: 10:00	Mybike	Para estar prevenido ante cualquier imprevisto.
10	Sillín	Hombre, 53 años, casual, viene en bicicleta.	Se dirige al proveedor, compra necesaria.	Sábado 27 de feb: 12:19	Mybike	Por desgaste de su sillín actual.

Tabla 7: Perfil del cliente**Fuente: Autoras**

	Edad promedio clientes
Mujeres	43
Hombres	36

Tabla 8: Edades promedios de clientes

Según los promedio de las edades de los clientes reales como potenciales, estos pertenecen a las generaciones “X” y “Y”, para quienes prevalece una comunicación multisensorial, la característica principal de estos es que se adaptan mejor al cambio, dedican su tiempo de ocio para actividades de recreación al aire libre, les gustan seguir las tendencias, viajar, son personas sociables.



4.2.10.2.1 Motivación

En base a la pregunta del “¿por qué compra este artículo?”, se logró determinar la fuerza que impulsa a comprar, es así que la motivación principal para el uso de una bicicleta y sus complementos, se basa en la tendencia y la sociabilidad; según la pirámide de Maslow esta motivación obedece a la satisfacción de la necesidad de pertenencia a un grupo y seguir tendencias de moda.

4.2.10.2.2 Tipos de personalidades

Dentro de la tienda de ciclismo Mybike, se ha podido encontrar 3 tipos de personalidades, las cuales se han identificado basándose en el comportamiento durante el momento de verdad y los tipos de preguntas que realizan, así:

- **Agresivos;** realizan preguntas puntuales pero no técnicas, fingiendo saber más de los productos que el vendedor, realizan afirmaciones como “obvio”, “de ley”, “lógico”; suelen llegar solos y apresurados; al momento de ingresar al punto de venta, se dirigen a la zona donde está el producto que buscan, evitando el contacto con el proveedor de servicio; estos son susceptibles de realizar compras por impulso.
- **Dependientes;** en esta categoría se observó a la totalidad de mujeres, quienes en el momento de tomar una decisión, solían aplazarla para consultar sobre el producto con sus grupos de referencia como familia, amigos, etc. Al momento de ingresar al punto de venta, por lo general estaban acompañadas, y buscaban la ayuda del proveedor de servicio.
- **Independientes;** se observó que la mayor cantidad de hombres pertenecen a esta categoría, puesto que mostraron actitudes de seguridad en el momento de compra, realizando preguntas puntuales y siempre prestos a consejos y abiertos al diálogo con el proveedor de servicios (vendedor).

4.2.11 Conclusiones del estudio

4.2.11.1 Perfiles hallados

1. Hombres con edad promedio de 36 años, aspiracionales en cuanto al conocimiento y uso de bicicletas. Personas que conocen sobre tours. (Amigos y aventura). Personas independientes (difícil de persuadir) y agresivas (persuasibles).

Tipo de compra: hacer la compra

Compras racionales – necesarias

2. Mujeres con edad promedio de 43 años, siguen la tendencia, la moda, les gusta la sociabilización, por lo cual asocian el uso de la bicicleta con gente, amistad, familia, paseos. (Familia y sociabilidad). Personas dependientes, la decisión de compra la dejan en un influyente de confianza.

Tipo de compra: ir de compras

Compras racionales - necesarias

4.2.11.2 Observaciones

La localización del punto de venta Mybike, no tiene un peso relevante dentro del merchandising, puesto que existen clientes cuya dirección se encuentra en grandes distancias con respecto al local.

En el estudio realizado se determinó que el tiempo promedio de permanencia en el local es de 7 minutos, los cuales fueron ocupados con el asesor de ventas antes que en recorrer la superficie comercial.

4.3 Diagnóstico del punto de venta

4.3.1 Localización y entorno

Al hablar del área de atracción comercial de Mybike se puede determinar que se encuentra en una zona rodeada de tiendas que complementan su actividad, tales como bancos, restaurantes y la pista de bicicross, además de ser de fácil accesibilidad; sin embargo se encuentra cerca de tiendas competidoras. Es una zona medianamente transitada, considerándose así una calle de atracción secundaria, por la favorable circulación de transeúntes. (Entre 25 y 50 personas)⁸²

4.3.2 Arquitectura externa

4.3.2.1 Puerta de entrada, es posible notar que la puerta de entrada y la zona de acceso son las mismas, la una compuesta por una puerta de tipo enrollable, y la otra de vidrio; las dimensiones del acceso son: de ancho 1,90 m y de alto 2,06 m, no existen rampas pero si un desnivel en la entrada de 1 escalón. Las puertas enrollables son recomendables por su fácil funcionamiento y bajo costo relacionado con el mantenimiento y la seguridad; el color guarda relación con la identidad corporativa, siendo esta de un rojo intenso, de igual manera ocurre con la puerta de la zona de servicio técnico, la cual también es de color rojo y está compuesta por abatibles que es un mecanismo de

fácil acceso. En cuanto a la puerta que se encuentra en la entrada o zona de acceso está compuesta por vidrio laminado flotado, dejando ver el interior del



Imagen 5: Puerta de entrada de MyBike

⁸² Según el libro de Marketing en el punto de venta, existe un rango para determinar la valoración de este parámetro. Pág. 24.

local, mostrándose transparentes para el cliente y con una actitud positiva hacia él; además, su característica de vidrio templado permite estar preparados para una eventual rotura, lo cual disminuye probabilidades de accidentes; las manillas de las puertas, son de color gris metálico y su forma redondeada es de fácil manipulación.

4.3.2.2 Escaparate, en la fachada es posible observar 3 escaparates de tipo informativo – abierto.

En cuanto al diseño del espacio físico; se utiliza un soporte de exhibición para bicicletas; con una iluminación de tipo *dowlight* a través del uso de una lámpara fluorescente. Dicho diseño no cambia con el tiempo debido a que su ambiente y escenografía no es cambiante, lo cual cae en la monotonía.



Imagen 6: Iluminación downlight

La dimensión escénica de los escaparates es la siguiente:

- *Escaparate 1:* Ancho: 1,89 m
Alto: 1,54 m
- *Escaparate 2:* Ancho: 2,47 m
Alto: 1,77 m
- *Escaparate 3:* Ancho: 1,44 m
Alto: 1,77 m
- *Escaparate 4:* Ancho: 2,90 m
Alto: 1,77 m
- *Escaparate 5:* Ancho: 1,97 m
Alto: 1,54 m



Imagen 7: Fachada y Escaparates

Fuente: Fanpage Mybike

4.3.2.3 Identificación de la marca comercial, manejan una identidad de marca comercial uniforme en todas las ciudades donde tienen un punto de venta, lo cual es coherente con los elementos que forman su rótulo comercial, el cual es adosado a la fachada con una posición horizontal, esto incrementa el grado de visibilidad para las transeúntes que se encuentran al frente del punto de venta, lo opuesto ocurre con los vehículos que se acercan paralelamente, puesto que carecen de un rótulo tipo banderilla.

El tamaño de dicho letrero es de 12 m x 1,50 lo cual es altamente legible para un transeúnte que se ubique frente al local.

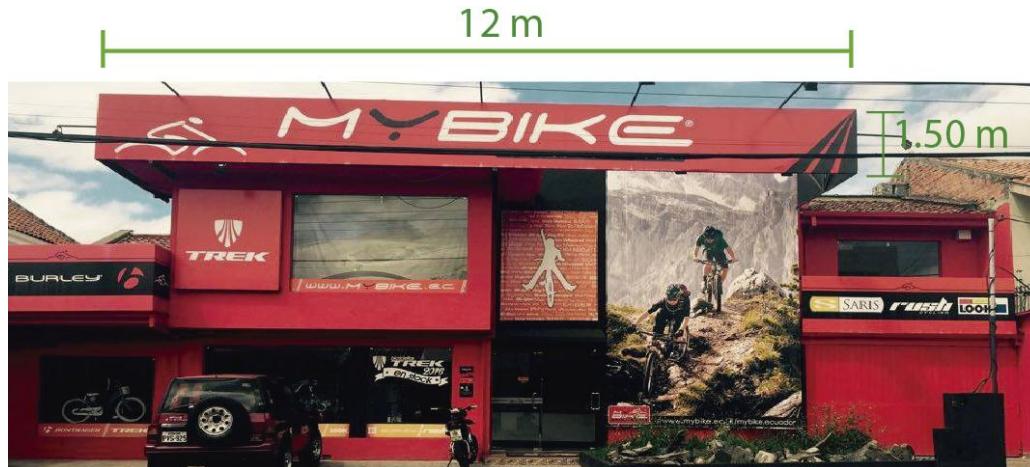


Imagen 8: Identificación o Rótulo

Fuente: Fotografía autoras

4.3.2.4 Fachada, al manejar un color primario que se encuentra dentro de la gama de tonos cálidos como el rojo intenso, este logra resaltar de la arquitectura de los otros locales que ahí se encuentran, cumpliendo de esta manera con la primera parte de la teoría A.I.D.A., que es lograr llamar la atención del cliente potencial.

Los materiales del revestimiento de la fachada son de ladrillo y bloque enlucidos y pintados de color rojo, creando una uniformidad con el entorno en el que se encuentra buscando siempre la armonía arquitectónica.

La longitud de la fachada es de 9 m de alto y 15 m de ancho, incluida la parte del servicio técnico.

4.3.3 Arquitectura interna

4.3.3.1 Punto de acceso, como ya se mencionó anteriormente, este es el mismo que la puerta de entrada; su localización está en la parte derecha del punto de venta con una dimensión de 1,90 m de ancho x 2,06 m de alto; este es el factor clave para la organización estratégica de la superficie de ventas, puesto que canaliza y dirige al flujo de clientes por toda la tienda.

4.3.3.2 División de la superficie de ventas

4.3.3.2.1 Proporción de la zona caliente y fría

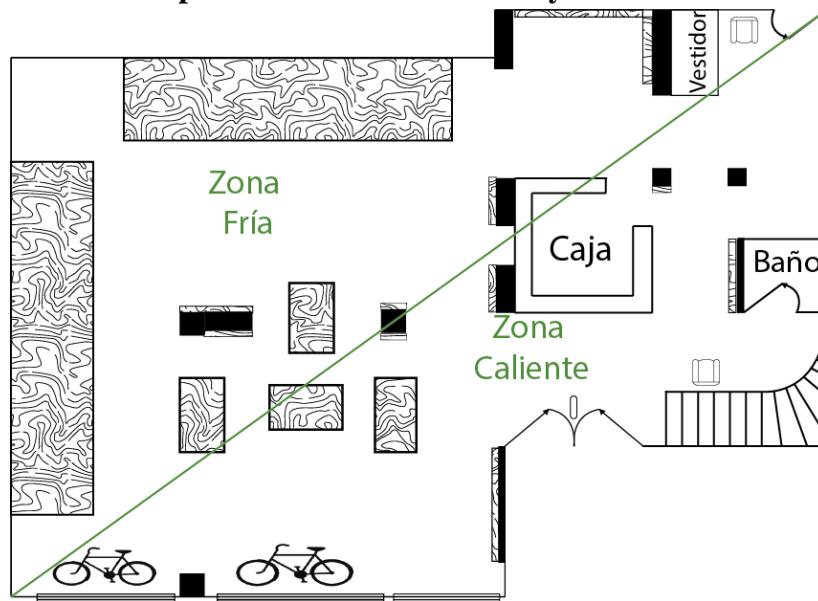


Imagen 9: División zona caliente y fría

Existe un punto de acceso con una ubicación al lado derecho del punto de venta, además la forma del local tiende a ser rectangular, con lo cual se determina que a nivel teórico el 50 % de la superficie comercial corresponde a la zona caliente y el restante 50 % a la zona fría; sin considerar los niveles de la infraestructura, puesto que la primera planta se utiliza para bodega (zona fría)

4.3.3.2.2 Puntos calientes

Los puntos calientes que se han identificado son: la zona de caja, servicio técnico y repuestos; vale la pena mencionar que dichos puntos se encuentran en el 50% de la zona caliente, con lo cual se impide la rotación del cliente por la superficie de ventas; a excepción del servicio técnico que se encuentra en la parte posterior del local.

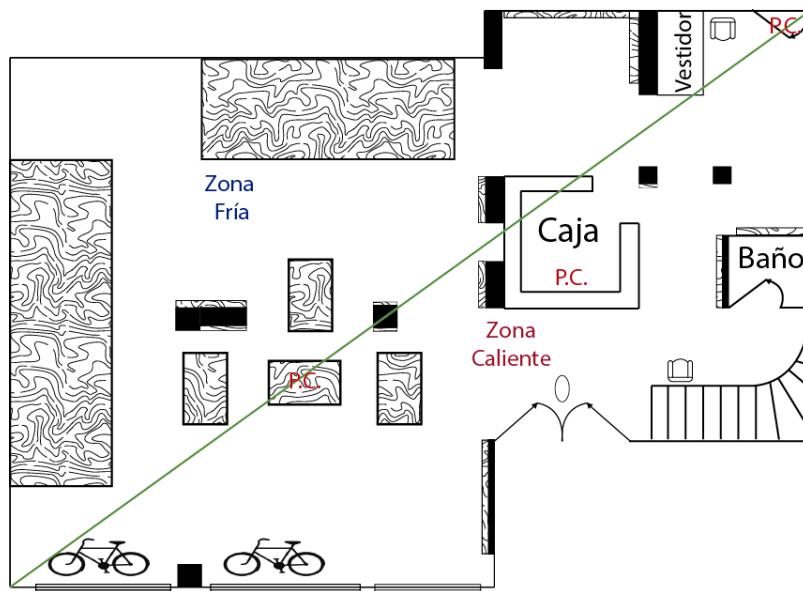


Imagen 10: Puntos calientes de la superficie de ventas

4.3.3.2.3 Puntos fríos

El local cuenta con algunos puntos naturales, propios del área perimetral de los cuales uno es utilizada para exhibir productos, el cual corresponde a la zona donde se exhibe los soportes vehiculares para bicicletas, ubicada en la parte posterior de caja junto al vestidor.

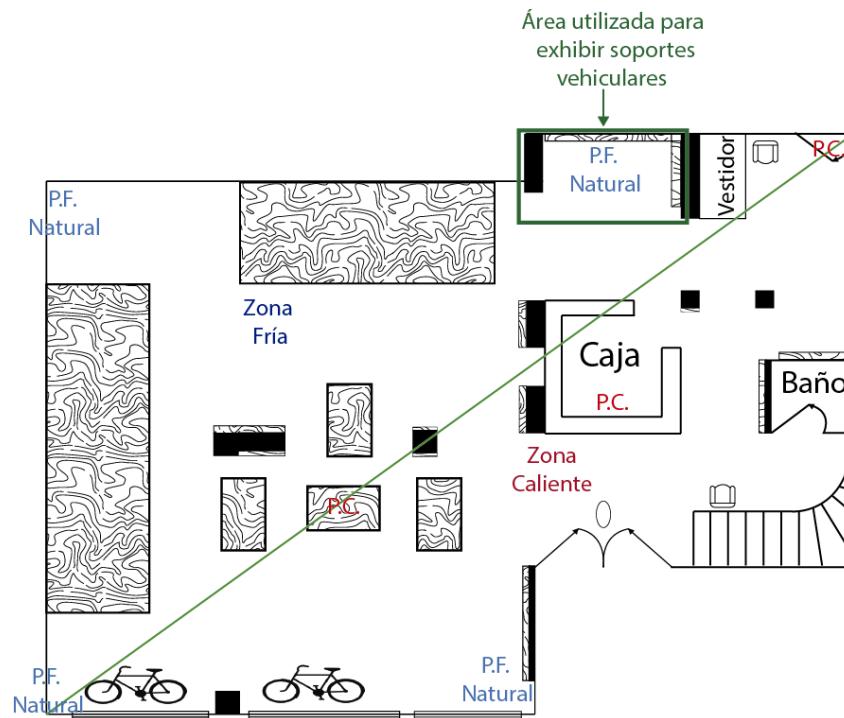


Imagen 11: Puntos fríos de la superficie de ventas

Existen 2 puntos fríos creados, los cuales se encuentran: frente a la puerta de servicio técnico; y otro que corresponde al pasillo de acceso entre los escaparates ubicados en la disposición central.

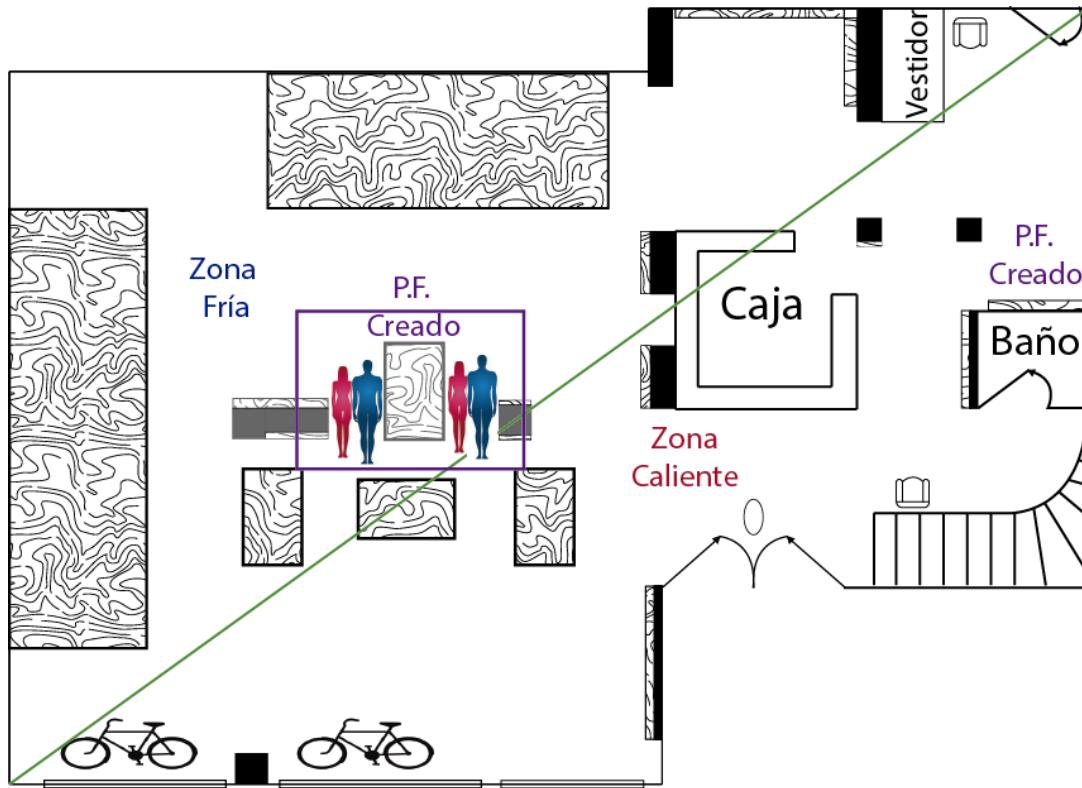


Imagen 12: Puntos fríos creados en la superficie de ventas

4.3.3.2.4 Zona caliente natural

En MyBike esta zona está desarrollada de forma inadecuada, puesto que no propicia a que el cliente recorra el área comercial, ya que esta consta a menos de tres metros del punto de acceso.

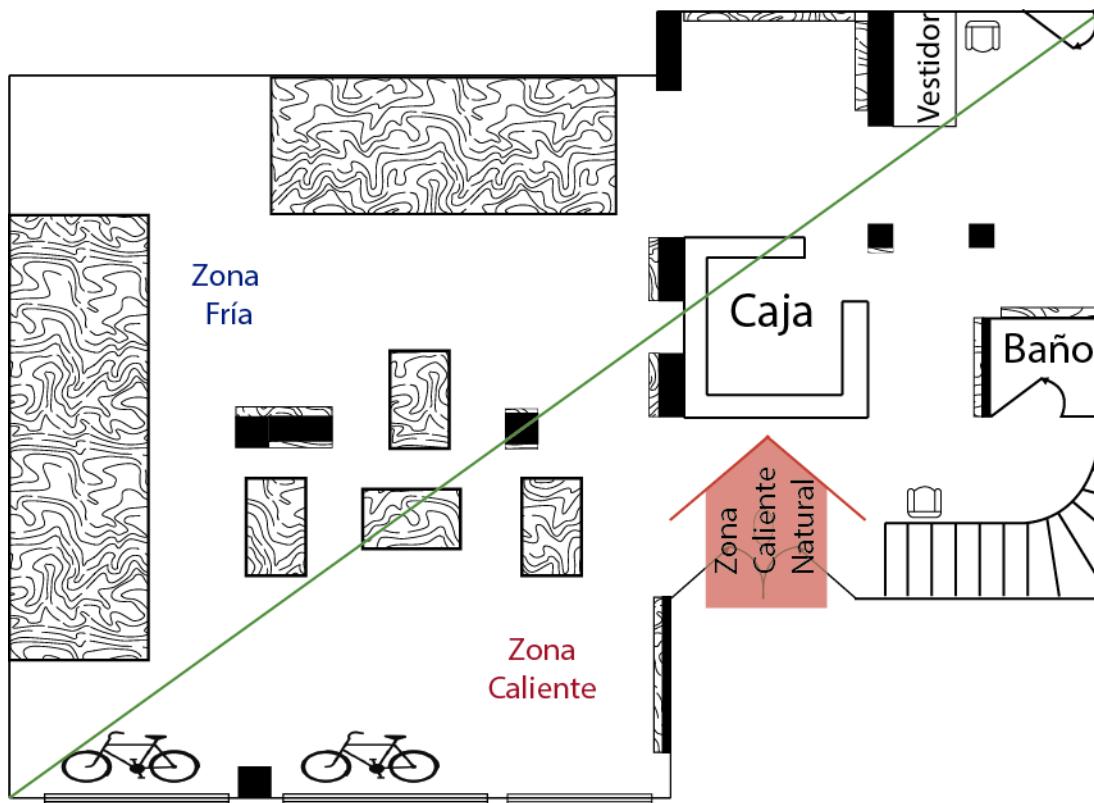


Imagen 13: Zona caliente natural

4.3.3.3 Disposición de la superficie de ventas

La disposición de la tienda está diseñada para una circulación no dirigida, es decir, basada en el concepto “ir de compra”, en la cual, se observa un mix entre disposición perimetral y central en forma de parrilla.

En cuanto a la disposición perimetral, la extensión del lineal permite la presentación óptima para el facing de las bicicletas; además el soporte físico del mismo queda en sintonía con el estilo comercial y la naturaleza de los productos que se comercializan; sin embargo, no existe un alto grado de versatilidad en cuanto a su movilidad por las características que poseen. (Empotrado en la pared)

4.3.3.4 Diseño de los pasillos

De acuerdo a la dimensión de la superficie comercial de 184 m², y basándonos en la teoría de Ricardo Palomares Borja, esta área se la clasifica como un establecimiento de mediana superficie.

Se identifican dos tipos de pasillos: el principal y los de acceso; no existe un pasillo de aspiración debido a la mala localización de la caja al encontrarse a 2 m del punto de acceso.

Existen 5 pasillos principales que dirigen y ramifican la dirección que deben seguir los clientes dentro del área comercial; en cuanto a los pasillos de acceso se identifican 5, cuyas distancias son de menos de 1 m, lo cual no ayuda a que exista un flujo cómodo.

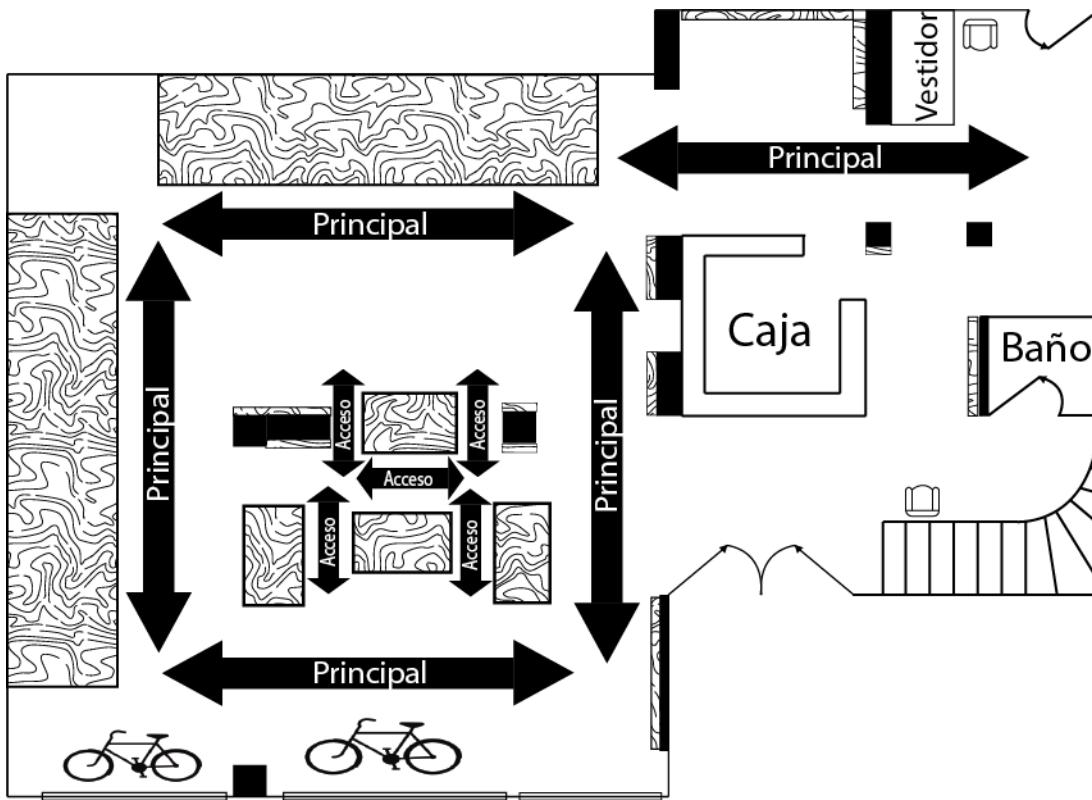


Imagen 14: Pasillos principales

El traffic building diseñado para la tienda MyBike, es realizado de forma tradicional, es decir, no se ha considerado espacios mínimos entre lineales (pasillos de acceso) según la ergonomía del ser humano, por lo que esto no permite la circulación de dos individuos a través de los pasillos de acceso, siendo las dimensiones de este de 80 cm por lo cual este es estrecho según las dimensiones antropométricas estándar de Panero y Zelnik, además, la longitud desde la puerta de entrada o zona de acceso hasta la caja al ser de 2.50 m; no permite que exista circulación en la superficie comercial, puesto que su recorrido es directo hacia el asesor de ventas que se encuentra en dicha área.



Imagen 15: Espacios mínimos entre lineales

4.3.4 Política del surtido eficiente

4.3.4.1 Estructura del surtido

Al ser Mybike una tienda especializada en la comercialización de bicicletas, accesorios y repuestos; consta de 4 niveles de estructura: categoría de producto, familia de producto, subfamilias de productos y referencias.

En el siguiente cuadro se detalle la estructura del surtido:

Categoría de productos	Familia de productos	Subfamilia de productos	Referencias
Bicicletas	-Montaña -Ruta -Triatlón -Urbana	_____	-Treck -Bontrager -Strider
Portabicicletas	_____	-Trunk racks -Hitch racks	-Saris
Accesorios	-Montaña -Ruta -Triatlón -Urbana	Diversas tallas, tamaños, características y colores.	-Bontrager -Rush -Look cycle -Tomtom -Shimano
Repuestos	_____	_____	-Shimano -Bontrager -Rush
Servicio Técnico	_____	_____	_____

Tabla 9: Estructura del surtido de MyBike

4.3.4.2 Dimensiones del surtido

En el caso de Mybike, al carecer de secciones y ser una empresa especializada, se dice que carece de amplitud, esto se ve reforzado según la teoría de Ricardo Palomares: “*en el caso de formatos ultra especializados, el surtido carece de amplitud, o sea que no tiene*



secciones, y por tanto su estructura del surtido se desarrolla a partir de unas determinadas categorías de productos”⁸³

La anchura del surtido se clasifica como “*muy ancho*”, puesto que tiene un número considerable de categorías de productos y una gran cantidad de familias.

Manejan un surtido muy profundo, puesto que tienen un considerable número de referencias de cada una de sus familias y subfamilias de productos.

De acuerdo, a la organización y a la naturaleza del giro del negocio, se maneja un surtido muy coherente, debido a que los productos presentan homogeneidad y son complementarios entre sí.

Tienen un surtido esencial, puesto que comercializan algunas de las marcas líderes en la industria del ciclismo, además de otras reconocidas a nivel local.

4.3.4.3 Gestión por categoría

La agrupación de los productos se encuentra gestionada en dos categorías, operativa y conceptual. Con respecto a las categorías operativas los manejan formando unidades estratégicas de negocio en función a la naturaleza de sus productos, así: bicicletas, accesorios, repuestos, portabicicletas y servicio técnico. En cuanto a la gestión conceptual, agrupan sus productos en base al tipo de cliente y uso.

Categorías operativas	Categorías conceptuales
-Bicicletas	-Ruta
-Accesorios	-Triatlón
-Repuestos	-Urbanas
-Portabicicletas	-Montaña
-Servicio técnico	

Tabla 10: Agrupación de productos por categoría

⁸³ Ricardo Palomares Borja. “*Marketing en el punto de venta*”. ESIC. Madrid. Año 2013, Pág. 163

4.3.4.4 Análisis cuantitativo del surtido

4.3.4.4.1 Análisis de la venta

Análisis de las ventas		
Categorías	Referencias	Ventas
A	40%	79,6%
B	36%	15,6%
C	24%	4,8%
Total	100%	100%

Tabla 11: Análisis cuantitativo del surtido

Fuente: Autoras.

De acuerdo al método ABC, se ha determinado tres categorías de productos en función al volumen y el nivel de ventas que se ha dado en el mes de enero del 2016; así pues, se enlisto los productos que comercializa Mybike con sus respectivos precios y unidades vendidas, se obtuvo el costo total y los porcentajes de referencia y de ventas (anexo 1); finalmente, se realizó una observación empírica en base a la ley de Pareto del 80/20 para encontrar los niveles de categorización; llegado a la conclusión de que la categoría de artículos A, son los que más aportan a la empresa, es decir, que el 40% de unidades vendidas representa el 80% de las ventas; mientras que en el caso de B, el 36% representa el 15,6%.

Este análisis permitirá un adecuado surtido para el lineal y así aplicar criterios de gestión estratégica en la localización de productos.

4.3.5 Estrategias de localización y presentación

4.3.5.1 Estrategias de localización del surtido

No existe una estrategia clara para la localización del surtido, puesto que, como se mencionó anteriormente, se trata de una tienda que maneja un comercio tradicional, el cual se enfoca en mostrar la cartera de productos que comercializa sin considerar parámetros idóneos en función al tipo de negocio y el perfil del cliente.

Gestionan un surtido de tipo permanente, el cual no cambia por estacionalidades o temporadas por el giro de negocio al cual pertenecen al tratarse de una tienda especializada en bicicletas y artículos complementarios.

4.3.5.2 Estrategias de presentación del surtido en el lineal

4.3.5.2.1 Escaparate

MyBike posee 5 escaparates, de los cuales 4 son utilizados; todos tienen el mismo formato (informativo), aunque 3 son abiertos (mostrando el fondo del local, ubicadas en el showroom) y uno es cerrado (ubicado en la primera planta).

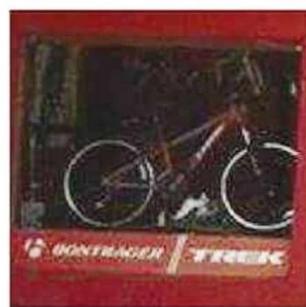


Imagen 16: Composición espacial

Para la composición espacial del escenario, utilizan una estructura unificada por el tipo de producto que exhiben, el cual en todos los casos son bicicletas, (las cuales se modifican según el volumen de ventas no se apegan a estacionalidades) teniendo una localización de tipo concéntrica; la característica principal de esta tienda es su diseño minimalista, el cual omite detalles para centrar la mirada en el producto base; la línea imaginaria que han empleado es horizontal, facilitando el barrido visual del ser humano de izquierda a derecha, esto permite interpretar de una manera más rápida y ordenada el mensaje que se desea transmitir.

Existe otro escaparate que exhibe una bicicleta, su composición es de tipo cerrado, mostrando un fondo donde prevalecen los colores fríos representativos de una carretera, un cielo y un lago; lo cual da la alusión de exhibir una bicicleta para ruta y carretera.

4.3.5.2.2 Interexposición

La puesta en escena en los lineales sigue criterios de implantación vertical puesto que agrupan el surtido en base a las familias de productos según las categorías operativas de los mismos; así:

- Montaña
- Ruta
- Triatlón
- Urbana



Imagen 17: Medidas soporte físico

Poseen un equipamiento adecuado según las características de sus productos, a excepción de las bicicletas cuyo modular es peligroso por encontrarse sobresalido y de un color poco perceptible (negro).

Cada soporte físico de accesorios y repuestos, posee 3 niveles; uno medio-superior, medio inferior y otro inferior; la ubicación de cada producto es realizado al azar, puesto que no siguen un criterio establecido, ya sea cuantitativo o cualitativo.

Según Ricardo Palomares lo ideal para conseguir un aumento de ventas es, tener una menor implantación y mayor exposición; sin embargo en Mybike, no aplican estos criterios, se mantienen en la exhibición tradicional, la cual consiste en exhibir, no consideran espacios mínimos ni estrategias.

4.3.6 Políticas de comunicación en el punto de venta

Maneján una política consistente en cuanto a la imagen corporativa que se desea proyectar en función a la identidad.

4.3.6.1 Comunicación corporativa (marca corporativa)

MyBike maneja una marca de tipo *Isologo*, debido a que está formada por un símbolo icónico y un fonotipo.

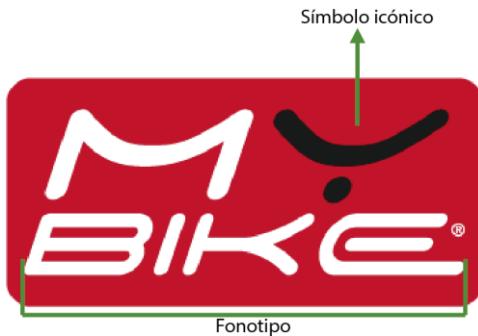


Imagen 18: Isologo MyBike

La gama cromática con la que se manejan:



C = 0%

M = 100%

Y = 100%

K = 0%



C = 0%

M = 0%

Y = 0%

K = 0%



C = 0%

M = 0%

Y = 0%

K = 100%

El diseño total de la marca es realizado desde cero, puesto que la tipografía es creada, no se ha realizado en base a estándares preestablecidos.

Los elementos de comunicación que se utilizan son:

- *Publicidad en el lugar de venta*, presenta una adecuada señalización de precios en los productos e informativa.
- *Embalajes*, como fundas plásticas y bolsas reutilizables.

- *Soportes electrónicos*, cuentan con una página web, y una fan page.
- *Equipamiento comercial*, compuesto por rótulos, escaparates, mostradores los cuales presentan uniformidad en los colores corporativos.
- *Vestimenta e indumentaria del personal de contacto*
- *Papelería administrativa*, como tarjetas de presentación.

4.3.6.2 Publicidad en el lugar de venta

PUBLICIDAD ACTUAL EN EL PUNTO DE VENTA MY BIKE



Señalética Informativa

MyBike cuenta con señaléticas de:

- Carácter Normativo como: horario de atención
- Carácter Estratégico como: identificación del surtido, sistemas de pago, servicios de atención al cliente y comunicación de la empresa.



Etiquetado

Todos los productos que comercializa MyBike, contienen información necesaria, legible y visible para los clientes.



**Displays Estáticos:
Expositor**

Los displays usados por MyBike son: Banners, Exhibidores y Adhesivos.



Gráfico 3: Publicidad actual de MyBike



4.3.7 Atmósfera del punto de venta

No aplican ningún formato comercial, puesto que su escenario es desarrollado de forma tradicional, limitándose a la exhibición del producto, omitiendo elementos multisensoriales; sin embargo el nivel de limpieza de la instalación del local y el mantenimiento de los modulares es el adecuado, lo cual contribuye a una imagen positiva del local.

4.4 FODA de diagnóstico

En el siguiente FODA, es posible visualizar la situación actual de la tienda especializada MyBike, analizando las fortalezas y debilidades del punto de venta y sus respectivas oportunidades y amenazas según la tipología de compra y perfil del cliente.

	Fortalezas		Debilidades
1	Existe un escaparate grande para exhibición.	1	Existencia de un pasillo de acceso estrecho en relación a la ergonomía del cuerpo humano.
2	Personal debidamente uniformado contribuyendo a la creación de una marca corporativa.	2	Puntos calientes ubicados en la zona caliente, impidiendo la circulación por toda el área comercial.
3	Fachada pintada de color rojo, lo cual tiene coherencia con la marca corporativa.	3	Falta de iluminación en los escaparates.
4	Existencia de zonas para parqueo.	4	Mala localización de productos de oferta.
5	Local ubicado en una zona comercial por la circulación media de viandantes y alta en vehículos, además de estar rodeada por locales complementarios al giro de negocio.	5	Zona caliente natural corta debido a que impide la circulación por toda el área comercial, en relación a la localización de la caja que se encuentra en la entrada del local.
6	Poseen un stock de marca esencial.	6	Mala exposición de surtido.
7	Existencia de zonas para parqueo.	7	Inexistencia de estrategias en la localización del surtido (análisis de venta).
		8	Falta de versatilidad en los soportes físicos ubicados en el área perimetral, debido a su inexistencia de movilidad.



9	Utilización de lámparas fluorescentes que calientan el ambiente.
10	Superficie de ventas no llama la atención para un recorrido.
11	Itinerario = Punto de acceso – Asesor de ventas.
12	Soportes físicos impiden la visualización del fondo del local.
13	Inexistencia de un rótulo informativo externo del local para llamar la atención a grandes distancias.

Tabla 12: Fortalezas y debilidades de MyBike Cuenca

Oportunidades		Amenazas	
1	Tendencia para el uso de bicicletas.	1	Existencia de clientes con personalidad independiente.
2	Incremento de eventos de ciclismo.	2	Tipología de compra: racional/necesaria.
3	Asesor de ventas conocido por el público objetivo.	3	Sobretasas arancelarias en productos importados.
4	Clientes multisensoriales según la generación a la que pertenecen.	4	Incremento generalizado de precios de bicicletas y sus componentes.
5	Existencia de clientes con personalidad agresiva (incrementa probabilidad de compras por impulso).	5	Aparición de nuevas tecnologías: comercio electrónico y redes sociales.
6	Preocupación por el cambio ambiental.		
7	Iniciativas por parte del gobierno para el incremento del uso de bicicletas, a través de proyectos y creación de vías para las mismas.		
8	En ciudades como Quito y Guayaquil se observa el incremento en trabajos especializados de merchandising, escaparatismo y vitrinismo, lo cual influencia para éxito de un negocio.		

Tabla 13: Oportunidades y amenazas de MyBike Cuenca**4.4.1 Matriz de valoración de oportunidades y amenazas**

En base a los resultados obtenidos del análisis FODA, se diseña la matriz de valoración, con el fin, de desarrollar las estrategias adecuadas para la propuesta del modelo de visual merchandising.

- Para la probabilidad de ocurrencia se valora de acuerdo a tres criterios: alto, medio y bajo.
- El grado de importancia se ha puntuado un valor entre 1 y 5, siendo estos 1 menor grado de importancia y 5 mayor grado de importancia, está en base a la influencia que tiene cada oportunidad y/o amenaza en el merchandising.

Oportunidades		Probabilidad de ocurrencia	Grado de importancia
1	Tendencia para el uso de bicicletas.	Alto	5
2	Incremento de eventos de ciclismo.	Alto	3
3	Asesor de ventas conocido por el público objetivo.	Medio	4
4	Clientes multisensoriales según la generación a la que pertenecen.	Alta	5
5	Existencia de clientes con personalidad agresiva.	Medio	5
6	Preocupación por el cambio ambiental.	Medio	4
7	Iniciativas por parte del gobierno para el incremento del uso de bicicletas, a través de proyectos y creación de vías.	Bajo	2
8	En ciudades como Quito y Guayaquil se observa el incremento en trabajos especializados de merchandising, escaparatismo y vitrinismo, lo cual influencia para éxito de un negocio.	Medio	5

Tabla 14: Matriz de valoración de oportunidades

Amenazas		Probabilidad de ocurrencia	Grado de importancia
1	Existencia de clientes con personalidad independiente.	Medio	5
2	Tipología de compra: racional/necesaria.	Alto	5
3	Sobretasas arancelarias en productos importados.	Alto	3
4	Incremento generalizado de precios de bicicletas y sus componentes.	Alto	3
5	Aparición de nuevas tecnologías: comercio electrónico y redes sociales.	Alto	5

Tabla 15: Matriz de valoración de amenazas

4.4.2 FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	F1,O4 Corto plazo F6,O1 Mediano plazo	F5, A1
DEBILIDADES	D12, O4 Mediano plazo D12, O6 Mediano Plazo D2, O3 Corto Plazo D3, O5 Mediano Plazo D6, O1Mediano Plazo	D13, A2 Corto Plazo D4, A4 Mediano Plazo

Tabla 16: FODA Cruzado



4.4.2.1 Estrategias a corto plazo

- **F1,O4**⁸⁴.- Al existir clientes multisensoriales es necesaria la creación de un escaparate y aprovechar las dimensiones para llamar la atención. **E. Fachada**
- **D2,O3**⁸⁵.- El asesor de ventas al ser conocido por el cliente, se hace necesaria la reubicación del mostrador o caja a una zona fría, lo cual ayudará a generar mayor circulación por el showroom, ya que los clientes tendrán que recorrer una mayor distancia desde el punto de acceso. **E. Traffic Building.**
- **D13,A2**⁸⁶.- Creación de una banderola externa, para llamar la atención de los viandantes que transitan de forma paralela o lateral a la tienda. **E. Fachada**

4.4.2.2 Estrategias a mediano plazo

- **F6,O1**⁸⁷: Agrupar los productos en categorías conceptuales. Aplicar estrategia de tipo de compra.
- **D12,O6 / D12, O4**⁸⁸: Por el perfil de los clientes, y siendo estos multisensoriales, el tipo de estantería que se use, debe permitir la visualización total del showroom, es decir, que se vea de manera ordenada y lógica la localización del surtido **E. localización**
- **D3,O5**⁸⁹: Una de las características de ciertos clientes con personalidad agresiva, es, ser aspiracionales, por lo cual, se debe exhibir ciertos productos, de manera elegante y sobre todo, que sobresalgan del entorno general de la tienda (iluminar aquellos artículos con un alto valor adquisitivo). **E. localización de surtido**
- **D6,O1**⁹⁰: Estrategia de exposición del surtido. **E. localización del surtido**
- **D4,A4**⁹¹: El colocar los productos de oferta en un punto caliente y visible, para que sea lo primero que vean los clientes, y nazca el deseo de adquirirlos a menor precio. **E. localización**

⁸⁴ **F1:** Existe un escaparate grande para exhibición. **O4:** Clientes multisensoriales según la generación a la que pertenecen.

⁸⁵ **D2:** Puntos calientes ubicados en la zona caliente, impidiendo la circulación por toda el área comercial. **O3:** Asesor de ventas conocido por el público objetivo.

⁸⁶ **D13:** Inexistencia de un rótulo informativo externo del local para llamar la atención a grandes distancias. **A2:** Tipología de compra: racional/ necesaria.

⁸⁷ **F6:** Poseen un stock de marca esencial. **O1:** Tendencia para el uso de bicicletas.

⁸⁸ **D12:** Soportes físicos impiden la visualización del fondo del local. **O6:** Preocupación por el cambio ambiental. **O4:** Clientes multisensoriales según la generación a la que pertenecen.

⁸⁹ **D3:** Falta de iluminación en los escaparates. **O5:** Existencia de clientes con personalidad agresiva.

⁹⁰ **D6:** Mala exposición de surtido. **O1:** Tendencia para el uso de bicicletas.

⁹¹ **D4:** Mala localización de productos de oferta. **A4:** Incremento generalizado de precios de bicicletas y sus componentes.



4.4.2.3 Estrategias a largo plazo

- **F5,A1⁹²:** No es fácil cambiar la personalidad, pero se puede minimizar ciertos rasgos, dándole la confianza y haciéndole sentir en un ambiente de confort al momento de ingresar a la tienda. **E. de ambientación**

⁹² **F5:** Existencia de clientes con personalidad agresiva (incrementa probabilidad de compras por impulso).
A1: Existencia de clientes con personalidad independiente.



CAPÍTULO V PROPUESTA DE VISUAL MERCHANDISING

Después de analizar el outfitstore y el showroom actual del punto de venta y considerando el perfil del cliente tanto real como potencial, así como el surtido que maneja Mybike; se ha diseñado una propuesta ajustada principalmente al perfil del cliente, con la finalidad de mejorar su experiencia, generando actitudes positivas hacia la marca, otorgando a la tienda una diferenciación en el mercado.

5.1 Outfitstore

5.1.1 Escaparate

Debido al perfil del cliente que existe en esta tienda, el diseño de presentación de los escaparates se realizará basándose en un estilo minimalista, el cual, tiene como primicia fundamental que menos es más, por lo tanto se mantendrá un orden estético utilizando los elementos necesarios para configurar el escenario; predominarán colores monocromáticos como el blanco, el cual tiene la función de resaltar el aspecto esencial del escaparate que es la bicicleta.

5.1.1.1 Técnicas de exposición

La mercancía que se utilizará para la puesta en escena, estará en base al producto estrella (bicicleta), donde el concepto de MyBike es naturaleza extrema, es decir, que la bicicleta es todo terreno.

Para la composición espacial del escaparate principal se unificara el 1,2 y 3 para crear un solo ambiente de tipo temático; en el cual se mostrará como producto principal una bicicleta; este será cerrado, con un fondo de vidrio templado. El escaparate 4, se lo conservara en su estado actual.

5.1.1.1.1 Escaparate principal

Actual



Imagen 19: Escaparate actual

Propuesta

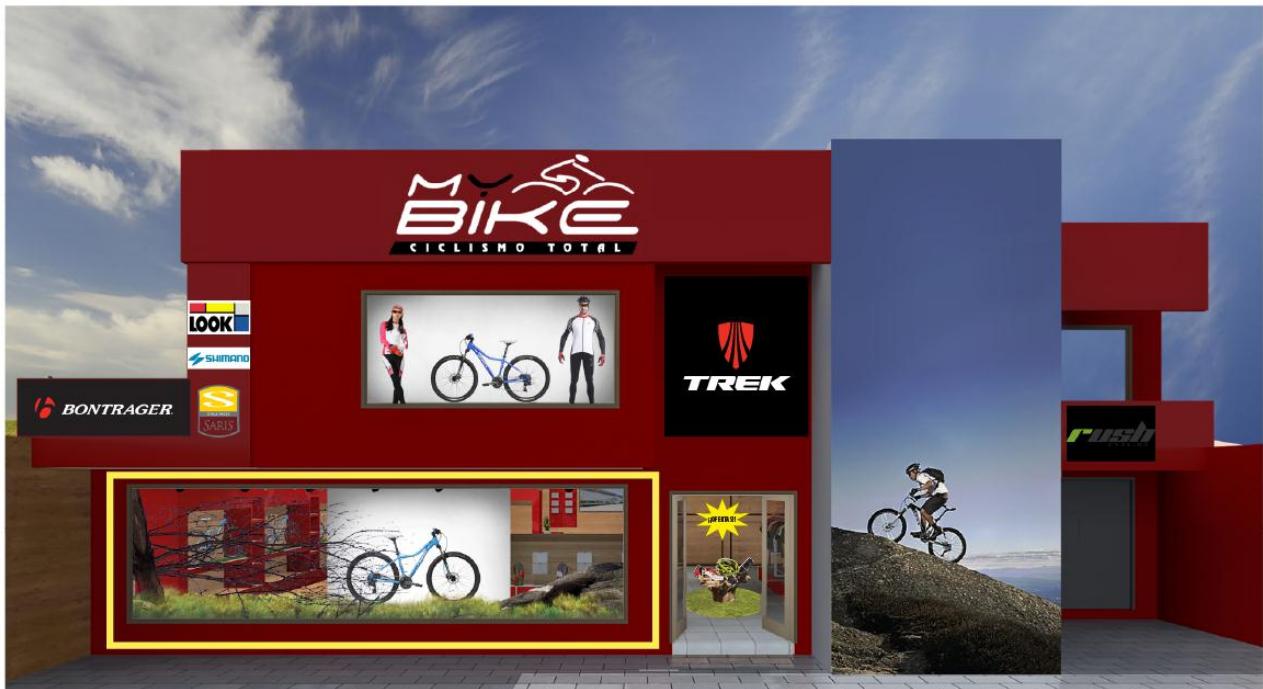


Imagen 20: Escaparate propuesta



El concepto del escaparate principal es “naturaleza extrema”, el cual se basa en una escena que transmite como la bicicleta vence a la naturaleza, es todo terreno, y aunque las ramas de la vegetación tratan de retenerla, esta las logra vencer para avanzar al siguiente obstáculo que es una montaña.

Los materiales a utilizar simularán un escenario de naturaleza tales como: ramas de vegetación, (lado izquierdo), el inicio de una montaña (lado derecho) y llano (ubicado en la base); estos elementos serán sintéticos; la sujeción de los mismos se realizará a través de alambres y varas metálicas para sostener el escenario.

En cuanto al color, se utilizarán los propios de cada uno de los elementos que configuran el escenario (rojo, café y verde) además, se ha añadido un fondo de color blanco, el cual estará impregnado en una pared de madera cuyas dimensiones serán la totalidad del largo de una bicicleta que es de 1,70 m, haciendo lucir este espacio como semicerrado; con la finalidad de: primero, facilitar el acceso de la luz natural al interior del local, y segundo, resaltar el elemento principal del escaparate que es la bicicleta montañera.

Propuesta escaparate principal

Imagen 21: Propuesta escaparate principal

La luz juega un papel muy importante, puesto que, al direccionarla adecuadamente, permitirá enfocar la mirada del transeúnte al objeto principal de un escaparate, siendo este el más iluminado, por lo cual se utilizará luminarias de tipo proyector LED para carril, las cuales además ahorran energía y recursos en mantenimiento y sustitución.



Imagen 22: Luminaria proyector LED para carril

La composición espacial será unificada con un equilibrio asimétrico, cuya localización será un espacio concéntrico. En cuanto al barrido visual se realizará en forma horizontal.

5.1.1.1.2 Escaparate superior

En cuanto al escaparate 2 localizado en el primer nivel de la tienda, teniendo en cuenta las distancias mínimas para su visualización que será en relación a la acera del frente, se manejará un expositor informativo, exhibiendo el producto principal (bicicleta), y dos maniquíes con los accesorios complementarios de un ciclista; con un equilibrio simétrico, con un barrido visual de tipo horizontal.

Actual



Imagen 23: Escaparate principal actual

Propuesta



Imagen 24: Escaparate principal propuesta

Se maneja un fondo de color blanco para resaltar los productos que se comercializan, los cuales sobresalen además con la ayuda de las luminarias, que serán focos tipo proyector LED para carril, con la finalidad de direccionar la atención del transeúnte.

Para la sujeción de los elementos se usará soportes físicos como varillas para sostener un maniquí y una superficie plana para apoyar la bicicleta.

5.1.2 Identificación de la marca comercial

Se requiere el uso de un rótulo adicional tipo banderola cuya posición será horizontal, lo que permitirá la visibilidad de la tienda para aquellos transeúntes y vehículos que se acercan por la parte lateral; cuyas dimensiones se han considerado tomando como punto de referencia máxima la esquina de la Remigio Romero, con la cual, existe una distancia de 75m; así, el tamaño de letra idóneo para esta distancia es de 66cm; y, considerando los bordes del rotulo y los detalles adicionales esta será de 1m por 1.70m.

Tamaño de la Letra (centímetros)	1	2	5	8	10	15	20	23	25	38	61	91	122	152
Distancia Máxima Legible (metros)	3	8	15	30	46	61	107	122	137	192	305	457	610	762
Distancia Impacto Máximo (metros)	1	3	6	9	12	18	24	27	30	46	73	110	146	183

Tabla 17: Tamaño de letras para rótulo
Fuente: Rotuleo⁹³



Imagen 25: Rótulo Banderola

Basándose en la teoría AIDA, dicho rótulo se encargara del primer momento de acercamiento con el observador; tendrá que captar su atención, además de lograr diferenciarse de la competencia; por lo cual, se propone el diseño de una banderola, compuesta por partes de una bicicleta real, y letras en relieve; se ha considerado el uso de luminarias tipo led proyectoras, para el horario nocturno.

⁹³ Rotuleo. "Tamaño de las letras de mi rótulo"; Obtenido de Rotuleo. Consultado el 15 de mayo de 2016
 Página web: <http://www.rotuleo.es/rotulo-tamano-letras/>

5.2 Showroom

El layout del showroom, será modificado en algunas áreas como caja, y el traslado de los lineales donde existen los productos de mayor rotación y los más buscados, además de liberar el espacio, puesto que este al estar tan aglomerado da la apariencia de bodega.

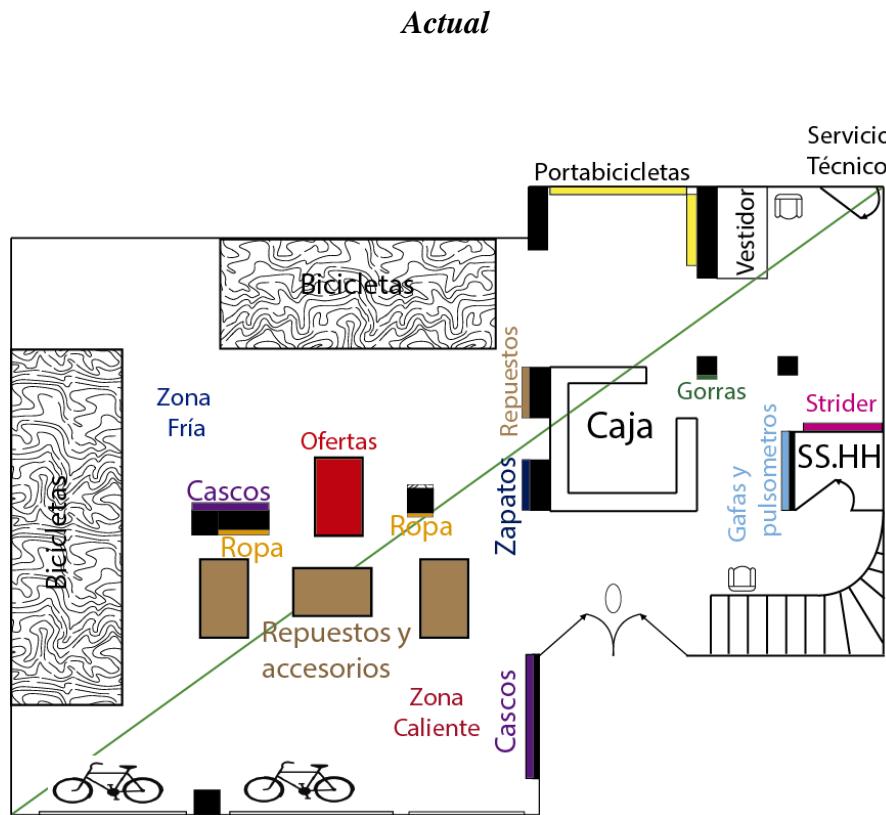


Imagen 26: Arquitectura interior actual

Propuesta

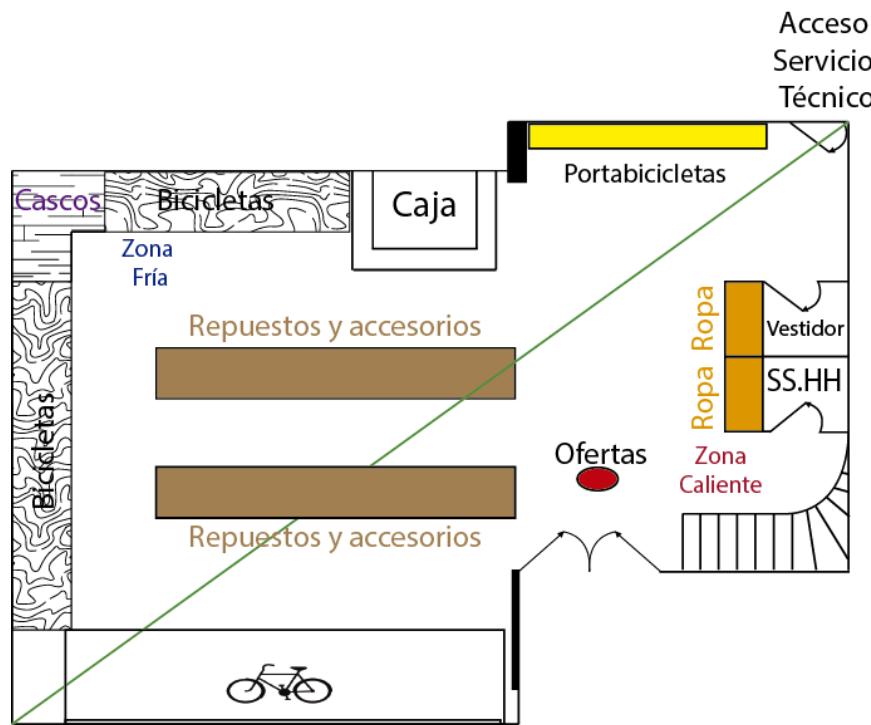


Imagen 27: Arquitectura interior propuesta

5.2.1 División de la superficie de ventas

- Se propone la modificación de los puntos calientes, los cuales se encuentran en la zona de mayor afluencia, esto hace que no exista una circulación de los clientes por toda la superficie comercial. (repuestos y accesorios, servicio técnico, caja)

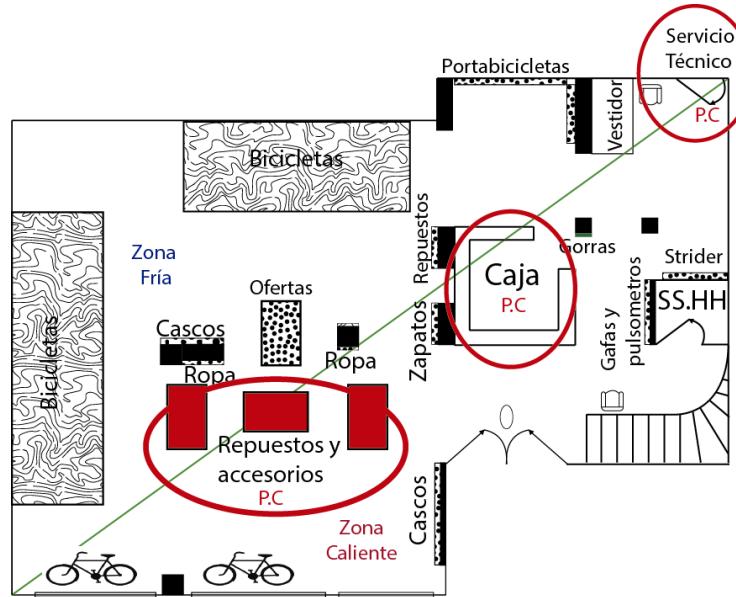
Actual

Imagen 28: División superficie de ventas actual

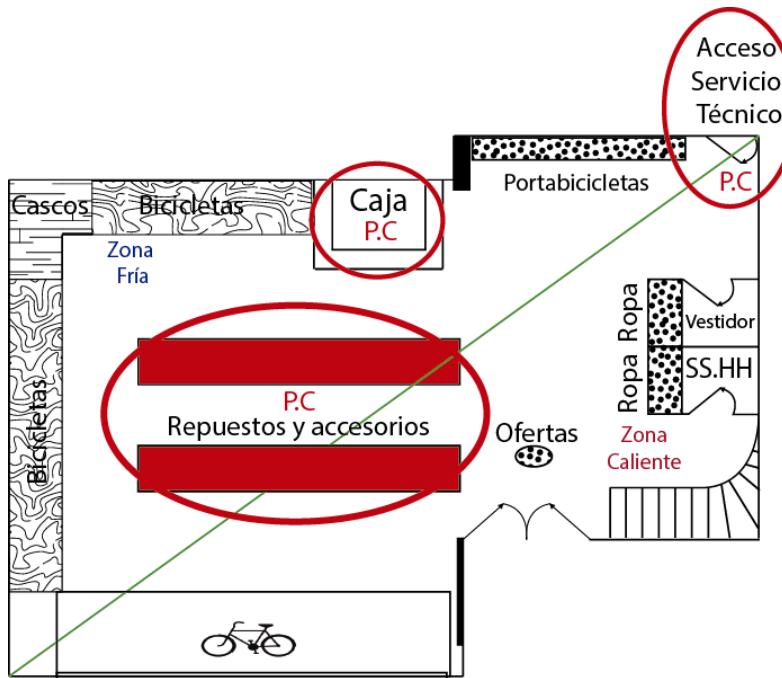
Propuesta

Imagen 29: División superficie de ventas propuesta

- Caja, reubicada en la parte central superior de la tienda con la finalidad de incrementar la zona caliente natural y generar un mayor recorrido del cliente. Además se propone el cambio del modular actual por un mixto de vitrina y caja, en el cual se muestren los productos de mayor prestigio como pulsómetros y gafas, dando la apariencia de ser de mayor exclusividad. (productos de compra necesaria imprevista)

Propuesta



Imagen 30: Mostrador o caja propuesta



Imagen 31: Ubicación del mostrador o caja propuesta

- Se creará un punto de exhibición de ofertas, a través de un modular con apariencia de tronco de un árbol con la finalidad de potenciar la idea de naturaleza extrema con su respectiva señalización, el cual será de un tamaño grande e impresas en un fondo amarillo para poder resaltar del entorno arquitectónico; aquí se dispondrá de una parte del surtido, la cual estará ubicado al ingreso del local para atraer la atención del transeúnte; la siguiente parte de ofertas será localizado en los puntos laterales de caja a través de nichos para incentivar las compras por impulso.



Imagen 32: Exhibidor de ofertas

Dicho punto de ofertas será ubicado en la zona caliente natural junto al punto de acceso, con la finalidad de que se puede observar desde el exterior del punto de venta, siendo esta una manera de llamar la atención del transeúnte.



Imagen 33: Punto de exhibición de ofertas

- Con respecto al surtido que genera mayor circulación (bicicletas y repuestos), y es considerado como punto caliente, se lo dispondrá de acuerdo a una estrategia de localización basada en los tipos de compra: compra necesaria y compra deseada.



Imagen 34: Localización del surtido por el tipo de compra

En cuanto a los puntos fríos se minimizará los creados mediante la redistribución de los modulares.

5.2.2 Disposición de la superficie de ventas

Al ser el perfil de los clientes de tipo racional, agresivo e independiente, se enfoca en el concepto “hacer la compra”, por lo cual la disposición propuesta será central en parrilla; con la finalidad de dirigir al cliente de forma centrada y ordenada; además de un lineal perimetral.

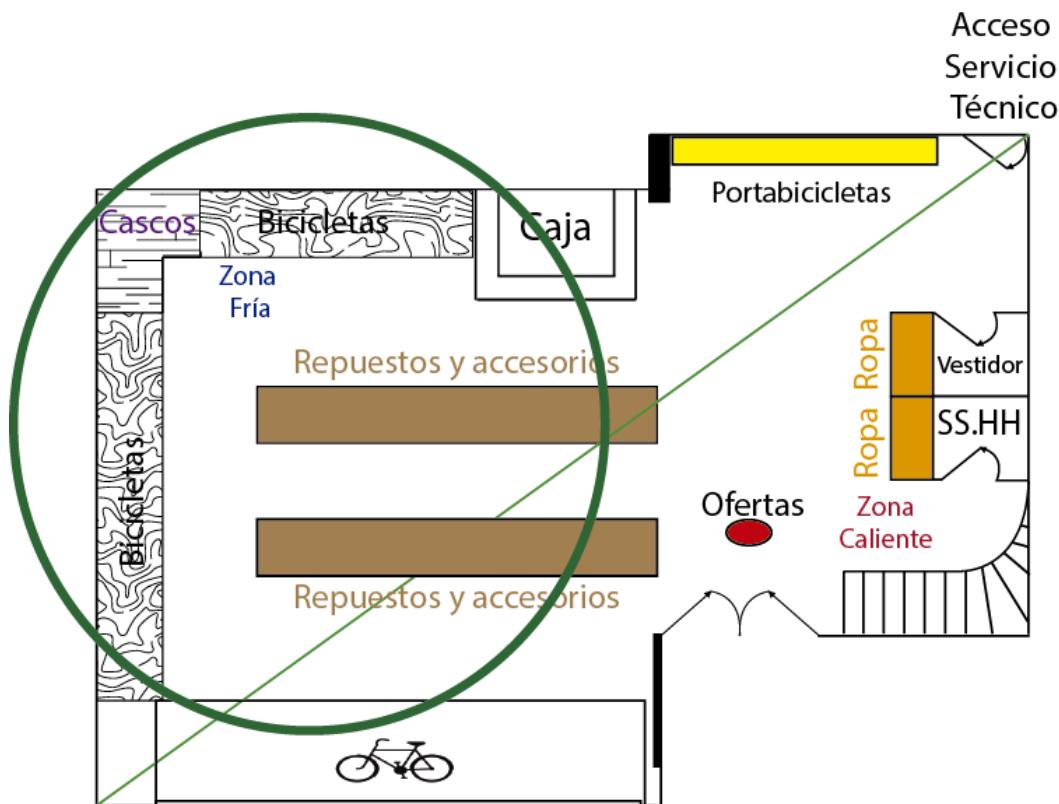


Imagen 35: Disposición de la superficie de ventas propuesta

5.2.3 Diseño de los pasillos

Dado el cambio del layout actual, se dispondrá de tres tipos de pasillos: los principales que serán los que conduzcan al cliente hacia las góndolas y exhibidores; los de acceso presentes en cada exhibición de productos, y finalmente el de aspiración que corresponde al existente entre la caja y el punto de acceso, el cual dado los cambios tendrá una mayor longitud siendo ésta a 5 m.

Existen 5 pasillos principales que dirigen y ramifican la dirección que deben seguir los clientes dentro del área comercial; en cuanto a los pasillos de acceso se propone 1, el cual considera espacios mínimos según la ergonomía del cuerpo humano, siendo la distancia entre cada lineal de 1.20 m., lo cual ayuda a que exista un flujo cómodo; además un pasillo de aspiración que coincide con la zona caliente natural la cual tendrá una longitud de 5 m.

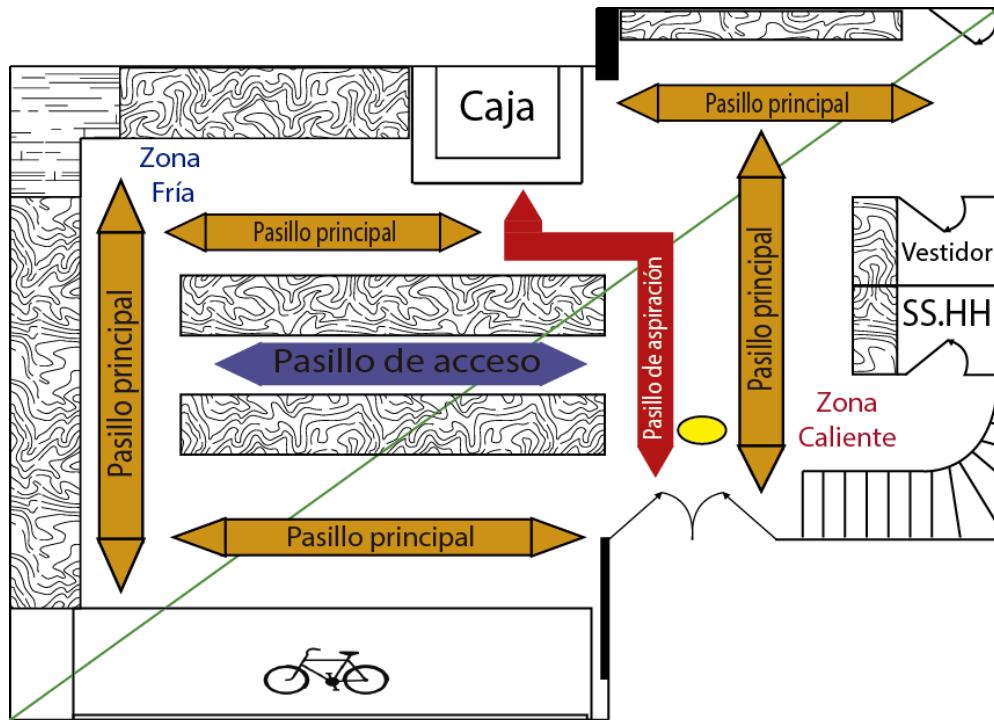


Imagen 36: Diseño de pasillos propuesta

Con estos cambios basados en el comportamiento de compra del cliente, el traffic building será adaptado a la ergonomía del cuerpo humano, puesto que se considerara las distancias mínimas entre lineales, siendo esta de 1.20 m, espacio suficiente para que un individuo se desenvuelva libremente y pueda acceder sin incomodidades a los distintos niveles de una góndola; además, el pasillo de aspiración es largo logrando así una circulación amplia, lo que se pretende es dirigir al cliente a través de la localización del surtido en base al tipo de compra.



Imagen 37: Traffic building propuesta

5.2.4 Política de surtido eficiente

5.2.4.1 Gestión por categoría

La agrupación del surtido se mantiene en categoría operativa y conceptual.

<i>Categorías operativas</i>	<i>Categorías conceptuales</i>
<ul style="list-style-type: none">- Bicicletas- Repuestos- Portabicicletas- Servicio técnico- Ropa	<ul style="list-style-type: none">- Bicicletas junto con sus accesorios

Tabla 18: Gestión por categorías propuesta

Las categorías operativas están formadas por unidades estratégicas de negocio en función a la naturaleza de sus productos, los mismos que se agruparan en la parte central del local y su división será en accesorios, repuestos; mientras que los portabicicletas y servicio técnico se ubicaran en la parte lateral derecha.

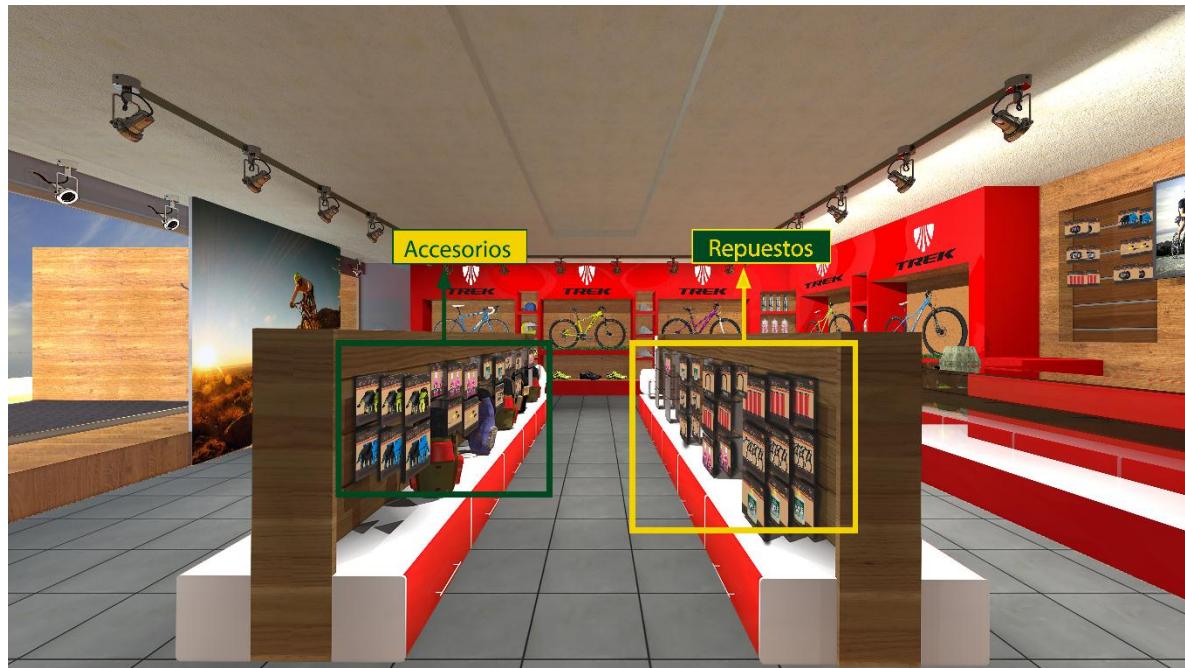


Imagen 38: Categorías Operativas (conjunto de artículos por accesorios y repuestos)



Imagen 39: Categorías Operativas (conjunto de artículos ropa, portabicicletas y acceso al servicio técnico)

En cuanto a la gestión conceptual, se agrupa el surtido en base al tipo de cliente y uso, de esta forma, las bicicletas están junto a sus cascos, zapatos y bolsos (dependiendo del

uso que se le dé, ejemplo: artículos para ruta o montaña), a través de estantes empotrados en la pared cuyo material es de madera, con la finalidad de potenciar la idea de naturaleza extrema; esta ubicación, permitirá que los usuarios puedan observar la relación de estos productos y así, potenciar las compras por impulso, puesto que además considera estrategias de exposición en el lineal (colocación de productos complementarios juntos.)

Exhibidor actual

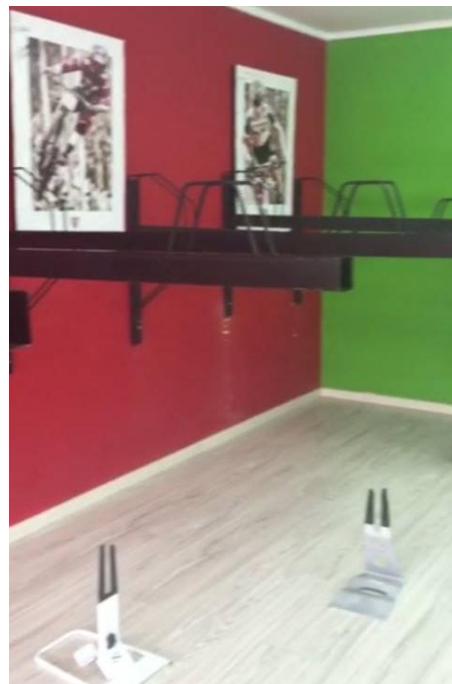


Imagen 40: Exhibidor actual para bicicletas

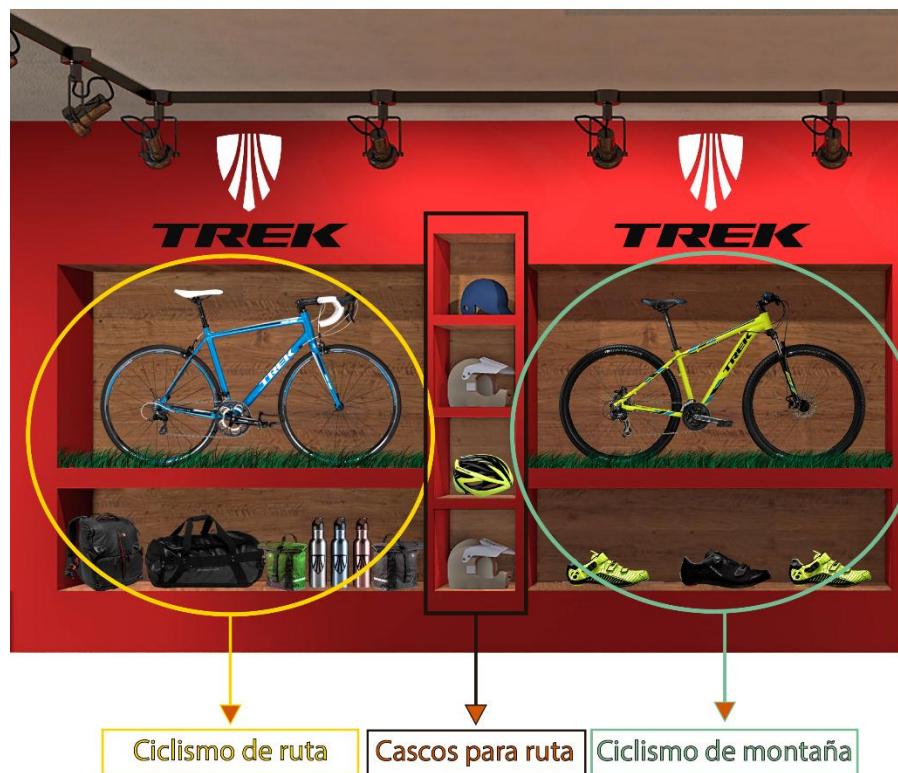
Propuesta

Imagen 41: Exhibidor de bicicletas propuesta

De esta manera se considera las posibles combinaciones que podría realizar el cliente en el proceso de la toma de decisiones.

5.2.5 Estrategia de localización y presentación

Para idear una estrategia de localización adecuada, se considera las categorías de surtido que maneja Mybike, las mismas que se agrupan en operativas y conceptuales en base a los atributos que posee cada producto.

5.2.5.1 Localización en función de los tipos de compras y el método ABC

Se aplicará una estrategia de localización en función de los diferentes tipos de compra, y la rentabilidad por producto, de tal manera, que permita identificar la importancia que ejerce el visual merchandising, a la hora de la toma de decisión de compra de los consumidores dentro del punto de venta.

Clasificamos a los productos que comercializa MyBike dentro de las 4 categorías de una estrategia por tipos de compra, se explica de manera detallada en la siguiente tabla:



Gráfico 4: Tipo de Productos

5.2.5.1.1 Productos de compra necesaria

- Necesaria Prevista

Según Ricardo Palomares Borja, en su libro “Marketing en el punto de venta”; esta clase de productos deberá ser situada en la zona fría; por lo cual, se los ha dispuesto en la parte central, entre la zona fría y caliente del showroom; los artículos se colocarán en góndolas centrales largas, ya que de esta forma, permitirá dirigir a los consumidores a realizar un recorrido extenso por la superficie de ventas. (A mayor exposición mayor probabilidad de compra)



Imagen 43: Góndola de madera



Imagen 42: Ganchos para colocar surtido

- Necesaria Imprevista

Una parte de esta categoría de productos deberá estar ubicada junto al surtido necesario previsto, con el fin de conseguir una circulación corta y materializar la venta.

La otra parte de dicho surtido como pulsómetros y gafas, serán ubicados en la vitrina de caja, por su alto valor económico; mientras que la ropa ubicada en la parte lateral de los lineales centrales, en la zona caliente.





Imagen 45: Productos de compra necesaria imprevista

5.2.5.1.2 Productos de compra deseada

- Deseada Prevista**

Al tratarse de productos deseados, y considerando que el usuario ha previsto su compra, la ubicación de los mismos en la superficie de la tienda, ocupara los mejores lugares como la parte perimetral izquierda, ya que, los clientes tienen que pasar por estas áreas para realizar sus compras, además el soporte físico permitirá atraer su atención; cabe recalcar que estos artículos (bicicletas), cuentan con un servicio pre-venta que es el asesoramiento por parte de la fuerza de venta, y un servicio pos-venta que se trata del mantenimiento de los mismos.



Imagen 46: Parte frontal del showroom (exhibidores para bicicletas y accesorios)

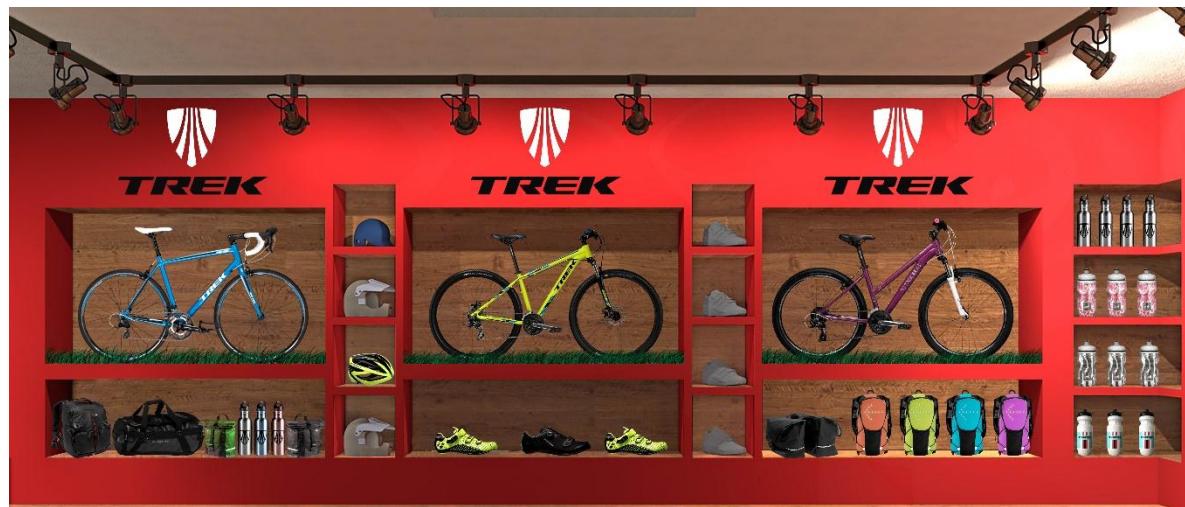


Imagen 47: Parte lateral izquierda vista desde el punto de acceso

- **Deseada Imprevista**

Los productos dentro de esta clasificación, tendrán los siguientes espacios: perimetral y central dentro del área comercial, permitiendo que el consumidor los encuentre

en el camino, mientras realiza su recorrido, y nazca el deseo de adquirirlos mientras busca los productos necesarios y deseados previstos.

Teniendo en cuenta el análisis de ventas y los grupos ABC; la categoría de productos A (bicicletas, zapatos, servicio técnico, gafas y pulsometros), al ser los más rentables, y cuya compra es necesaria prevista, se colocaran en la parte perimetral del punto de venta, correspondiendo a la zona fría; en cuanto al grupo B (casacas, guantes, llantas, juego de frenos , luces, cámaras), pertenecientes al grupo de repuestos, serán ubicados en la parte central; y el grupo C (mandos, puños, sport-scarf, bombas, tubos, parches, pedales, cadena y sillines); de igual manera al ser los que menos redito económico dejan, sin embargo los de mayor rotación, se ubicarán en la zona fría; puesto que estos pertenecen a la categoría de los productos de compra necesaria prevista.

5.2.5 Comunicación en el punto de venta

Debido a la importancia de publicidad en el punto de venta, esta se utilizará a través de diferentes elementos como:

Displays dinámicos formados por soportes de señalética digital, los cuales serán trasmítidos a través de pantallas ubicadas en distintas zonas del showroom.

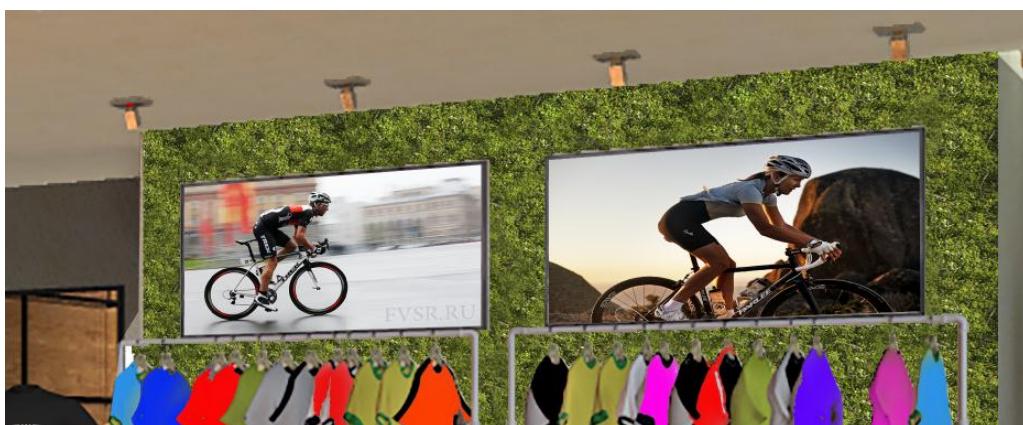


Imagen 48: Displays dinámicos-pantallas LED (parte lateral derecha del local)



Imagen 49: Display dinámico-pantalla LED (parte superior de caja)

5.2.6 Estrategias de presentación del surtido en el lineal desarrollado

5.2.6.1 Estrategias de presentación del surtido en el lineal

5.2.6.1.1 Tipos de presentación

- Implantación**

Las estanterías centrales tienen tres niveles: superior, medio e inferior, son alargadas con una dimensión de 3.50 m y de alto 1.60 m; se utiliza este tipo de modular con la finalidad de que el cliente tenga mayor tiempo de exposición; su material es de madera potenciando así la idea de naturaleza, en ellos se encuentran los repuestos y accesorios.

Nivel de ojos; este es el más visible de un lineal y por lo tanto el más vendedor, aquí se han ubicado los productos deseados imprevistos tales como: gorras y bufandas (gondola de accesorios); y llaves heptagonales (gondola de repuestos).

Nivel de manos; conocido como el más accesible, puesto que mediante una extensión de brazos se accede a un producto del lineal; en este nivel se colocarán productos como: cascós (accesorios) y sillines (repuestos).

Nivel de pies; aunque es conocido como el menos vendedor, esto depende de las dimensiones con respectos al suelo que este tenga; por lo que en la presente propuesta se ha reducido su impacto al tener una dimensión de 50 cm, evitando que los clientes tengan que

agacharse demasiado para acceder a ellos; en esta nivel se han colocado los productos de mayor tamaño como ruedas, tubos (repuestos) y bolsos (accesorios).

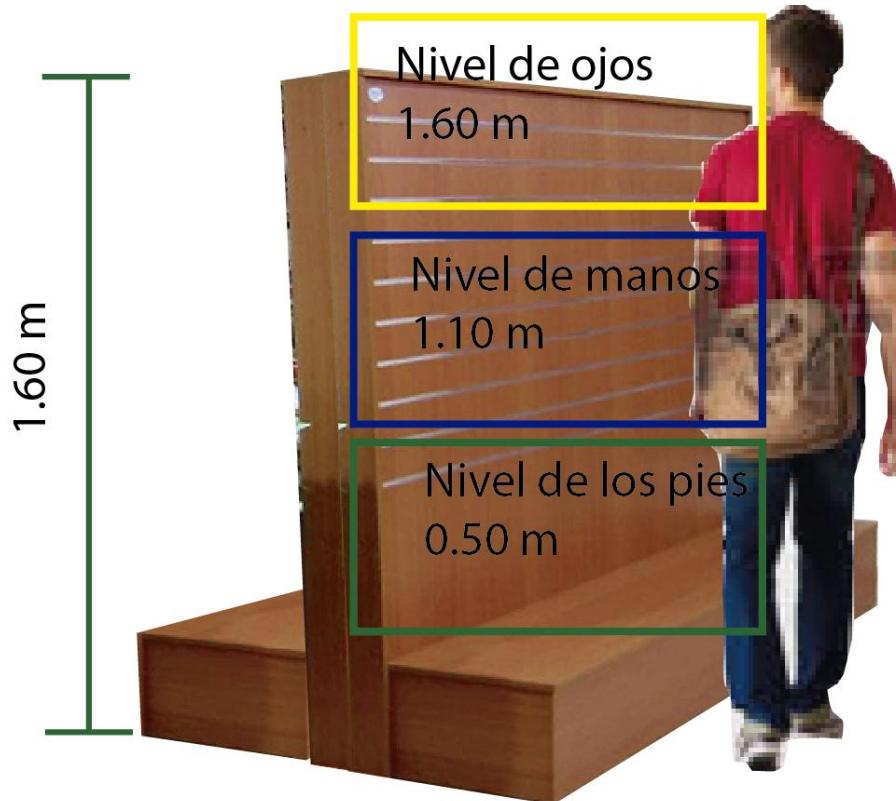


Imagen 50: Niveles de implantación de estanterías centrales

En cuanto a las estanterías perimetrales, son empotradas en la pared cuyo material es madera: este modular posee un mix de nichos, uno vertical con 4 niveles y otro con dos.

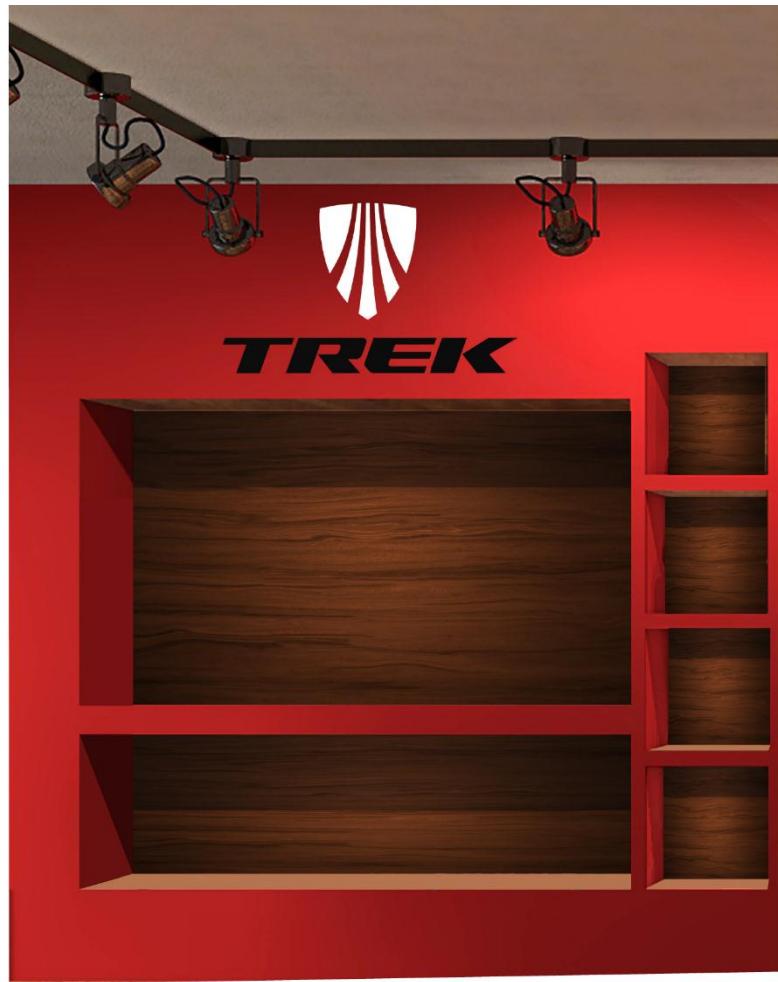


Imagen 51: Estanterías perimetrales

El tipo de implantación será cruzada para potenciar las compras por impulso, puesto que se exhibirán productos complementarios entre sí en cada lineal (repuestos, accesorios)

- **Exposición**

Se presentará los productos a nivel interior del local, con una interexposición “puesta en escena”, con el fin de lograr, que los consumidores identifiquen los artículos complementarios de una misma categoría.



Imagen 52: Interexposición de bicicletas con sus respectivos artículos

- **Fusión**

Se presentará las siguientes escenografías propuestas, en relación a los productos que comercializa MyBike, con el fin de aumentar la posibilidad de vender aún más.

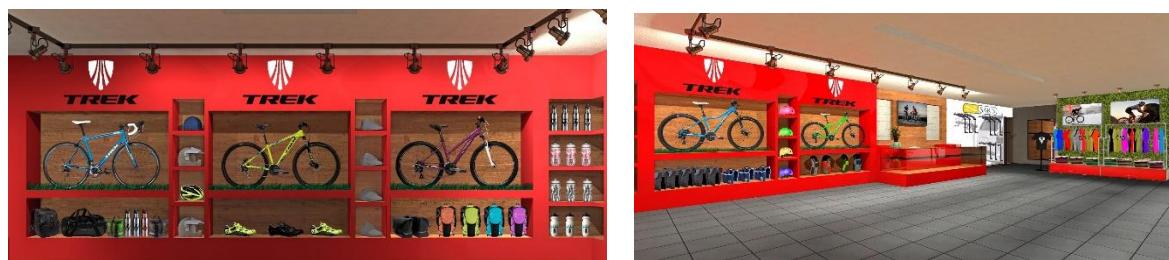


Imagen 53: Escenografías propuestas

5.2.6.2 Presentación mediante técnicas de exposición

5.2.6.2.1 Interexposición

- Composición



Gráfico 5: Composición del surtido

- Línea imaginaria

La presentación de los artículos en la parte perimetral de la superficie de ventas tiene una técnica de trazado horizontal y vertical, esto nos permite tener una lectura lógica y ordena por donde pasa el barrido visual de los consumidores.

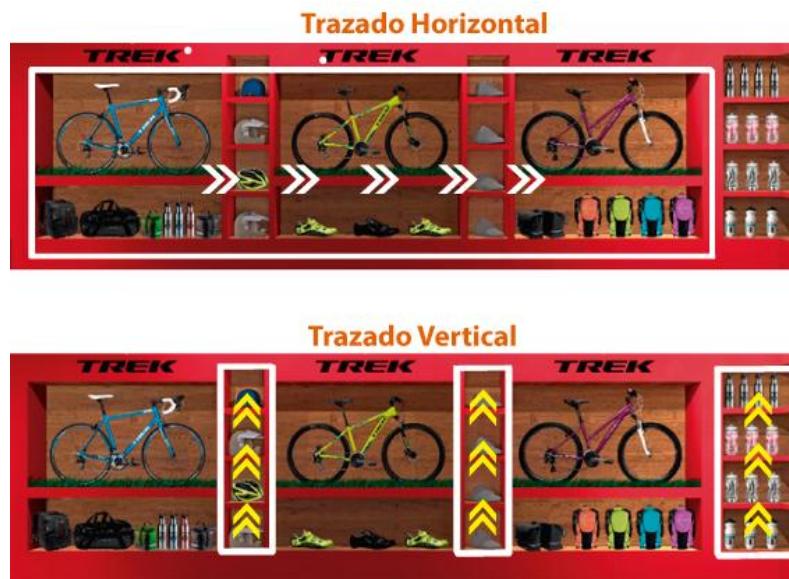


Imagen 54: Trazado horizontal y vertical (estanterías perimetrales)

- **Mercancía**

El surtido en el espacio no será recargado, de esta manera los consumidores podrán ser selectivos al momento de entrar a la tienda y obtener información, el juego de colores, el tipo y material de las estanterías, donde se colocarán los productos, representan coherencia con el concepto de la tienda, transmitiendo impacto visual.

- **Cromatismo**

Los colores tienen grandes cualidades, pues provocan sensaciones y reacciones en las personas, por ello la comunicación visual de la propuesta, es el diseño de ambiente de la naturaleza, con el fin de que los clientes se sientan en una escena real.

Colores a usar dentro del interior del local de MyBike:

- Rojo, color de la marca MyBike, transmite energía y despierta el interés.
- Verde, relacionado con la naturaleza, transmite armonía.
- Blanco, inspira claridad y da la sensación de que la superficie de ventas es más grande.
- Café, relación con la tierra, inspira relajación.
- Gris, inspira discreción, durabilidad, neutralidad y modernidad, da la percepción de pavimento.



Imagen 55: Comunicación visual (colores para la propuesta)

5.3 Atmósfera del punto de venta

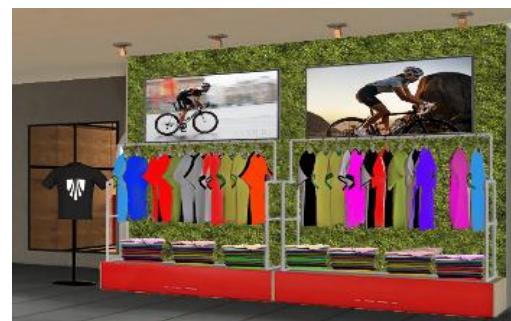
Al tener en cuenta algunas características del perfil del cliente como la generación de la que descienden, y las personalidades que poseen, da las pautas a seguir para el desarrollo de una atmósfera adecuada y estimulante; es así, que se hace necesario establecer una comunicación de tipo multisensorial; la cual se desarrollará en base al tema de “*naturaleza extrema*”, con la finalidad de lograr que la tienda transmita la esencia del deporte extremo, puesto que este es la familia de productos principales que generan mayor volumen como se observa en el anexo 1; la cual pertenece a la categoría A.

Debido al exceso de tiendas que comercializan de forma tradicional, el cliente no tiene preferencia en un local u otro, convirtiéndoles a estos, en seres más de tipo racional, por lo cual se hace necesario enfocarse en las emociones y mejorar las experiencias en el punto de venta; logrando así una diferencia emocional de Mybike de sus competidores.

5.3.1 Visual

El nervio óptico esta físicamente conectado al cerebro, y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo, por lo cual, la propuesta de la escenografía para el punto de venta, constará de elementos sintéticos como césped, y naturales como madera y troncos, propios de un ambiente de montaña, además se incluirá el uso de Leds con videos de competencias, informativos y rutas de montaña, playas o páramos.

El showroom tendrá diversas texturas tales como:



- Musgo

Imagen 56: Textura musgo

- Madera y césped



Imagen 57: Textura madera y césped

- Césped y tronco de árbol



Imagen 58: Textura tronco de árbol y césped

- Leds



Imagen 59: Pantallas LED

5.3.2 Auditivo

En una entrevista realizada por Eduard Punset a Stefan Koelsch, profesor de psicología de la música, en Freie Universität Berlin, explica que la música tiene el don de cambiar nuestro estado de ánimo, puesto que esta altera las estructuras emocionales de nuestro cerebro, además explica el peso que tiene esta en el aprendizaje de un ser humano, puesto que desde pequeños diferenciamos el estado de ánimo de una persona a través de la entonación de sus palabras.⁹⁴

Para mantener la coherencia con el tema “naturaleza extrema”, la música sugerida es de género electrónico instrumental⁹⁵, el cual despierta emociones positivas en un individuo, estimulándoles a la aventura; se debe encontrar un equilibrio para el volumen de la música, que permita hablar dentro del punto de venta y despierte sensaciones de confort, al igual que ayude a tomar decisiones de compra irreflexivas.

5.3.3 Olfativo

Memorizamos 7 veces más lo que olemos que lo que vemos”, lo que significa que a través de los sentidos pudiéramos construir una memoria histórica de marca, con la finalidad de dar la percepción de un local moderno y mejorar la experiencia durante el momento de compra, se colocará un difusor de aromas con la fragancia de: eucalipto-menta-tierra húmeda, los mismos que transmiten:

- Petricor: conocido como el aroma a tierra húmeda, la cual evoca a recordar experiencias y anécdotas positivas con el medio ambiente.
- Eucalipto: crea energía y bienestar.
- Menta: esencia energizante y refrescante.

⁹⁴Rtve. “Música, emociones y neurociencia”. Obtenido de Rtve. Consultado el 21 de Abril de 2016. Página web: <http://www.rtve.es/televisión/20111009/musica-emociones-neurociencia/465379.shtml>

⁹⁵ Música que evoca energía: electrónica instrumental página web:
<https://www.youtube.com/watch?v=vdbAB7iGai4>



5.4 Activación de Marca

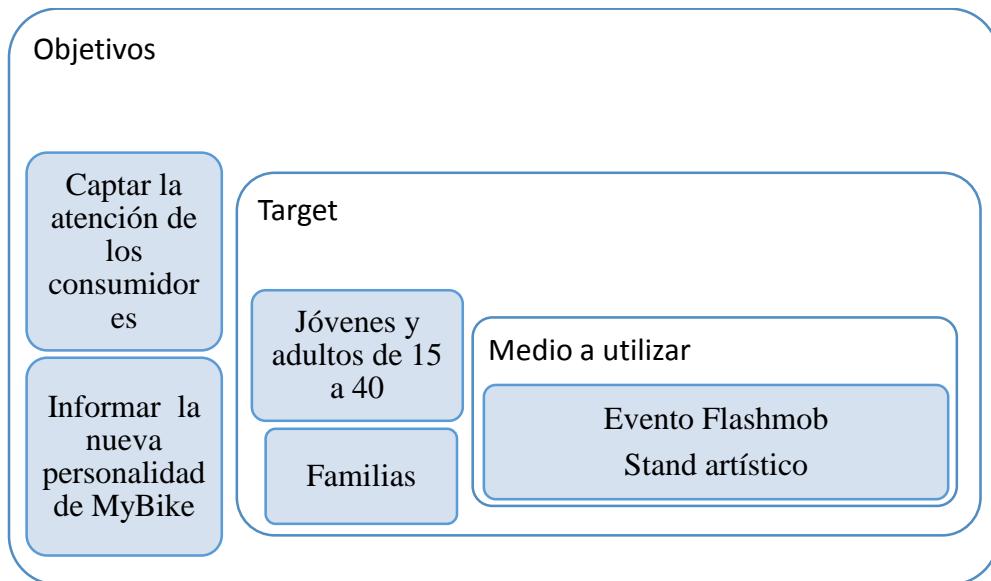


Gráfico 6: Activación de marca

1. Desarrollo

- Beneficio.-** Generar experiencias memorables en los consumidores, informando de la nueva tienda MyBike.
- Concepto.-** *MyBike es naturaleza extrema.*
- Nombre de la campaña.-** *Bike renaciente*
- Lugares donde se desarrollará la campaña.-** Pista de bicicross, en el centro comercial Mall del Río
- Fecha de la campaña.-** 19 – 20 agosto de 2016
- Mensaje de la campaña.-** Una nueva forma de ver el ciclismo.

2. Evento Flasmob

• *Mall del río*

- **Horario:** sábado 20 de agosto a las 15:00, parqueadero del Mall del Río.
- **Elementos:** Carteles ubicados en distintos puntos del Mall, con la información de la reinauguración de MYBIKE; 1000 flyers que serán entregados; escenarios de naturaleza a través de rampas ubicadas en los laterales del patio de comidas, y otros como ramas, arboles, audio (música electrónica instrumental), escenario donde se sorteará cupones de descuento en artículos seleccionados, asesoramientos, y tours para recorridos de montaña y ruta.

- **Personal:** 10 personas que dominen el uso de bicicletas para montaña, 3 encargados de repartir publicidad, 10 personas vestidas con los implementos de MIBIKE, animador Fernando Reino.
 - **Acto:** Ingresaran por las puertas laterales, en el momento que inicie la música, realizando piruetas en las rampas ubicadas en los distintos puntos y finalmente se ubicaran en los bajos del escenario con una última coreografía; estos deberán estar manchados ligeramente de lodo, mostrando la esencia del deporte de montaña; se realizaran los sorteos y se entregarán los flyers.
- **Pista Bicicross**

En este punto se ubicara un stand con la información de la reinauguración del local, en el cual se entregarán cupones de descuento y se realizarán sorteos para tours de ciclismo mediante la participación del espectador en juegos y concursos.
El stand será decorado con elementos naturales, con el fin de transmitir el concepto de la nueva tienda.

 - **Horario:** viernes 19 de agosto desde 15:00
 - **Elementos:** Caballetes ubicados cerca del stand con la información de la reinauguración de MYBIKE; 1000 flyers que serán entregados al transeúnte
 - **Personal:** 3 encargados de repartir publicidad.



Imagen 60: Arte gráfico de reinauguración de MyBike



5.5 Análisis de Inversión y Ventas

Lo que se busca con esta propuesta de visual merchandising es incrementar las compras por impulso; así, al aumentar el nivel de rotación de los productos en especial de los de carácter deseado, se reflejara este acto en la rentabilidad de MIBIKE.

5.5.1 Objetivos de visual merchandising

- Tener una descripción completa de los targets por producto a los cuales se enfoca.
- Utilizar estrategias de localización según el tipo de surtido.
- Describir los tipos de compra: racional e irracional.
- Proponer un correcto manejo de las marcas que se comercializan por merchandising de presentación y comunicación.
- Incrementar el volumen de compras por impulso en un 20%.

Se pretende incrementar el volumen de ventas, en un periodo de un año; mediante la aplicación de estrategias relacionadas a la localización eficaz del surtido y un correcto manejo del itinerario del cliente; así, los productos que incrementarán su rotación serán los catalogados como deseados, puesto que, en estos se reflejara el impacto de la propuesta de merchandising.

5.5.2 Presupuesto Merchandising

Arquitectura Externa			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Rótulo Adosado	1 u	300	300,00
Rótulo Banderola	1 u	250	250,00
Escaparate Principal alambres, estructura metálica, cartón, césped sintético, soporte tipo pata de cabra	1 u	670	670,00
Iluminarias para escaparate (marca silvana)	10 u	20,00	200,00
TOTAL			1.420,00

Tabla 19: Presupuesto Arquitectura Externa

Arquitectura Interna			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Estanterías Perimetrales	3 u	900,00	1.800,00
Estanterías Centrales	2 u	800,00	1.600,00
Modular para vestuario	2 u	160,00	320,00



Modular para ofertas	1 u	100,00	100,00
Mobiliario Caja	1 u	1.000,00	1.000,00
Modular ofertas en caja	2 u	200,00	400,00
Cerámica gris 184 m^2 pisos	147,2 m^2	29,14	4289,41
Focos LED tipo carril	16 u	20,00	320,00
Ojos de buey	8 u	11,00	88,00
Pintura	42 gl	130,00	130,00
TOTAL			10.047,41

Tabla 20: Presupuesto Arquitectura Interna

Ambientación			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Visual			
Televisores LED	3 u	500,00	1.500,00
Césped sintético	8 m	12,00	96,00
Musgo vertical sintético	1 u	18,00	18,00
Banner para parte posterior del escaparate, vista desde el showroom	1 u	140,00	140,00
Olfativo			
Dispensador de aromas	1 u	29,00	29,00
TOTAL			1.783,00

Tabla 21: Presupuesto Ambientación

Total de la Inversión	
Producto	Precio Total
Arquitectura externa	2.420,00
Arquitectura interna	10.047,41
Ambientación	1.783,00
Mano de obra	1.200,00
Activación de marca	5.000,00
TOTAL	20.450,41

Tabla 22: Presupuesto Total Merchandising

5.5.3 Ventas Mybike Período Enero 2015 - Enero 2016

Mes	Ventas en \$
Enero	20.250
Febrero	22.500
Marzo	25.000
Abril	30.590
Mayo	22.550
Junio	24.980
Julio	26.500
Agosto	29.500
Septiembre	27.000
Octubre	27.890
Noviembre	28.550
Diciembre	35.000
Enero	21.910
TOTAL	342.220

Tabla 23: Ventas Mensuales período 2015-2016

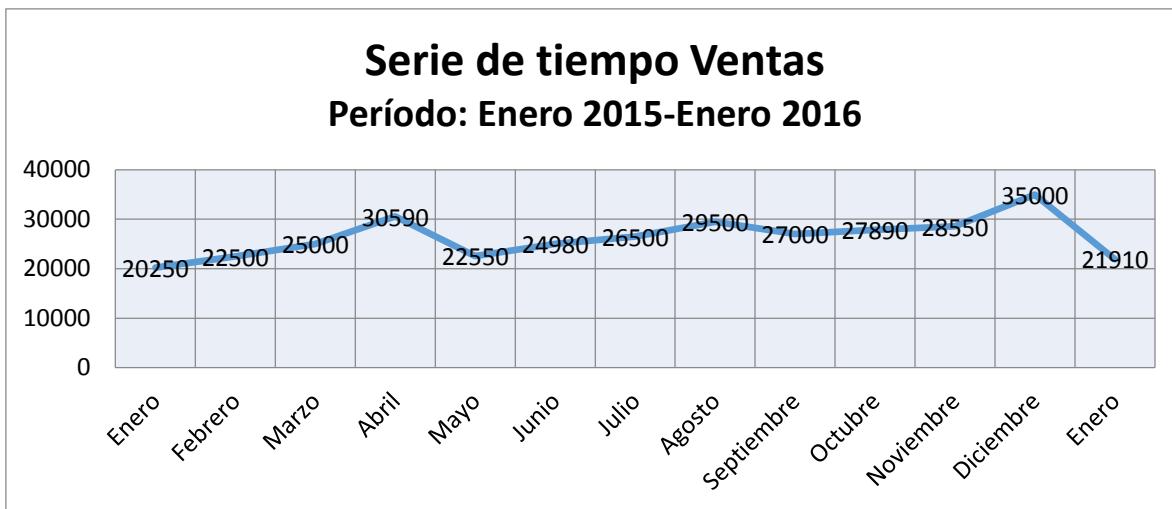


Gráfico 7: Serie de tiempo Ventas, período 2015-2016

5.5.3.1 Porcentaje de ventas por tipo de compra

La siguiente tabla muestra el porcentaje de ventas mensuales por tipo de producto: necesarios previstos, necesarios imprevistos, deseados previstos y deseados imprevistos.

MES	VENTAS	PRODUCTOS			
		A NP	B NI	C DP	D DI
Enero	20.250	16,86%	35,12%	36,11%	11,91%
Febrero	22.500	14,76%	36,33%	40,12%	8,79%
Marzo	25.000	16,40%	29,26%	44,58%	9,77%
Abril	30.590	20,06%	33,05%	34,93%	11,95%
Mayo	22.550	14,79%	36,19%	40,21%	8,81%
Junio	24.980	11,38%	39,31%	39,54%	9,76%
Julio	26.500	17,38%	39,96%	36,25%	6,40%
Agosto	29.500	12,35%	34,16%	44,60%	8,88%
Septiembre	27.000	14,48%	34,83%	40,15%	10,55%
Octubre	27.890	16,00%	41,37%	31,73%	10,90%
Noviembre	28.550	14,72%	37,52%	38,91%	8,85%
Diciembre	35.000	15,96%	35,70%	37,41%	10,93%
Enero	21.910	14,37%	38,00%	39,07%	8,56%
TOTAL	342.220				

Tabla 24: Porcentaje de ventas mensuales por tipo de compra

5.5.3.2 Porcentaje de ventas de productos necesarios y deseados

Mes	Ventas	Productos	
		Necesarios	Deseados
Enero	20.250	51,98%	48,02%
Febrero	22.500	51,09%	48,91%
Marzo	25.000	45,65%	54,35%
Abril	30.590	53,12%	46,88%
Mayo	22.550	50,98%	49,02%
Junio	24.980	50,70%	49,30%
Julio	26.500	57,34%	42,66%
Agosto	29.500	46,51%	53,49%
Septiembre	27.000	49,30%	50,70%
Octubre	27.890	57,37%	42,63%
Noviembre	28.550	52,24%	47,76%



Diciembre	35.000	51,66%	48,34%
Enero	21.910	52,37%	47,63%

Tabla 25: Porcentajes de ventas mensuales

Al evaluar el retorno de la inversión que generará la presente propuesta de visual merchandising, teniendo en cuenta el incremento probable del 20%

Calculo del ROI:

$$ROI = \frac{Ventas - Inversión}{Inversión}$$

$$ROI = \frac{68.444,00 - 20.450,41}{20.450,41} = 2,35$$

Por cada dólar invertido en la implementación del sistema de visual merchandising para la tienda MyBike, se obtendrá un retorno de la inversión de 2,35 dólares, lo cual es positivo, indicándonos que el proyecto es rentable.

Este comportamiento se reflejará en las ventas del año 2017; así basándose en las ventas del 2015, y aplicando el incremento objetivo del 20%; se obtiene:

Año: 2015		Año: 2017*	
Mes	Ventas	Mes	Ventas pronosticadas
Enero	20.250	Enero	24.300
Febrero	22.500	Febrero	27.000
Marzo	25.000	Marzo	30.000
Abril	30.590	Abril	36.708
Mayo	22.550	Mayo	27.060
Junio	24.980	Junio	29.976
Julio	26.500	Julio	31.800
Agosto	29.500	Agosto	35.400
Septiembre	27.000	Septiembre	32.400
Octubre	27.890	Octubre	33.468
Noviembre	28.550	Noviembre	34.260
Diciembre	35.000	Diciembre	42.000
Enero	21.910	Enero	26.292
Total	342.220	Total	410.664
		Incremento	68.444



Dicho incremento en las ventas, tendrá su enfoque en las compras de tipo deseado, puesto que en estas se ha trabajado mediante estrategias de localización; siendo este el principal reflejo de nuestro objetivo.



CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES

En el presente estudio, se desarrolló una propuesta de visual merchandising para la tienda de ciclismo MyBike localizada en la ciudad de Cuenca. El interés de estudiar este giro de negocio, surgió por la importancia de cambiar la percepción de ver al comercio como un simple local para exhibir productos de forma tradicional, sin un previo estudio ni aplicación de estrategias. De esta forma concluimos:

1. El perfil del cliente de MyBike se divide en dos grupos, los mismos que son:
 - Hombres con edad promedio de 36 años, con personalidades independientes y/o agresivos y tipo de compra racional-necesaria.
 - Mujeres con edad promedio de 43 años, con personalidad dependiente y tipo de compra racional-necesaria.

Ambos grupos siguen tendencias y son sociables.

2. En el diagnóstico realizado al punto de venta, se pudo determinar los siguientes parámetros:
 - Se encuentra localizado en una zona medianamente transitada.
 - Al hablar de la arquitectura externa de la tienda, la puerta de entrada y la zona de acceso son las mismas, el local tiene 4 escaparates, 3 es de tipo informativo-aberto y uno es cerrado; los materiales del revestimiento de la fachada son de ladrillo y bloque enlucidos pintados de color rojo.
 - La arquitectura interna de la tienda tiene una división de la superficie del 50% para la zona caliente y 50% para la zona fría. La disposición de la superficie de ventas está diseñada para una circulación no dirigida, basada en el concepto “ir de compra”. Se identifican dos tipos de pasillos: el principal y los de acceso. El diseño del traffic building no considera las dimensiones ergonómicas de un ser humano.
 - La estructura del surtido que comercializa MyBike consta de 4 niveles: categoría, familia, subfamilias de productos y referencias. Las dimensiones del surtido se resume en: “muy ancho” (gran número de categorías de productos y de familias), “muy profundo” (gran número de referencias de familias y subfamilias de productos), “muy coherente” (los productos presentan homogeneidad), “esencial” (comercializan marcas líderes). Maneja una gestión por categoría operativa y conceptual.
 - Se realizó un análisis de la venta de acuerdo al método ABC, determinando tres categorías de productos en función al volumen y el nivel de ventas que se obtuvo en el mes de enero de 2016; y en base a la ley de Pareto del 80/20 se



encontró los niveles de categorización; de esa forma los artículos A, son los que más aportan a la empresa, es decir, que el 40% de unidades vendidas representa el 80% de las ventas; mientras que en el caso de B, el 36% representa el 15,6%.

- No aplican estrategias de localización del surtido, ya que su forma de comercializar es empíricamente.
 - No utilizan estrategias de presentación para el surtido.
 - En cuanto a la publicidad en el lugar de venta usa: señaléticas informativas, etiquetado y displays estáticos.
 - La atmósfera del punto de venta se limita a la exhibición del producto omitiendo elementos sensoriales.
3. La propuesta se ha diseñado enfocada al perfil del cliente, con la finalidad de mejorar su experiencia generando actitudes positivas hacia la marca así como una diferenciación en el mercado.
- Para el outfit store, se propone una banderola externa para llamar la atención e informar al transeúnte y vehículos paralelos.
 - En cuanto al escaparate principal, se unificara el 1,2 y 3 será de tipo semiabierto, con la finalidad de elaborar un escenario temático, cuyo concepto es naturaleza extrema. En el escaparate 2, se mantendrá su carácter cerrado y el expositor será informativo.
 - En cuanto al showroom, se modificará su layout, enfocándose en los itinerarios del cliente:
 - Reubicación de puntos calientes, y minimización del impacto de los puntos fríos.
 - Reubicación de caja, alargando así el pasillo de aspiración.
 - Creación de un modular para oferta.
 - Creación de mobiliarios perimetrales empotrados en la pared.
 - Creación de mobiliarios alargados cuya disposición será central en forma de parrilla, basada en el concepto “hacer la compra”.
 - Para las dimensiones entre pasillos, se considera las dimensiones ergonómicas del cuerpo humano.
 - Se desarrolló estrategias para la localización del surtido, basándose estas en el método ABC, y tipo de compra.
 - Desarrollo de políticas de surtido por gestión de categorías.
 - Estrategias de presentación de surtido dentro de cada uno de los lineales.
 - Creación de estímulos sensoriales: visual, auditivo, olfativo.
4. La activación de marca constará de un evento de flash mobe que se propone realizar en el parqueadero del centro comercial Mall del Río, y de un stand ubicado en las afueras de la pista de bicicross, en estos se sorteará cupones de descuento,



asesoramientos técnicos y tours de montaña y ruta, con la finalidad de informar sobre la reinauguración de MyBike.

5. Esta propuesta permitirá incrementar el volumen de ventas de productos deseados, en aproximadamente un 20% en el periodo de un año, debido a que el ROI es de 2,35, lo que indica que la inversión sería rentable.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Analizar, desarrollar e implementar estrategias de merchandising, en base al perfil del cliente, será un factor relevante para el éxito en el punto de venta
2. Para la implementación de un escaparate, es necesario pensar antes el mensaje que se desea transmitir y el concepto en el cual se basará su diseño.
3. Tener presente que la caja al ser el punto más caliente de un local, su ubicación es crucial para el recorrido que sigue un cliente, puesto que, define las dimensiones de la zona caliente natural y el pasillo de aspiración.
4. La aplicación de estrategias adecuadas, ayudarán a potenciar las compras por impulso y mejorar la imagen de la marca.
5. Es importante exhibir los productos de forma lógica, ordena y equilibrada, de esta manera los clientes no percibirán que existe un exceso o escases de artículos.
6. Creación de estímulos sensoriales, con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente.
7. Creación de un aroma exclusivo para la tienda, con el fin de potenciar la imagen de marca que se tiene en el mercado, además de ser uno de los factores principales ligados a la memoria y emociones.
8. Para llamar la atención del cliente, se hace necesario la creación de un rotulo que sobresalga y se diferencia del entorno arquitectónico.
9. Considerar dimensiones ergonómicas de un ser humano para la ubicación de mobiliarios y espacios entre pasillos.
10. Al realizar una modificación del local, se hace indispensable una activación, informando sobre tal suceso.



BIBLIOGRAFÍA

- assets.mheducation.es. (s.f.). *Organización del punto de venta*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448164091.pdf>
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- C.E.E.I Galicia, S. (. (2011). *Como aplicar merchandising en mi establecimiento*. Galicia: C.E.E.I Galicia.
- Camacho, J. (s.f.). *Escaparatismo, porque exhibir bien es vender mejor*. Obtenido de Revista M & M: <http://www.revista-mm.com/ediciones/rev46/mercadeo2.pdf>
- Cámara Murcia. (s.f.). *Interiorismo y Escaparatismo - Educarm*. Obtenido de <http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/interiorismo.pdf>
- Catmanservices. (2 de Febrero de 2011). *Catmanservices's blog*. Obtenido de <https://catmanservices.wordpress.com/2011/02/02/cliente-shopper-y-cliente-buyer/>
- Contreras Chacho, S., & Heras Heredia, L. (2011). *Diseño interior aplicado al espacio comercial BURGUERLINK*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3161>
- Day, G. S. (1990). *Investigación de mercados*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Espinosa Espíndola, M. T., Maceda Méndez, A., & Rodriguez Reyes, B. J. (2005). *Como aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. México: eumed.net.
- Falconí Castillo, S. (2013). *La otra dimensión del Marketing tradicional el Neuromarketing*. Obtenido de Tesis (Licenciado en Marketing), Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2647>
- Ferrer Coyo, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Obtenido de Neuromarketing, la tangibilización de las emociones: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>
- García Bobadilla, L. (s.f.). *Merchandising - vender o morir*. Obtenido de Venderomorir.com: <http://www.venderomorir.com/Contenidos/Archivos/Merchandising.pdf>
- Garrido Pavia, J. (1 de Marzo de 2011). *Vender más en su tienda*. Barcelona: PROFIT. Obtenido de Vender más en su tienda: <https://books.google.com.ec/books?id=U2pqznqbFI0C&printsec=frontcover&dq=merchandising+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj12aexzMrJAhUC9R4KHcodDo>



Y4FBDoAQg1MAU#v=onepage&q=merchandising%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false

Herrera Enríquez, G. (s.f.). *¿Qué es geomarketing?* Obtenido de Principios de Geomarketing:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjSopWKj6DKAhUFIR4KHUO3BH8QFggiMAE&url=https%3A%2F%2Fdgc2.safe.sync.com%2FCHmXCCS%2FGEOMARKETING%2FQu%25C3%25A9%2520es%2520el%2520geomarketing.pdf%3Fa%3DvbHw_RG_Z3I&usg

Lambin. (s.f.). *Marketing estratégico.*

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Martín Martín, L. O., & Acero León, M. A. (2009). *Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete maríon ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C.* Obtenido de Repositorio universidad javeriana-Bogotá:
<http://hdl.handle.net/10554/9095>

Nicosia, F. M. (s.f.). *Decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona: Ariel.

Nielsen. (20 de Junio de 2013). *The me generation meets generation me*. Obtenido de Nielsen Company:

<https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.nielsen.com/us/en/in-sights/news/2013/the-me-generation-meets-generation-me.html&prev=search>

Ortega Martínez, E. (1981). *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide S.A.

Palomares Borja , R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

Pesántes, F. S. (03 de Junio de 2015). Apuntes de auditoría en marketing. *Materia brindada en Ingeniería en marketing*. Cuenca.

Pinto Alvaro, N., Fuentes, F., & Alcivar, D. (Marzo de 2015). *La situación de la bicicleta en Ecuador*. Obtenido de La situación de la bicicleta en Ecuador: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/11340.pdf>

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (enero de 2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Obtenido de Pensamiento & gestión, 36. Universidad del Norte: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6704/5900>

Ramírez, M. J., & Mendoza, M. (2007). SEMINARIO DE TÍTULO.doc - ramirez_m.pdf. Obtenido de SEMINARIO DE TÍTULO.doc - ramirez_m.pdf:
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2007/ramirez_m/sources/ramirez_m.pdf

Ramírez, M., & Mendoza, M. (2007). Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas. *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas*. Santiago de Chile.



Ricaurte Bravo, M. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito, Repositorio digital tesis de marketing: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2762>

Schiffman, L., & Kanuk , L. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Vértice, E. (2011). *Merchandising y Terminal punto de venta*. Málaga: Vértice. Obtenido de Merchandising y Terminal punto de venta: https://books.google.com.ec/books?id=PbT1qSkITAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de valoración de análisis de ventas.

Productos	Unidades	Precio por unidad	Ventas	Porcentaje de venta	Porcentaje acumulado
Bicicletas Trek Ruta	3	700	2100	9,6%	9,6%
Bicicletas Trek Triatlón	1	2000	2000	9,1%	18,7%
Portabicicletas Saris	5	375	1875	8,6%	27,3%
Bicicletas Trek Montañeras	2	850	1700	7,8%	35,0%
Cascos Rush	20	80	1600	7,3%	42,3%
Bicicletas Trek Urbanas	3	500	1500	6,8%	49,2%
Zapatos Bontrager	12	125	1500	6,8%	56,0%
Bicicletas strider	3	420	1260	5,8%	61,8%
Cascos Bontrager	15	80	1200	5,5%	67,3%
Pulsómetros tomtom	3	300	900	4,1%	71,4%
Gafas	3	300	900	4,1%	75,5%
Servicio Técnico	30	30	900	4,1%	79,6%
Casacas rompevientos Rush	20	45	900	4,1%	83,7%
Guantes Bontrager	12	55	660	3,0%	86,7%
Llantas Bontrager	6	75	450	2,1%	88,7%
Juego de frenos trek	5	80	400	1,8%	90,6%
Luces Bontrager	15	22	330	1,5%	92,1%
Guantes Rush	9	30	270	1,2%	93,3%
Cámaras	11	20	220	1,0%	94,3%
Llaves Bontrager	12	16	192	0,9%	95,2%
Mandos Shimano	8	22	176	0,8%	96,0%
Puños Bontrager	7	22	154	0,7%	96,7%
Sport scarf t-rex	9	17	153	0,7%	97,4%
Bombas	4	35	140	0,6%	98,0%
Tubo	10	12	120	0,5%	98,6%
Parches	16	6,5	104	0,5%	99,1%
Pedales Look	2	40	80	0,4%	99,4%
Cadena de seguridad Rush	4	16,5	66	0,3%	99,7%
Sillín Bontrager	1	60	60	0,3%	100,0%
Total	251		21910		

Fuente: Autoras