



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA
LE CHATEAU DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2014**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

AUTORAS:

ADRIANA ESTEFANIA AYALA COBOS
MARIA VERONICA MACHUCA CORONEL

DIRECTOR:

Ing. Francisco Xavier Cornejo Martínez

CUENCA – ECUADOR

2013



RESUMEN

En la actualidad el mundo de los negocios se mueve con rapidez por lo que es necesario conocer a nuestros clientes para satisfacerlos de la mejor manera, aplicando métodos tales como merchandising y servicio al cliente que generen fidelidad, por lo que este estudio se basa principalmente en identificar las características que poseen, además de motivadores de compra, siendo la recolección de la información, el análisis y la interpretación de los resultados necesarios para esto, será necesaria la utilización de programas como PASW 18 y Excel, teniendo como meta que los resultados obtenidos sirvan para las futuras tomas de decisiones de la empresa.

Debido a que la competencia en el mercado cuencano es alta, las empresas deben distinguirse de las demás, para esto es necesario descubrir los comportamientos, tendencias y hábitos de los clientes y posibles clientes lo que dará mayor y mejor posicionamiento a la empresa.

Estos estudios realizados en determinados períodos de tiempo son fundamentales para cualquier negocio, ya que la investigación ayuda a conocer la situación de la empresa y las distintas oportunidades de cambio o mejora en el establecimiento, esto gracias a las distintas aportaciones de información de los clientes de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Merchandising,, Consumidor, Merchandising Visual, Merchandising de Gestión, Merchandising de Seducción.



ABSTRACT

Today the business world is moving fast so it is necessary to know our customers to satisfy them in the best way , using methods like merchandising and customer service that generate loyalty , so this study is mainly based on identify the characteristics they possess, purchase motivators besides , being the information collection , analysis and interpretation of the results needed for this, it will be necessary to use programs like SPSS 18 and Excel , with the goal that the results obtained serve for future decision-making of the company.

Because the Cuenca market competition is high, companies must distinguish themselves from the others, for this is necessary to discover the behaviors, trends and habits of customers and prospects which will more and better positioning the company.

These studies in selected time periods are critical for any business, and that research helps to know the situation of the company and the various opportunities for change or improvement in the establishment , this thanks to the different contributions of customer information the company.

Keywords: Merchandising, Consumer, Visual Merchandising, Merchandising Management, Merchandising of Seduction.



INDICE

RESUMEN	2
ABSTRAC	3
FUNDAMENTACION DEL PROYECTO	13
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
CAPÍTULO 1.....	15
MARCO TEORICO.....	15
ACCESIBILIDAD FÍSICA.....	15
ACCESIBILIDAD PSICOLÓGICA.....	15
AMBIENTACIÓN	16
ATMOSFERA	16
ATRIBUTOS.....	16
BENEFICIO	16
COMERCIO.....	16
COMPORTAMIENTO	17
COMPRA IMPULSIVA.....	17
CONSUMIDOR.....	17
COMUNICACIÓN	17
CUELLOS DE BOTELLA.....	17
ENCUESTA.....	18
ESCAPARATE	18
ESCAPARATE ESTACIONAL.....	18
ESCAPARATE COMERCIAL	19
ESTABLECIMIENTO.....	19
ESTILO DE VIDA	19
EXHIBICION.....	19
EXPOSICIÓN	20
IMAGEN	20
INTENCIÓN DE COMPRA	20
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	20
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	20
LINEA.....	20
LINEAL.....	20
MARCA	21



MERCADO	21
MERCADO POTENCIAL	21
MERCADO OBJETIVO.....	21
MERCHANDISING	22
MERCHANDISING VISUAL.....	22
MERCHANDISING DE PRESENTACION	22
MOTIVACIÓN.....	22
NECESIDAD	22
OBJETIVOS	22
OBSERVACION	23
POSICIONAMIENTO.....	23
PRECIO.....	23
PRODUCTO.....	23
PUNTOS CALIENTES.....	24
PUNTOS FRIOS.....	24
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	24
SATISFACCION DEL CLIENTE	24
SERVICIOS.....	24
SURTIDO	25
TÁCTICA COMERCIAL.....	25
TOP OF MIND	25
VENTAJA DIFERENCIAL.....	25
CAPÍTULO 2.....	32
ANALISIS DE LA EMPRESA.....	32
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	32
2.2 ANALISIS ARQUITECTURA EXTERIOR	37
FACHADA	37
RÓTULOS EXTERIORES	38
ACCESO Y ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO.....	40
ESCAPARATE	41
2.3 ANALISIS ARQUITECTURA INTERIOR	42
LA CIRCULACION Y TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO	42
EL ITINERARIO.....	43
ILUMINACIÓN	49



CONDICIONES AMBIENTALES	50
CAPÍTULO 3.....	51
PERFIL DEL CONSUMIDOR	51
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	51
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	51
3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	53
3.4 METODO DE OBSERVACIÓN	53
3.5 METODO DE ENCUESTAS.....	54
3.6 ANALISIS DE LA INFORMACION.....	54
3.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR	62
3.8 ENTREVISTA.....	65
CAPÍTULO 4.....	67
PROPUESTA DE MERCHANDISING.....	67
4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	67
4.2. CAMBIO INTERIOR	67
4.2.1. PRODUCTO ADECUADO	67
4.2.2. CANTIDAD ADECUADA.....	68
4.2.3. LUGAR ADECUADO	69
4.2.4. FORMA ADECUADA	71
4.2.5. ILUMINACIÓN INTERNA.....	72
4.2.6. OLFATO	72
4.2.7. OÍDO	73
4.2.8. VISUAL.....	73
4.3. CAMBIOS EXTERIORES	74
4.3.1. LETRERO.....	74
4.3.2. ILUMINACIÓN EXTERIOR	75
4.3.3. ESCAPARATE.....	75
4.4. SUPERFICIE DE LA BOUTIQUE	76
4.5 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	77
CAPÍTULO 5.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1 CONCLUSIONES	80
5.2 RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	85



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, María Verónica Machuca Coronel, autor de la tesis "PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA LE CHATEAU DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 01 de noviembre de 2013

Maria Verónica Machuca Coronel
0104574595

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Adriana Estefanía Ayala Cobos, autor de la tesis "PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA LE CHATEAU DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 01 de noviembre de 2013

Adriana Estefanía Ayala Cobos
0104991005

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Adriana Estefanía Ayala Cobos, autor de la tesis "PLAN DE MERCHANTISING PARA LA EMPRESA LE CHATEAU DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO 2014", 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 Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 01 de noviembre de 2013

Adriana Estefanía Ayala Cobos
0104991005

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, María Verónica Machuca Coronel, autor de la tesis "PLAN DE MERCHANTISING PARA LA EMPRESA LE CHATEAU DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO 2014", 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 Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 01 de noviembre de 2013

Maria Verónica Machuca Coronel
0104574595

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



DEDICATORIA

Dedicamos a Dios por darnos la vida y salud para culminar este objetivo, por darnos fuerzas para seguir adelante. A nuestros padres por brindarnos apoyo incondicional en la carrera universitaria, quienes siempre tuvieron palabras de aliento en momentos difíciles, por su comprensión, paciencia y por sacrificar su tiempo para que podamos alcanzar esta meta.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos durante el transcurso de nuestra carrera, por ser la fortaleza en momentos de debilidad y por darnos sabiduría, numerosos tiempos de felicidad y por permitirnos alcanzar esta meta. A nuestros padres por ser un ejemplo a seguir, por apoyarnos día a día, gracias a sus valores inculcados en nuestra vida y por habernos dado la mejor educación. A nuestro director, Ing. Francisco Cornejo. A los propietarios de la boutique Le Chateau, quienes nos dieron su apertura y colaboración con la información necesaria para culminar nuestra investigación. Y a nuestros amigos por hacer de nuestro periodo universitario una trayectoria de vivencias únicas que no podremos olvidar.



FUNDAMENTACION DEL PROYECTO

IMPORTANCIA

La importancia de realizar este plan radica en los beneficios que obtendrá la empresa que al conocer la correcta disposición de los productos y hacerlos más atractivos para los sentidos, las personas podrán apreciar de mejor manera provocando en ellos impulso de compra de tal manera que la rotación de productos se incremente así como la rentabilidad dentro del punto de venta.

ACTUALIDAD

La aplicación de merchandising en los establecimientos es un método reciente que actualmente se está implementando en varias empresas, sin embargo es importante seguir aplicando conocimientos a las demás empresas que aún no han considerado al merchandising como una forma de hacer atractivos a sus establecimientos.

Es así como cada vez más se recurre al merchandising ampliando de manera considerable sus aplicaciones, esto no consiste únicamente en decorar escaparates, sino que también se encarga del diseño de la tienda, de la iluminación, exhibidores y ambientes. La idea es motivar al mercado a visitar la tienda para que se conviertan en clientes fieles para las posibles recompras.

ORIGINALIDAD

La empresa no cuenta con un estudio realizado sobre este tema, no se ha realizado un contacto con expertos en merchandising por lo que la mayoría de los productos con los que cuenta la empresa han sido colocados de manera empírica, no se ha provocado el impulso que en este tipo de establecimientos es fundamental, por lo tanto es atractivo para el mercado con la empresa implementar este tipo de plan.



FACTIBILIDAD

El estudio que se realizará conjuntamente con la aplicación de los métodos propuestos es factible por la apertura de la empresa LE CHATEAU además de la colaboración de expertos en este tema dando gran valor tanto para la universidad como para la empresa a manejar.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de Merchandising para la empresa LE CHATEAU orientado a generar una mayor rentabilidad en el local en el período 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de la empresa
- Definir el perfil del consumidor
- Realizar una propuesta de Merchandising para la empresa Le Chateau



CAPÍTULO 1

MARCO TEORICO

Para poder entender de mejor manera el proyecto se han desarrollado definiciones y conceptos que permitirán una mejor comprensión por parte de los lectores.

Estos términos serán utilizados a lo largo del desarrollo de la propuesta y cabe recalcar que se han expuesto de acuerdo a una investigación previa por parte de las autoras y la experiencia en la utilización de los mismos.

ACCESIBILIDAD FÍSICA

Puede definirse como la facilidad para llegar a la entrada del establecimiento. Viene determinada por factores como la distancia entre el aparcamiento y las puertas de entrada al punto de venta, la existencia de escalones u obstáculos en las puertas de entrada, la dificultad para ir con el carro de la compra desde el establecimiento al coche etc.

ACCESIBILIDAD PSICOLÓGICA

Establece el grado en que el diseño externo del punto de venta – invita– entrar al interior del establecimiento. Viene determinado por la conjunción de factores tales como la ubicación, los rótulos, los escaparates, la fachada, la publicidad exterior, etc., los cuales deben actuar de elementos de aspiración para los clientes.¹

¹ ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 96.



AMBIENTACIÓN

Creación del ambiente deseado en un lugar, que da a las personas cierto estado de satisfacción desde el momento de ingresar al punto de venta.²

ATMOSFERA

Término usado para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, es decir, la calidad del espacio circundante.³

ATRIBUTOS

Ingredientes que sumados constituyen el producto final: fórmula o núcleo, envase, apariencia, etc. Es fundamental saber cuál de estos atributos es el que motiva la compra de un producto determinado.

BENEFICIO

Suma de márgenes de contribución que aportan las distintas gamas de producto de la empresa.⁴

COMERCIO

Es la transmisión de bienes y servicios con un fin lucrativo⁵

² <http://es.thefreedictionary.com/ambientaci%C3%B3n>

³ ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 23, 52, 53, 83, 155, 156.

⁴ JOSE MA. FERRÉ TRENZADO, JOSÉ RAMÓN ROBINAT y GUSTAVO TRIGO ARANA, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano España, p. 11, 14, 17.

⁵ ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 23, 52, 53, 83, 155, 156..



COMPORTAMIENTO

Acción o curso de acción definitiva que un individuo ha decidido llevar a cabo frente a un problema o una alternativa.⁵

COMPRA IMPULSIVA

Cuando se adquieren algunos bienes sin previo plan o consideración.⁶

CONSUMIDOR

Persona que destruye -a través de su utilización- los productos que le están destinados. Eje de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda.⁵

COMUNICACIÓN

Conjunto de mensajes que la empresa manda a sus clientes y/o distribuidores –tanto a los actuales como a los potenciales-, con un objetivo claramente comercial.⁵

CUELLOS DE BOTELLA

Los cuellos de botella causan molestia a los clientes ya que en algún camino del local pueden encontrarse con otras personas no permitiendo un paso fluido de estas.

Se producen en un comercio cuando un camino por el que circulan un conjunto de clientes en su final se hace más estrecho, desemboca en pasillo sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación muy densa.⁶

6 KONRAD FISCHER ROSSI, Diccionario de mercadeo, Editorial Limusa, Segunda edición, Mexico, 1990, p. 68, 87, 108, 114, 188.



ENCUESTA

Técnica de investigación de mercados mediante la cual se recolecta información utilizando cuestionarios.⁷

Incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. Estas preguntas pueden hacerse de manera verbal, por escrito o por computadores, y obtener respuestas en cualquiera de estas formas.⁸

ESCAPARATE

Hueco resguardado exteriormente con cristales que hay en las fachadas de los establecimientos comerciales para exhibir muestras de productos comercializados.⁹

ESCAPARATE ESTACIONAL

Propios de determinadas épocas del año (Navidad, feria, semana santa, verano, otoño, etc.), son aquellos que contienen productos sometidos a fuerte estacionalidad.

⁷ KONRAD FISCHER ROSSI, Diccionario de mercadeo, Editorial Limusa, Segunda edición, Mexico, 1990, p. 68, 87, 108, 114, 188.

⁸ MALHOTRA, NARESH K., Investigación de mercados, cuarta edición, Pearson Educación, México, 2004, p. 169.

⁹ ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 23, 52, 53, 83, 155, 156..



ESCAPARATE COMERCIAL

Su objetivo es presentar un elevado número de artículos con el objetivo de venderlos. No resultan los más apropiados para transmitir una buena imagen del establecimiento, pues el escaparate suele contener numerosos productos, poca decoración y un escasa originalidad.¹⁰

ESTABLECIMIENTO

Un establecimiento es, ante todo, una empresa en el sentido clásico del término. No obstante, existen dos características que le individualizan: es, en primer lugar, el punto de convergencia de tres categorías esenciales de agentes: los productores, el distribuidor y los consumidores. En segundo lugar, es un verdadero instrumento de producción en cuando al creador de riqueza.¹¹

ESTILO DE VIDA

Este concepto describe las diferentes formas de vida –en el sentido más amplio- de la sociedad o de uno de los segmentos de esta sociedad.

EXHIBICION

Aquellos elementos o actividades promocionales en el punto de venta que muestran y ayudan a demostrar el producto, como carteles, exposiciones, arreglos, demostraciones y otros instrumentos que inducen a la compra.¹²

¹⁰ ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 102.

¹¹ J. SAINT CRICQ, y O. BRUEL, Merchandising, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, 1975, p.20.

¹² KONRAD FISCHER ROSSI, Diccionario de mercadeo, Editorial Limusa, Segunda edición, Mexico, 1990, p. 68, 87, 108, 114, 188.



EXPOSICIÓN

Cada vez que un individuo del target o grupo objetivo entra en contacto con un mensaje publicitario.¹³

IMAGEN

Impresión residual que un individuo tiene de algo, como consecuencia de la información de que dispone, y que puede ser real o irreal.¹³

INTENCIÓN DE COMPRA

Predisposición de un consumidor en un mercado determinado a comprar un producto o una marca concreta.¹³

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas.¹⁴

LINEA

Conjunto de productos homogéneos.

LINEAL

Longitud de exposición de los productos de un establecimiento¹⁴

¹³ JOSE MA. FERRÉ TRENZADO, JOSÉ RAMÓN ROBINAT y GUSTAVO TRIGO ARANA, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano España, p. 13, 16.

¹⁴ MALHOTRA, NARESH K., Investigación de mercados, cuarta edición, Pearson Educación, México, 2004, p. 137



MARCA

Es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser objeto de actividad de una persona física o jurídica. Así las marcas pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto, de modo que la marca nace, vive y muere con el producto que cuantifica.¹⁵

MERCADO

La agrupación de personas que quieren comprar ahora o en el futuro determinada marca de producto o servicio; para satisfacer una necesidad. Estas personas cumplen con los requisitos necesarios que la empresa, genere transacciones para satisfacerlos; y se produzca beneficios para ambas partes.

MERCADO POTENCIAL

Mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable. Ir más allá, sería querer cambiar la estructura de hábitos del mismo. Se debe definir como el conjunto de personas que por sus características son susceptibles a comprar o utilizar un determinado bien o servicio. El mercado potencial comprende, por una parte, a las personas que forman parte del mercado real o mercado actual y, por otra, a las que forman parte del mercado motivado.

MERCADO OBJETIVO

Es el que la empresa se propone abordar o atacar en un determinado periodo de tiempo. Se lo denomina también target.¹⁶

¹⁵ JAIME RIVERA CAMINO y VICTOR MOLERO AYALA, Marketing y Fútbol, El mercado de las pasiones, Esic editorial, Madrid, 2012, p. 9, 272, 429.

¹⁶ JOSE MA. FERRÉ TRENZADO, JOSÉ RAMÓN ROBINAT y GUSTAVO TRIGO ARANA, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano España, p. 11, 12.



MERCHANDISING

Todas las acciones que pueden llevarse a cabo en los puntos de venta para presentar los productos de manera física y psicológica más adecuada.¹⁷

MERCHANDISING VISUAL

Se define como la presentación de la tienda y su mercancía al cliente, para vender los bienes o servicios ofrecidos.¹⁸

MERCHANDISING DE PRESENTACION

Puede definirse por la sublimación de los productos por la búsqueda psicológica de su mejor entorno, o por el modo de presentación de productos para despertar el interés del cliente y animarlo a comprar. El objetivo es darle un papel de venta activo al producto para incrementar su rotación y rentabilidad.¹⁹

MOTIVACIÓN

Razones por la cuales un individuo se moverá o se verá impulsado a una determinada acción, de una forma consciente o inconsciente.¹⁷

NECESIDAD

Aquello de lo que es imposible sustraerse, faltar o resistir. Éste es el concepto de necesidad primaria.

OBJETIVOS

Son las metas que se proponen alcanzar.

¹⁷ JAIME RIVERA CAMINO y VICTOR MOLERO AYALA, Marketing y Fútbol, El mercado de las pasiones, Esic editorial, Madrid, 2012, p. 9, 272, 429.



OBSERVACION

La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos pasados.¹⁸

POSICIONAMIENTO

Imagen que los consumidores tienen de una marca con respecto a las demás marcas del mercado, fundamentada en unos parámetros relevantes de la tipología del producto en cuestión. En definitiva se trata de la forma en que un producto logra un significado para un determinado segmento a través de las características intrínsecas del mismo o a través de la imagen que la comunicación logra asociar con él, al compararlo con los demás productos existentes en el mercado.¹⁹

PRECIO

EL precio es la cantidad de dinero que se paga por la contraprestación de un producto o un servicio.²⁰

PRODUCTO

Cualquier cosa que puede ofrecerse para atender al mercado y cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.²¹

¹⁸ MALHOTRA, NARESH K., Investigación de mercados, cuarta edición, Pearson Educación, México, 2004, p. 186

¹⁹ JOSE MA. FERRÉ TRENZADO, JOSÉ RAMÓN ROBINAT y GUSTAVO TRIGO ARANA, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano España, p. 11, 14, 17.

²⁰ JAIME RIVERA CAMINO y VICTOR MOLERO AYALA, Marketing y Fútbol, El mercado de las pasiones, Esic editorial, Madrid, 2012, p. 9, 272, 429.

²¹ KONRAD FISCHER ROSSI, Diccionario de mercadeo, Editorial Limusa, Segunda edición, Mexico, 1990, p. 68, 87, 108, 114, 188.



PUNTOS CALIENTES

Lugares del punto de venta donde se producen ventas superiores a la media del establecimiento.

PUNTOS FRIOS

Lugares de un punto de venta con ventas muy inferiores a la media del punto de venta.²²

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dividir un mercado en segmentos o grupos de consumidores. Dichos segmentos deben ser homogéneos, accesibles y rentables. El objetivo de la segmentación de mercado es definir el target group o segmento objetivo de una marca o producto.²³

SATISFACCION DEL CLIENTE

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa.

SERVICIOS

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para

²² ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 23, 52, 53, 83, 155, 156.,

²³ JOSE MA. FERRÉ TRENZADO, JOSÉ RAMÓN ROBINAT y GUSTAVO TRIGO ARANA, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano España, p. 12



obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los compradores son responsables.²⁴

SURTIDO

El surtido representa el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento a su clientela. ²⁵

TÁCTICA COMERCIAL

Es la ciencia y el arte de disponer y maniobrar los recursos disponibles en la puesta en marcha las acciones comerciales concretas, y que las circunstancias del momento están condicionadas. La táctica se establece sobre la acción que se va a desarrollar en breve, teniendo en cuenta las circunstancias del mercado hoy y no las que previeron.

TOP OF MIND

Primera marca mencionada a la pregunta de qué marcas de una categoría determinada de producto se conocen.

VENTAJA DIFERENCIAL

Es una característica del producto, de los servicios o de la empresa, que nos permite diferenciarnos de nuestros competidores. Debe cumplir los siguientes requisitos: ser percibida como única por el consumidor, ser importante y valorada por el consumidor y ser sostenible por la empresa.²⁶

²⁴ LOVELOCK, CHRISTOPHER y WIRTZ, JOCHEN, Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia, Sexta edición, Pearson Education, Mexico, 2009, p. 15.

²⁵ J. SAINT CRICQ, y O. BRUEL, Merchandising, Ediciones Pirámide, S.A.,España, 1975, p.20.

²⁶ JOSE MA. FERRÉ TRENZADO, JOSÉ RAMÓN ROBINAT y GUSTAVO TRIGO ARANA, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano España, p. 11, 13, 14.



PRIMERA DEFINICION DE MERCHANDISING

"Merchandising es un conjunto de técnicas basada, principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante un tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes."²⁷

SEGUNDA DEFINICION DE MERCHANDISING

Kepner señala que el merchandising es la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, en el momento adecuado y en el lugar.

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

²⁷ ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 52, 53.



-El lugar está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

TIPOS DE MERCHANDISING

CLASIFICACION TRADICIONAL

MERCHANDISING DE PRESENTACION

Pretende que el lineal conduzca la atracción sobre los productos más rentables (se dirige a los sentidos). Se utilizan medios como la cartelería y la ubicación de los productos.

También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout) para optimizar la circulación de la clientela, así como en establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal (selección, disposición y presentación del surtido).

MERCHANDISING DE SEDUCCION

Se fundamenta en la tienda espectáculo, mobiliario específico, horarios, especialización, animación del punto de venta, productos vivos (ecológicos, lights, etc.). Busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del consumidor.

MERCHANDISING DE GESTION

Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el



punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores. Se emplean instrumentos como Estudios de Mercado, Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.²⁸

DE ACUERDO AL EJECUTOR

FABRICANTE

El fabricante es el encargado de cumplir con las siguientes funciones:

- Diseño del packaging de los productos
- Diseño de los expositores y de la publicidad en el punto de venta
- Supervisar la óptima presentación de los productos
- Mantener buenas relaciones entre los fabricantes y los distribuidores

DISTRIBUIDOR

Como distribuidor dentro de las funciones a cumplir están las siguientes:

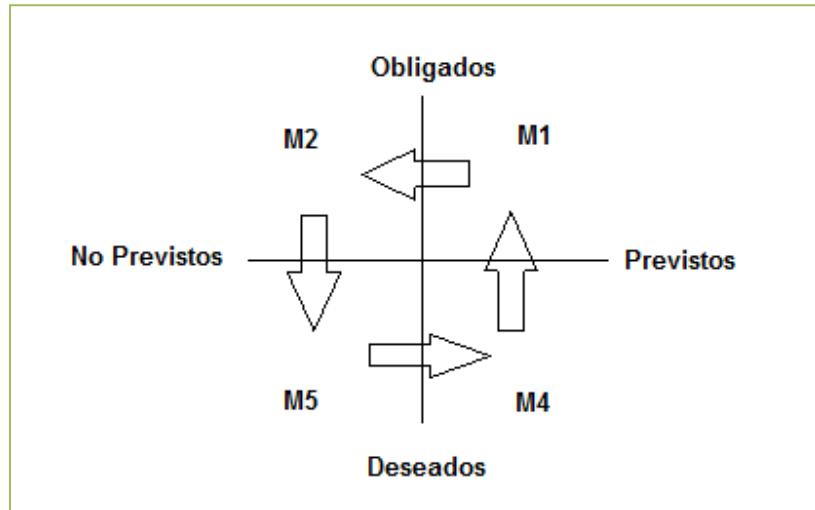
- Gestionar adecuadamente la política del surtido para satisfacer al cliente clave
- Diseño de arquitectura externa e interna del establecimiento comercial
- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas con el fin de provocar las ventas por impulso.
- Aumentar la rotación de los productos y rentabilidad en el punto de venta.

²⁸ <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>



MERCHANDISING DE ACUERDO AL TIPO DE PRODUCTO

Gráfico 1



Elaborado por: Adriana Ayala, Verónica Machuca

MERCHANDISING 1

El merchandising 1 se encuentra entre los cuadrantes de lo obligado y lo previsto, crearán circulación dentro del local, los clientes atravesará todo el establecimiento solo para conseguirlos.

MERCHANDISING 2

Forma parte de los cuadrantes de los productos obligados y los no previstos. No crea circulación, sino la exhibición de los productos obligados.



MERCHANDISING 3

Estos productos son importantes para medir la rentabilidad, se encuentran entre los productos no previstos y deseados.

MERCHANDISING 4

Situados entre los productos deseados y previstos, están ubicados en zonas cercanas al acceso para que los clientes los visiten frecuentemente con circulación natural, lo que creará la compra.

MERCHANDISING DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

MERCHANDISING DE NACIMIENTO

Tiene que ver con los acuerdos de codificación del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como degustaciones, demostraciones, entrega de folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.

MERCHANDISING DE ATAQUE

Consiste en obtener un mejor emplazamiento en el lineal, como consecuencia de la mayor rotación y ventas del producto, con el objeto no sólo de lograr más clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Cobran importancia las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.



MERCHANDISING DE MANTENIMIENTO

Son las acciones que se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto. Así pues, con el fin de proteger ese emplazamiento, deben cultivarse las relaciones con los encargados de las tiendas y no descuidar las actividades de animación y promoción.

MERCHANDISING DE DEFENSA

Es la intervención que se realiza con el objeto de prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.



CAPÍTULO 2

ANALISIS DE LA EMPRESA

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La población cuencana día a día se preocupa por la apariencia física y en la renovación de su closet, por lo que LE CHATEAU inicia su actividad de comercialización de ropa importada aproximadamente en el año 1978 para generar recursos económicos, a su vez satisfaciendo las necesidades de los cuencanos.

La boutique fue creciendo poco a poco, de forma empírica debido a que los propietarios Juan Ortiz y Julio Ortiz importaban ropa de otros países como España, Estados Unidos y México, etc., por lo tanto obtuvieron patrones a seguir de otros países.

En el año 2010 Le Chateau se centra en la venta de ropa femenina un 30% casual y 70% formal, con lo que poseían poca circulación de clientes debido a que mantenían precios altos en comparación al estándar de precios en el mercado cuencano.

Se fusiona con Coat Boutique en el año 2012, siendo el propietario Pablo Andrés Bravo, Coat se ubicaba en la General Torres 9-36 y Gran Colombia comercializando marcas para un segmento masculino; con esta unión Le Chateau se centra en la venta de ropa masculina la mayor parte casual y otra sección formal.

A finales del 2012 Le Chateau planea importar línea femenina e implementan la nueva sección en el almacén en el periodo 2013 ubicado en la General



Torres 9-42 y Bolívar con esto luego de varias observaciones en la actualidad se constató la ausencia de un plan de merchandising, con lo que hay contaminación entre los productos , existe una mezcla entre la línea masculina y femenina, el cliente no circula por todo el almacén debido a la poca iluminación, se desperdicia el segundo piso ya que lo utilizan como bodega, es percibido el desorden en las perchas; con esto las ventas se han mantenido estables sin tener cambios, sin embargo no se logra captar a la totalidad del segmento al que está dirigido.

Las falencias que tiene la boutique son importantes debido a que dan acceso a la competencia y a su vez a que ésta cubra al cliente potencial de Le Chateau, con esto se busca renovar el almacén con una imagen de vanguardia atractivo para el comprador, ofreciendo calidad en el producto y satisfacer de forma óptima las necesidades del mismo.

La aplicación de Merchandising es necesario en la Boutique, puesto que el ojo del consumidor es que el que atrae al cliente a la compra, si el local empleara señalización, ubicación estratégica de los productos a exhibir, publicidad en el punto de venta y una buena imagen influiría positivamente en la decisión de compra. El diseño de la boutique es un elemento fundamental porque el cliente capta la primera impresión que se transmite, se puede lograr cautivar a los clientes o a su vez generar rechazo a la misma.

Para conseguir el éxito en la aplicación del Merchandising no solo se puede aplicar al sentido de la vista, ya que toda la información llega desde el exterior hasta el cerebro, por lo tanto es posible captar la atención por el oído, olfato y tacto en el caso de la boutique. Se debe combinar correctamente los elementos de color, diseño interior y exterior, luminosidad, vocabulario de vendedores para que de esta manera el comprador se sienta satisfecho con su entorno y la imagen que se transmite será limpia y perceptible por los



mismos. Al conseguir una atmósfera correcta, se halaga el ego del cliente y de esta manera se los fideliza.

Marcas que maneja la empresa

Le Chateau maneja marcas internacionales, las cuales han sido importadas de distintos países tales como México, España, Estados Unidos. Estas marcas han sido aceptadas por el mercado cuencano por lo que han dado rentabilidad a la empresa. Las marcas que manejan son:

- H & M
- ZARA
- CASSINI
- ALDO
- PULL & BEAR
- BERSHKA
- CASSINI
- GIVENCHY
- ESTIVANELLY

Productos que comercializa la empresa

Los productos que comercializa la boutique son:

1. Pantalones (formales)
2. Jeans (Varón)
3. Camisas
4. Sacos / Chaquetas (Varón)
5. Camisetas

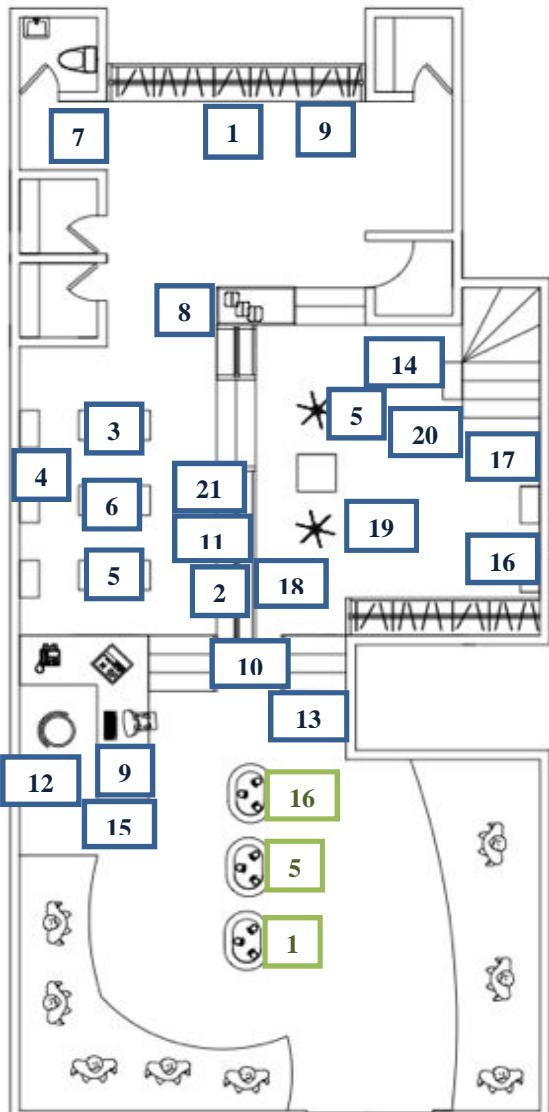


6. Buzos
7. Ternos
8. Correas
9. Corbatas
10. Medias
11. Bermudas
12. Protectores de celulares
13. Zapatos (Varón)
14. Bufandas
15. Cup cakes
16. Blusas
17. Vestidos
18. Casacas (Mujer)
19. Zapatos (Mujer)
20. Jeans (Mujer)
21. Gorros



Disposición actual de los productos

Grafico # 2



1	Pantalones (formales)
2	Jeans (varón)
3	Camisas
4	Sacos / Chaquetas (varón)
5	Camisetas
6	Buzos
7	Ternos
8	Correas
9	Corbatas
10	Medias
11	Bermudas
12	Protectores de celulares
13	Zapatos (varón)
14	Bufandas
15	Cup Cakes
16	Blusas
17	Vestidos
18	Casacas (mujer)
19	Zapatos (mujer)
20	Jeans (mujer)
21	Gorros

Representación	
	Productos de temporada
	Productos en oferta



2.2 ANALISIS ARQUITECTURA EXTERIOR

El diseño exterior del local es un elemento de Merchandising visual que actúa sobre los clientes para atraer y para determinar sus percepciones, actitudes y comportamientos, permite manifestar la personalidad y estilo del mismo, lo cual influye directamente en el posicionamiento del local.

Actualmente se realizó un análisis de los cuatro elementos principales de la imagen externa del establecimiento siendo estos:

- Fachada
- Rótulos Exteriores
- Acceso y Entrada
- Escaparates

FACHADA

La fachada del local está condicionada por la ubicación de la misma, la fachada tiene un aspecto colonial del centro de la ciudad de Cuenca, por lo que no es posible modificar debido a ciertas restricciones de modernización por ser Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Por lo tanto las mínimas modificaciones que se pueden realizar en la fachada es el color de paredes, para conseguir diferenciación entre los demás locales comerciales, actualmente tiene un color gris combinado con cerámica color durazno; estos colores transmiten estatus, éxito y estabilidad. Para conseguir una percepción positiva se mantiene los colores de paredes en constante mantenimiento. (Ver imagen 1).



Imagen # 1



RÓTULOS EXTERIORES

El rótulo que se utiliza en el local permite identificar y diferenciar al establecimiento, tomando en cuenta el tipo de letra, tamaño y color que constituirán la identidad de la boutique, debe estar situado en una zona visible para los clientes que pueda distinguirse a cierta distancia y sea atractivo.

El rótulo utilizado en el local es color gris, letras negras palo seco en caja alta y en caja baja, con una combinación de rojo, y posee una iluminación halógena, que da poca luminosidad sobre el mismo; por lo tanto el color del rótulo pierde relevancia sobre la pared de mismo color.

El local comercializa ropa femenina y masculina, por lo tanto actualmente el rótulo no transmite el mismo concepto puesto que en el mismo se ubica la palabra "Men", el letrero por lo tanto no fue diseñado de acuerdo a la imagen de la Boutique. (Ver imagen 2)



Imagen # 2



LOGOTIPO

Le Chateau utiliza su nombre como logo y rótulo simultáneamente, por lo tanto este logo solamente utiliza letras en palo seco, color negro, combinadas con algunos elementos extras siendo estos, un triángulo sobre la a y un colgador en la letra t de Coat y un fondo gris. Por lo tanto el logo transmite exclusividad y elegancia por los colores que utiliza.

Imagen # 3





ACCESO Y ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO

La entrada constituye un elemento físico que separa al cliente del local, por lo tanto es esencial un diseño que facilite el acceso de forma que invite a entrar al cliente, más no sea una barrera para el mismo.

La boutique tiene una entrada de 1.30 m de ancho, lo que provoca rechazo ante la posibilidad de entrar, ya que existe un indudable colapso al momento en que el cliente entra y otro abandona el local, la entrada tiene visibilidad parcial, pues a su derecha se ubica una vitrina que direcciona hacia la izquierda a los clientes debido a su estructura, por lo que el cliente no logra observar el interior completo del local.

Los elementos que conforman la presencia exterior de la tienda no están integrados con la imagen que se desea transmitir, debido a que en uno de los escaparates se encuentra ropa casual y playera, y en el interior se promueve en su mayoría la ropa formal y casual, la ropa playera se presenta en un mínimo porcentaje en toda la tienda. (Ver imagen 4)

Imagen # 4





ESCAPARATE

La Boutique posee un escaparate abierto amplio con referencia a la cuadra, tiene una longitud de 2,5 metros de ancho, de acuerdo a la función se clasifica como una vitrina tipo estacional y comercial, por lo tanto utilizan promociones de descuento sobre la ropa que está saliendo de temporada para incorporar la nueva, también tiene el escaparate incorporado muchos productos por lo que no resulta apropiado para transmitir una buena imagen del local, se observa poca decoración y escasa originalidad.

El escaparate principal está dividido de forma vertical, por lo que la zona central posee la mayor atención de los posibles clientes que circulan por la acera, el escaparate tiene elementos fijos, móviles y no existe elementos decorativos, lo cual transmite al cliente durante todo el año el mismo aspecto sin cambios que atraigan al mismo.

Los laterales no hacen juego con el fondo y el piso ya que utiliza el color beige. Las mercancías a colocar en el escaparate no son seleccionadas con antemano, no consideran modelos, precios, prendas más llamativas o de mayor demanda, sino que son colocadas por la vendedora contratada para el local.

El montaje de la vitrina permanece por más de 6 meses, la ropa exhibida está colocada por un mes y medio aproximadamente, lo cual no es aconsejable. Los precios de cada prenda están impresos en papel desgastado junto a una etiqueta previamente recortada, por lo que el precio se pierde. Los precios de las ofertas tienen poca visibilidad para el cliente, esto provoca confusión en los clientes entre ropa de temporada y ropa en oferta. (Ver imagen 5)



Imagen # 5



2.3 ANALISIS ARQUITECTURA INTERIOR

La arquitectura interior permite crear una circulación fluida y normal dentro del establecimiento, haciendo que las personas recorran todo el establecimiento provocando además compras por impulso.

La disposición interna del punto de venta es uno de los elementos del merchandising a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento. Los clientes pueden percibir la buena imagen del local lo que influencia positivamente en los resultados de ventas y aumento de tiempo de permanencia de estos.

LA CIRCULACION Y TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO

La circulación de los clientes es un elemento de gran importancia dentro del establecimiento y fundamental para el merchandising.



La circulación en el local es esencial para incrementar la rentabilidad, ya sea por el itinerario de los clientes, es decir, la ubicación de las cajas, disposición del mobiliario, colocación de productos, accesos adecuados, correcta información y otros elementos o por el tiempo que permanezcan dentro, todos estos permiten que el cliente se sienta cómodo a la hora de decidir la compra y adquirir los productos.

- Tiempo de permanencia

De acuerdo al tiempo que permanece un cliente en el local dependerá el volumen de compras que efectúen, en cambio si permanecen mucho tiempo puede provocar insatisfacción en los clientes ya que tendrán que esperar en caja, vestidores, etc.; por lo que provoca pérdida de imagen y clientela, esta situación surge en horas pico de compras siendo estas 11H00 y entre 17H00 a 20h00, por lo que los compradores se hallan en cuellos de botella en la zona de caja.

Los productos deben estar ubicados visiblemente para el cliente, puesto que los compradores pueden estar en busca de un producto específico y no encontrarlo, como consecuencia de defectos de información visualización o por recorrer un espacio elevado de metros lineales.

EL ITINERARIO

El itinerario fundamentalmente depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada

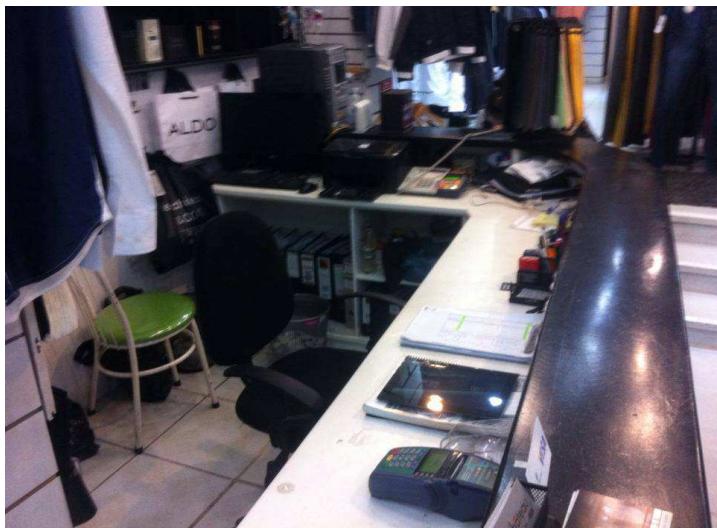
La puerta de entrada al establecimiento se utiliza como una orientación para los clientes hacia donde queremos que hagan un recorrido normal, es decir,



contrario a las manecillas del reloj, en el caso de LE CHATEAU las personas están dirigidas hacia la parte izquierda siendo este un recorrido que no permite que se observen todos los artículos.

La ubicación de la entrada junto a un escaparate en forma irregular no permite el libre acceso hacia el frente o parte derecha del local, impidiendo que se visualicen varios productos de este sector, como zapatos y la ropa femenina. (Ver imagen 6)

Imagen # 6



La tendencia de las personas de ir hacia la parte derecha ha demostrado que si la entrada se encuentra en la parte derecha de la tienda la caja debe estar ubicada en la parte izquierda contraria al ingreso al local, sin embargo debido al recorrido que hacen actualmente las personas la caja se encuentra en un sitio que provoca un cuello de botella.

Los actuales compradores de LE CHATEAU en su mayoría buscan obtener productos tales como ropa de hombre casual y zapatos y es al lado de la caja



donde estos se encuentran por lo que al encontrar el producto deseado enseguida llegarán a la caja causando malestar a los clientes que recién ingresan al local por las aglomeraciones provocadas. (Ver imagen 7)

Imagen # 7



- Disposición del mobiliario

Dentro del local se puede observar claramente que se encuentra dentro de la categoría de colocación libre; esta consiste en no seguir ninguna forma regular.

Los pasillos que existen dentro del local sirven como acceso a otras secciones, dando una circulación en doble sentido, las personas podrán desplazarse de manera libre, dando mayor facilidad para las compras por impulso.

El mobiliarios a pesar de que se ha hablado mucho de las complicaciones por las formas y tamaños de los mismos, estos causan en los clientes mayor



atractivo. LE CHATEAU cuenta con mobiliario sencillo y sin mucha complicación para renovar estos de manera continua. (Ver imagen 8)

- Dota de un estilo particular
- Transmite imagen y diferenciación
- Favorece la compra sin prisas y placentera
- Precisa muebles no normalizados²⁹

Imagen # 8



- Elementos de información

Los elementos informativos del local no son suficientes para que los clientes puedan tener una compra orientada y con circulación fluida.

²⁹ http://www.grupoargon.com/cofm/temas/Escaparatismo_Tema06.html



Existen pocos rótulos, letreros o carteles que direccionen a los clientes hacia puntos clave dentro del local.

Al ser un local en el que las personas necesariamente tienden a probarse los artículos antes de adquirirlos, uno de los puntos principales de información son los vestidores, LE CHATEAU no cuenta con avisos acerca de la ubicación de los mismos, ni tampoco información acerca de vestidores para hombres o mujeres.

Además no existe un estándar en cuanto a la presentación de los vestidores, colores y formas de los mismos. (Ver imagen 9 y 10)

Otro punto negativo acerca de la información dentro del local, es la guía hacia productos que actualmente se encuentran en liquidación, estos están en pequeñas islas a la entrada del local pero no existe información sobre precios de los mismos, no se indica mediante carteles o afiches.

Imagen # 9





Imagen # 10



- **Cuellos de botella**

Se producen cuando un pasillo se estrecha al final, desemboca en pasillos son salidas o se cruzan con pasillos transversales de circulación más densa, o en zona de cajas³⁰. Estas zonas producen mala imagen al cliente. (Ver imagen 11)

³⁰ ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006, p. 133.



Imagen # 11



ILUMINACIÓN

La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa.

Es importante dar realce a través de la iluminación a los artículos, esto servirá para generar puntos calientes dentro de las zonas frías del local.

Actualmente LE CHATEAU provoca zonas frías por la iluminación que posee, es decir, no provoca atracción a los clientes, no destaca características tanto en colores como diseños, lo que no impulsa a la compra de los mismos. (Ver imagen 12)

La principal zona fría dentro del establecimiento se produce en la sección de ropa formal de hombre, estos productos se encuentran en una parte oscura y la iluminación es baja en relación al resto del local por lo que estos pasan desapercibidos por parte de los clientes.



Imagen # 12



CONDICIONES AMBIENTALES

El local no utiliza factores ambientales como música, olores, colores sensaciones táctiles o gustativas, etc., ya que no provocan en el consumidor reacciones favorables al acto de compra e incrementar la probabilidad de adquirir productos.

Las condiciones ambientales estáticas no están desarrolladas, los colores utilizados dentro de la boutique son blancos y grises, el color blanco utiliza iluminación apropiada, no obstante el color gris ubicado al fondo de la boutique maneja igual iluminación que las áreas de color blanco por lo que opaca la tienda y no resulta atractivo para la circulación de los clientes.



CAPÍTULO 3

PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivos generales:

- Determinar el perfil del consumidor de LE CHATEAU a través de la identificación de las características socio-demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes.
- Identificar los motivadores y las variables que inciden en el proceso de compra y uso de los distintos productos con los que cuenta la empresa, además de los hábitos de compra y la actitud de los consumidores hacia las marcas.

Objetivos específicos:

- Recolectar información confiable que permita obtener resultados útiles para la empresa.
- Determinar características esenciales de los clientes para mejorar el servicio prestado.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El estudio de la empresa LE CHATEAU se ha desarrollado a partir de datos primarios, los datos primarios se originan con el propósito específico de atender el problema que enfrenta la empresa, en este caso conocer el perfil

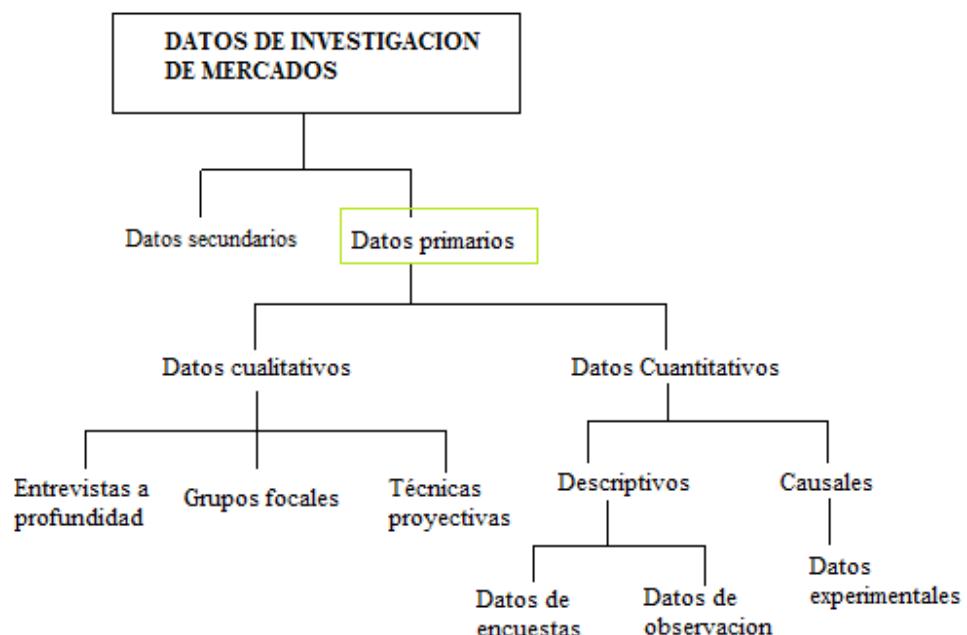


del consumidor para brindar los servicios de la mejor manera posible, además de saber porque ciertos productos no le están provocando rentabilidad a la empresa o no están siendo vendidos como otros.

Así, la investigación está dada por el uso de datos tanto cuantitativos como cualitativos que nos proporcionarán información para el posterior análisis.

Para proceder a la recolección de información cualitativa se utilizarán datos de las entrevistas a los propietarios y vendedores. En cuanto para la información cuantitativa los datos serán a través de encuestas y observación a los clientes de la empresa.

Gráfico 3





3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La encuesta se realizará en la ciudad de Cuenca en la tienda de LE CHATEAU, a un total de 120 personas. No se ha considerado el tamaño real de la muestra porque esta muestra es representativa para cumplir con los objetivos planteados.

Para el método de observación el número de casos serán 60.

3.4 METODO DE OBSERVACIÓN

Objetivo de la investigación

- Determinar el tránsito y flujo en el establecimiento.
- Determinar el proceso de compra de los clientes de LE CHATEAU.

Metodología

Para la investigación se utilizará el método de investigación estructurada, es decir, están definidos los parámetros de observación, se detalla lo que se va a observar y cómo estas serán registradas, para luego realizar los distintos análisis.

Además la observación será personal, es decir, que una persona recoge la información en el lugar y tiempo en donde ocurre el evento. Las observaciones a los clientes de LE CHATEAU se efectuarán dentro del local donde están realizando sus compras para determinar ciertos factores de conducta, reacciones en distintos puntos del establecimiento, así como el recorrido que estos realizan.



La observación está dividida en 3 días en un día de más afluencia como es el viernes, además de otros días con menor visita de clientes el lunes y miércoles. Cada día se hará la observación a 20 personas. (Ver anexo 1)

3.5 METODO DE ENCUESTAS

Objetivo del método de encuesta

- Determinar el perfil de los clientes de LE CHATEAU
- Identificar las variables y motivadores de compra de los clientes.
- Recolectar información para adecuar el local de manera que resulte rentable.

Metodología

La investigación por el método de encuestas se realiza de manera estructurada, es decir, se ha preparado un cuestionario en donde las preguntas y el orden de las mismas están predeterminados.

Es así que esta se convierte en directa, ya que los encuestados saben el propósito de la información por las preguntas que se realizan, en este caso se han planteado preguntas en las que se requiere que se escoja una de varias opciones de respuesta, es decir, preguntas de alternativa fija. (Ver anexo 2)

3.6 ANALISIS DE LA INFORMACION

El análisis de la información se basa en los datos recolectados tanto en la encuesta, observación como en entrevistas a los dueños del local.

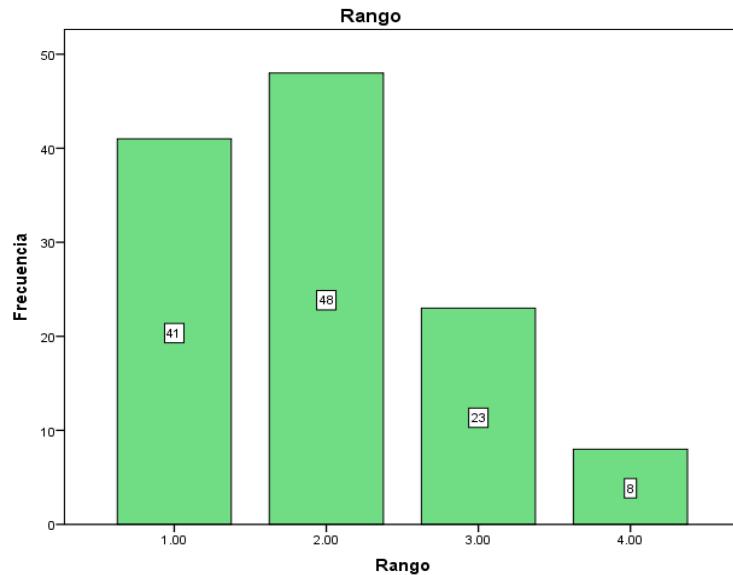
Y los resultados obtenidos son los siguientes:



RESULTADOS ENCUESTA

EDAD

Gráfico 5



Elaborado por: Adriana Ayala, Verónica Machuca

Fecha: 2013

La variable edad se clasificó por rangos de la siguiente manera:

Rango	Edad
1.00	18 - 24
2.00	25 - 32
3.00	33 - 40
4.00	41 – 54

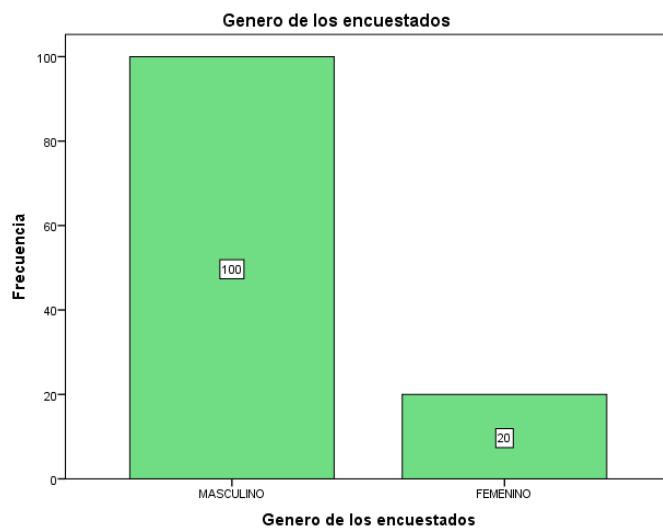
De acuerdo al gráfico de barras 48 encuestados corresponden al rango número 2.00, es decir, el 40% son personas entre 25 a 32 años. El 34% son entre 16 a 24 años, el rango número 3.00 tiene un porcentaje de 19% y por



último el menor porcentaje pertenece a encuestados entre 41 y 54 años con un 6%.

GÉNERO

Gráfico 6



Elaborado por: Adriana Ayala, Verónica Machuca

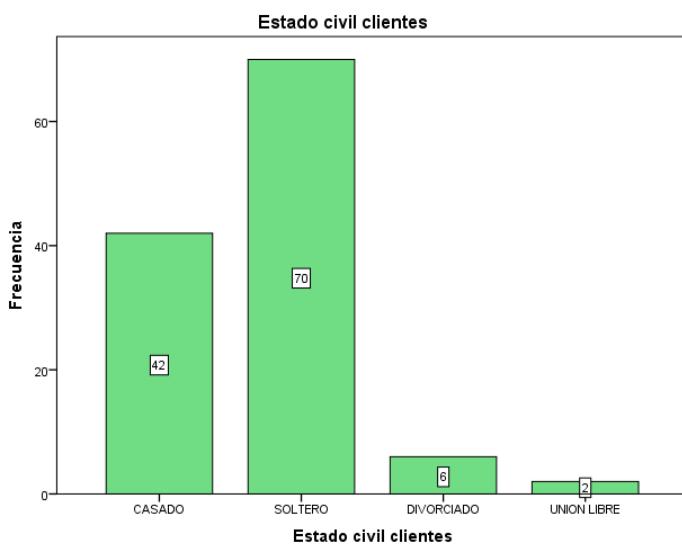
Fecha: 2013

El 83% de los encuestados son hombres y el 17% son mujeres. Por lo tanto se puede argumentar que la boutique se dirige al segmento masculino con lo que excluye a las mujeres del mercado potencial.



ESTADO CIVIL

Gráfico 6



Elaborado por: Adriana Ayala, Verónica Machuca

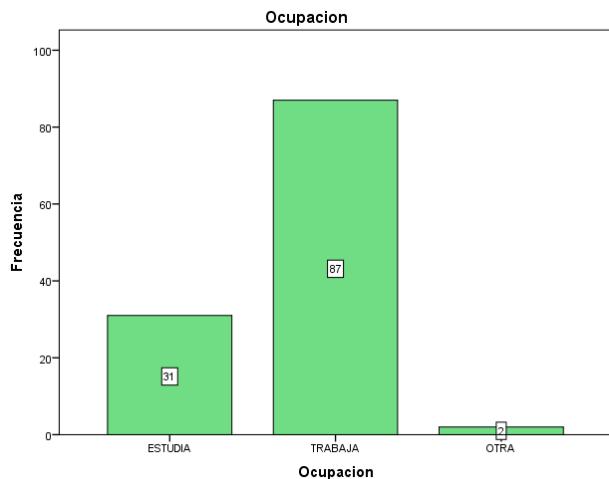
Fecha: 2013

Los compradores de Le Chateau en su mayoría son solteros, según el gráfico de barras el 58% de los encuestados conforman este grupo, 35% son casados; por ultimo sin mucha relevancia se clasifican el 5% de divorciados y un 2% mantienen Unión Libre.



OCCUPACION

Grafico 8



Elaborado por: Adriana Ayala, Verónica Machuca

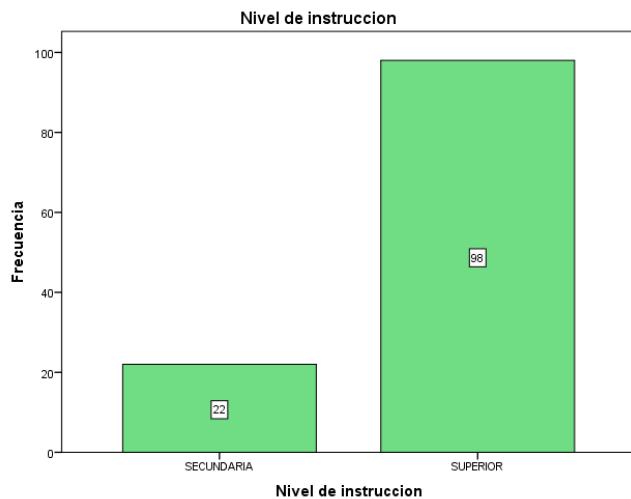
Fecha: 2013

El 72% son clientes que trabajan, el 26% son estudiantes y solamente un 2% son personas que trabajan y estudian.



NIVEL DE INSTRUCCION

Gráfico 9



Elaborado por: Adriana Ayala, Verónica Machuca

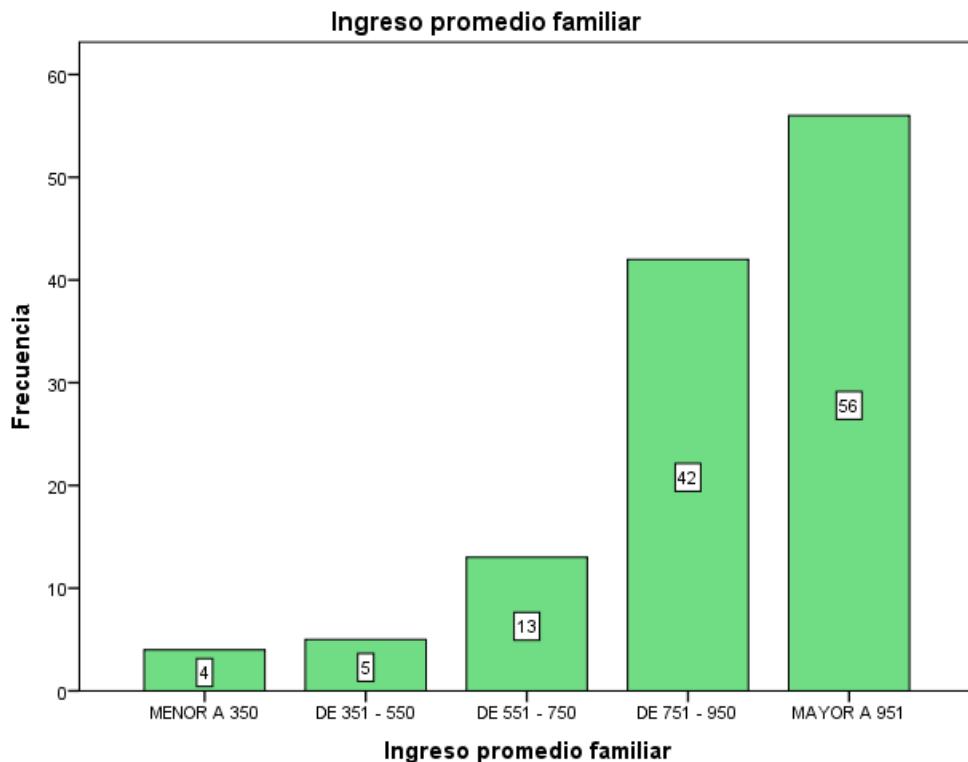
Fecha: 2013

De acuerdo al gráfico de barras el 18% son clientes que tienen un nivel de instrucción secundaria, y su mayoría tienen estudios universitarios con un 82% del total de encuestados.



INGRESO PROMEDIO FAMILIAR MENSUAL

Gráfico 9



Elaborado por: Adriana Ayala, Verónica Machuca

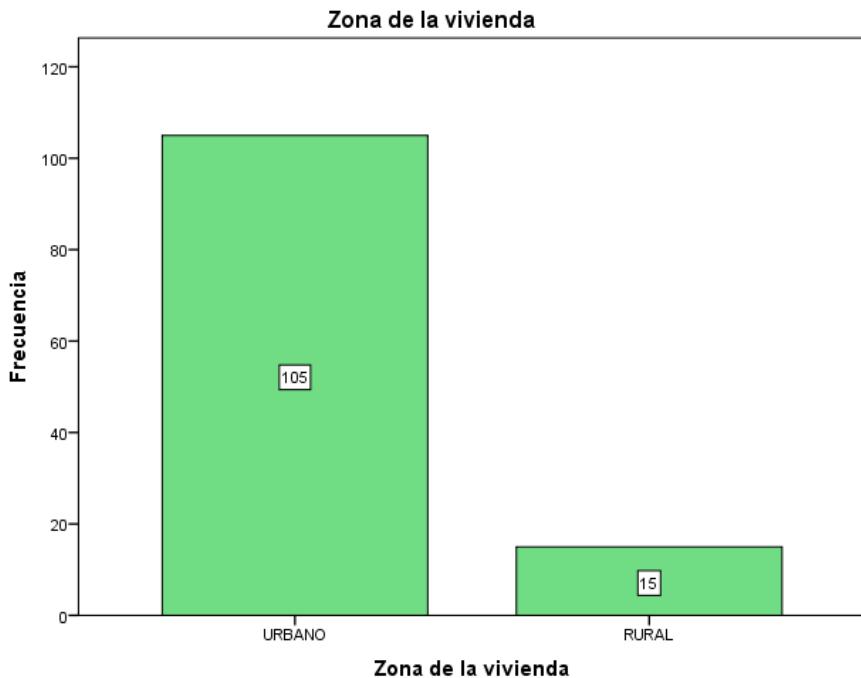
Fecha: 2013

El Ingreso promedio familiar es mayor de \$951.00 mensuales correspondiendo a un 47% de encuestados, entre \$751.00 – \$950.00 son un 35%, el 11% recae en familias con ingresos mensuales de \$551.00 - \$750.00 y un 7% son hogares con ingresos menores a los mencionados.



ZONA DE LAVIVIENDA

Gráfico 9



Elaborado por: Adriana Ayala, Verónica Machuca

Fecha: 2013

Un 88% de encuestados viven en zona urbana de Cuenca y un 12% corresponden a la zona rural de la ciudad.



3.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El estudio realizado nos permite obtener información con la cual podemos determinar el perfil del consumidor de la empresa, siendo esto útil para centrar los objetivos de merchandising en un mercado determinado de clientes, estos clientes son los que en mayor número aportan a la rentabilidad de la empresa.

Luego de concluidas las encuestas y haber realizado el análisis podemos determinar que según la muestra tomada el perfil de los clientes de LE CHATEAU es el siguiente:

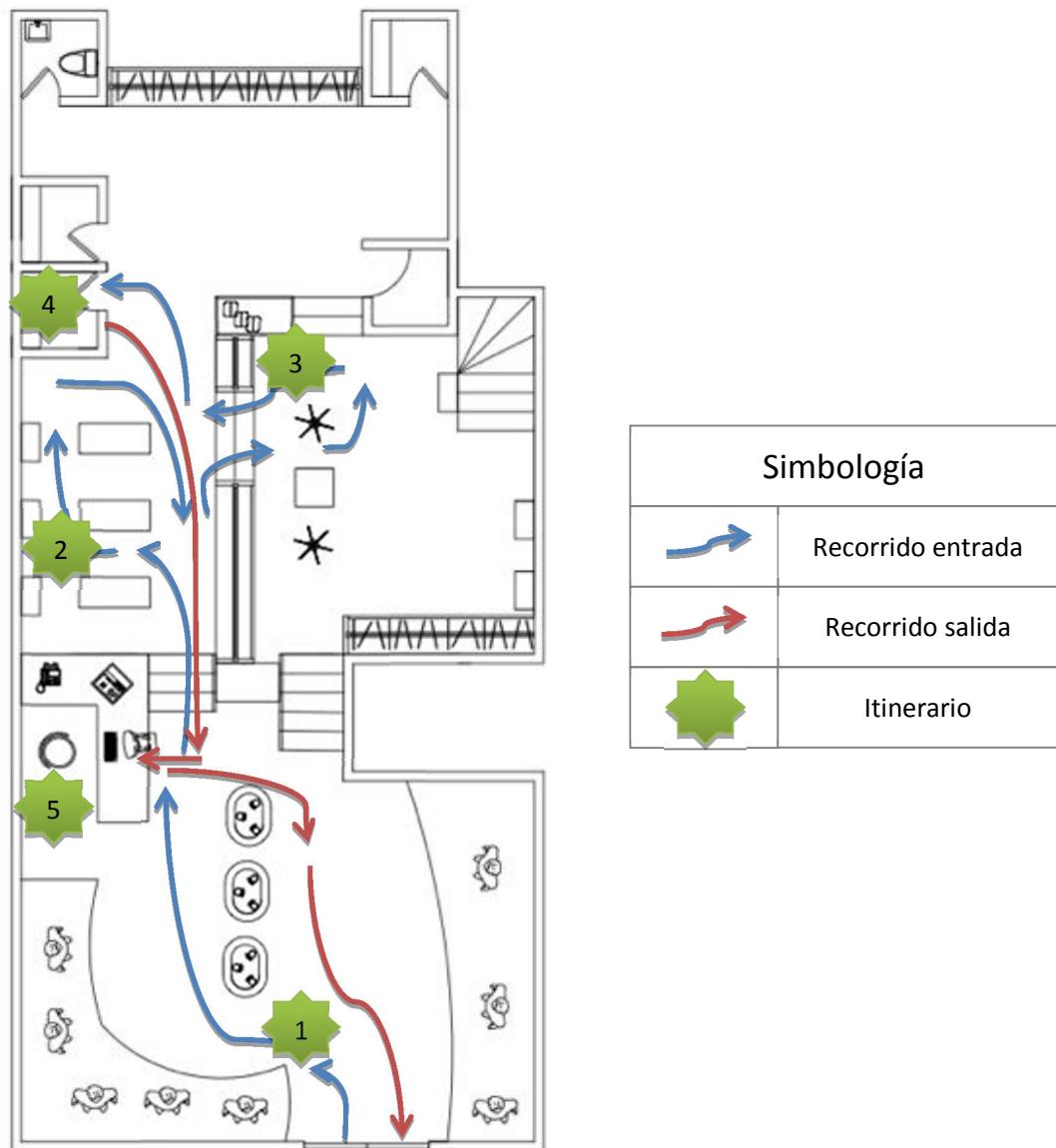
HOMBRES DE LA CIUDAD DE CUENCA DE 25 A 32 AÑOS DE EDAD, QUE SE ENCUENTRAN SOLTEROS, ACTUALMENTE TRABAJAN, CON UN NIVEL DE INSTRUCCIÓN SUPERIOR CUYOS INGRESOS SON MAYORES A 951 DOLARES Y CUYO DOMICILIOS ESTAN EN EL AREA URBANA DE LA CIUDAD.

RESULTADOS DE LA OBSERVACION

La información obtenida de la observación dentro de la empresa da como resultado conocer cuál es el itinerario de los clientes, es decir, saber cuáles son los movimientos que estos realizan en el local.

El itinerario además servirá como herramienta para la propuesta de merchandising que se formulará en el siguiente capítulo ya que actualmente los clientes no están realizando un recorrido por todo el establecimiento. (Ver Gráfico 12)

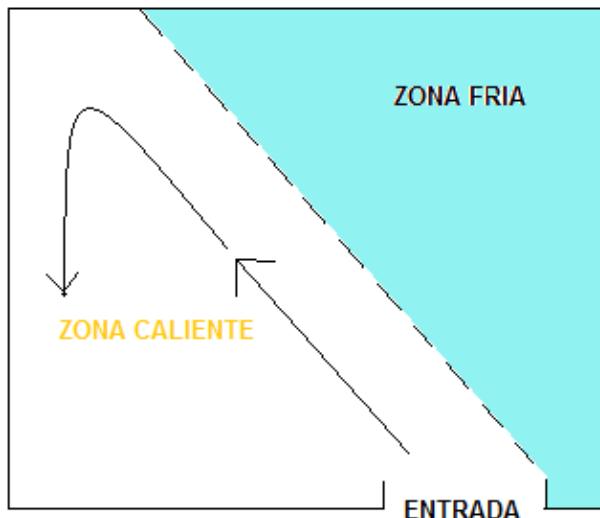
Gráfico 11



Actualmente la circulación dentro de LE CHATEAU provoca zonas frías lo que perjudican las ventas en el punto de venta. Las personas que ingresan al local están direccionadas para continuar hacia la parte izquierda quedando las partes derecha y posterior sin circulación.

Localización de zonas frías y calientes dentro del local

Gráfico 12



Zonas frías

Además con la observación se pudieron determinar las zonas frías y calientes dentro del establecimiento.

Debido a la ubicación de los mobiliarios del establecimiento se produce una circulación poco normal ya que este lleva a dirigirse directamente hacia otro sector dejando a la parte derecha del local y posterior como zonas frías.

No se provoca un recorrido por todo el local.

En la primera zona fría se encuentra la ropa de mujer ya sea casual o formal que no ha producido rentabilidad para la empresa, lo que ha provocado que muchas prendas sean puestas en oferta por la rotación baja de estas.

Otra zona fría se encuentra en la parte posterior del local donde está ropa masculina formal y productos complementarios, se ubica como zona fría ya



que no existe una complementaria visibilidad de estos por el reducido acceso a este sector.

Zonas calientes

La zona caliente principal dentro del local se centra en la parte de ropa masculina casual, es la que más afluencia de gente tiene, esta se encuentra en la parte izquierda del local por lo que las personas realizan un recorrido corto y directo hacia esta zona.

El objetivo es colocar esta zona de manera dispersa o en un nuevo sitio de manera que los clientes observen todos los productos del local y no solamente los de esta zona.

3.8 ENTREVISTA

La entrevista realizada a los propietarios de Le Chateau, nos proporcionaron el valor promedio de compras por cliente siendo de \$80.00, su competencia se centra en HKM y NOI, ubicadas a una cuadra de distancia de la boutique; las marcas que comercializa son ALDO, PULL AND BEAR, GIVENCHY, BERSHKA, ZARA, CASSINI, ESTIVANELLY, H&M.

Los propietarios mencionaron artículos que consideran generadores de ganancia principal, siendo estas camisetas, zapatos y camisas. La organización de los productos dentro de la boutique lo manejaron de forma empírica, teniendo como modelo locales extranjeros visitados por los dueños de Le Chateau. Los productos que venden son exclusivos solamente, traen distintas tallas de un solo modelo pero no los importan por docenas de una



misma talla, es decir de una camiseta traen talla small, medium, large y extra large, y no traen ninguna mas solo 4 tallas de un solo modelo.

Los pedidos los realizan cinco veces al año, por lo tanto tienen alto stock de mercadería, los propietarios consideran que no es un problema tener muchos artículos de la misma temporada.

Por último se realizó una corta entrevista a la vendedora de las fragancias, con lo que apoyo a la investigación en cuanto a los aromas debido a que supo decírnos que, los perfumes que compran jóvenes solteros entre 25 a 32 años con estudios superiores, son; 1 Million - Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Polo Ralph Lauren y aromas parecidos a estos son: kiwi gold, Sandía – Melón.



CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE MERCHANDISING

La propuesta de merchandising ha sido planteada a partir de estudios realizados a los clientes de la empresa, además de observaciones, todo esto permitirá ofrecer a los clientes mayor comodidad al momento de realizar sus compras, dando también a la empresa rentabilidad ya que los productos al estar mejor expuestos y con incentivos provocarán compras por impulso.

Por lo tanto el beneficio será tanto para la empresa como para los clientes de LE CHATEAU.

4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Los objetivos de la propuesta de merchandising son:

- Generar mayor rentabilidad dentro del local de la empresa.
- Crear estímulos físicos y mentales que guie la conducta de los clientes de LE CHATEAU
- Incrementar la demanda de clientes en la empresa.

4.2. CAMBIO INTERIOR

4.2.1. PRODUCTO ADECUADO

Cada producto de distintas marcas están distribuido de forma empírica, de acuerdo a su categoría, por lo que se adecuara la boutique de forma estratégica dentro del local, no todos los productos son adecuados para la venta ya que el cliente potencial son varones principalmente, por lo que la ropa



para el segmento femenino ocupan espacio importante en Le Chateau que minimizan la presentación de productos que generan ganancia para los propietarios.

De acuerdo a los análisis de la encuesta muestra que el 83% de clientes son varones y nada más el 17% corresponde a mujeres, es decir el segmento mujeres no es significativo por lo tanto se decide eliminar la línea de ropa femenina y la boutique debe especializarse en venta de ropa para el segmento masculino.

4.2.2. CANTIDAD ADECUADA

Mediante la entrevista la boutique incluye ropa cinco veces al año, por lo tanto tienen alto stock de mercadería en percha, cada percha contiene cuatro prendas de un solo modelo, por lo se desaprovecha espacio para la demostración de más modelos en la misma percha. En cuanto a los estantes de tienen varios modelos apilados pero solamente en talla small.

La forma adecuada que se va a utilizar para la adecuación se aplica de acuerdo al índice de atracción, en la tarde del día viernes 11 de octubre se observó a un total de 15 personas de los cuales observan la percha de camisetas 3. Por lo tanto la percha tiene un índice de 0.2 de atracción para el cliente, es decir el cliente no considera atractiva la percha.

La solución sugerida para captar atención del cliente, es colocar distintos modelos en talla medium, tomando en cuenta la longitud de la percha se colocará doce prendas en la misma, con el objetivo de demostrar la variedad de modelos que se exhiben para el cliente y generar en el cliente un criterio de exclusividad. Es importante destacar que la boutique posee más tallas del modelo que serán proporcionados al cliente por medio de la vendedora.



4.2.3. LUGAR ADECUADO

Los productos a exhibirse se ubicarán estratégicamente de acuerdo a los resultados encontrados en la encuesta identificando primeramente productos imán y gancho; productos imán se identificaron a la línea de ropa casual interviniendo aquí, camisetas, jeans, camisas, casacas, zapatos. Los productos gancho son todos los artículos que se encuentran en ofertas.

Imagen # 13



Los productos por impulso como accesorios, ya sean estos corbatas, protectores de celular se los colocarán cerca de la caja para promover la observación del cliente; en cuanto a los productos razonados se ubican a la llegada del cliente estos son ternos o zapatos formales.

Por lo tanto la distribución para impulsar a la circulación de los clientes por toda la boutique se definió de la siguiente manera.



Gráfico 13

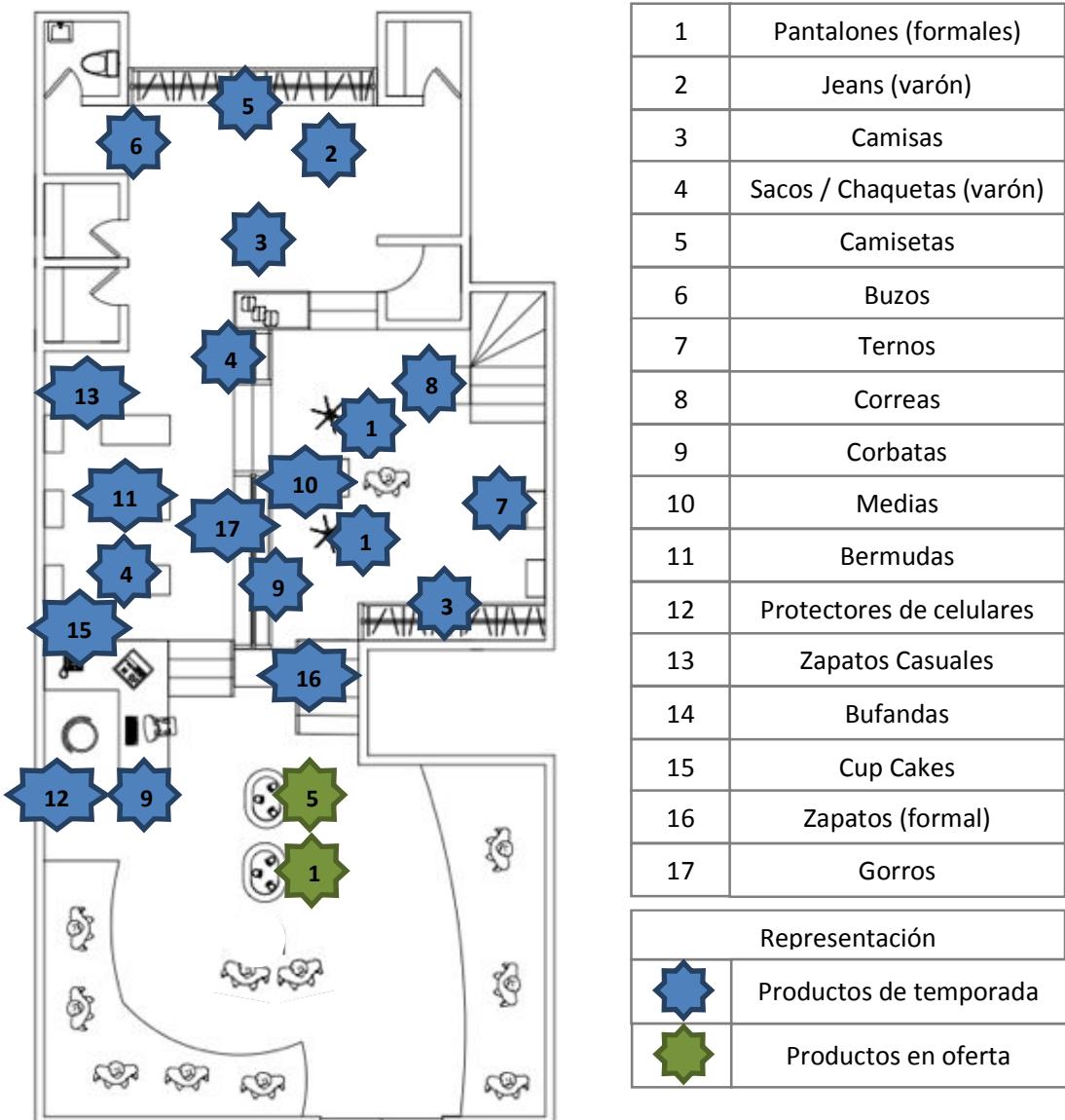
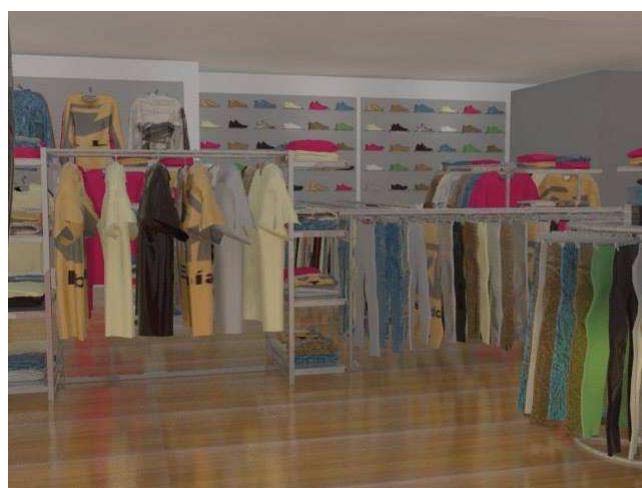




Imagen # 14



Imagen # 15



4.2.4. FORMA ADECUADA

La colocación libre de perchas y estantes se utilizará en la boutique; gracias a la observación se determinó que el espacio físico del local permite adecuar de



esta manera. Los productos se colocarán en colgadores tanto camisas como pantalones.

Imagen #16



Imagen # 17

4.2.5. ILUMINACIÓN INTERNA

La iluminación se determinó en la encuesta, en esta se considera el área de ropa formal como la más oscuras de la boutique, por lo tanto esta zona se transformará en el área de la línea de ropa casual, el área nueva de ropa formal no necesitará mucha iluminación ya que se ubica a la derecha de las gradas, superficie en la cual posee iluminación natural en el día, para la noche no se adicionará más luminosidad de la que ya existe.

4.2.6. OLFATO

De acuerdo la encuesta la boutique se dirige a clientes segmento masculino, se destina un aroma para gente joven, solteros trabajadores con un ingreso en promedio mayor de \$951.00 por lo tanto se concluyó que se puede utilizar aromas como:

- 1 Million - Paco Rabanne
- Jean Paul Gaultier



- Polo Ralph Lauren
- Davidoff Adventure

Caso contrario de no conseguir los anteriores perfumes, se puede utilizar aromas de kiwi gold, Sandía – Melón.

Estos aromas fueron elegidos mediante una entrevista a expertos del local Las Fragancias.

4.2.7. OÍDO

La música de acuerdo a la encuesta se definió el género Groove y Dance Pop, algunas sugerencias son:

- Come with me – Nora en Pure
- One Day – Azafavidan Wankelmut
- My head is a jungle – Wankelmut & Emma Louise
- Der Mond – Moonbotica ft Jean Delay

Estas canciones transmiten un ambiente jovial y rítmico, sin perder los aspectos la música actual. La música se reproducirá con un volumen medio, es decir que el cliente lo capte pero en segundo plano.

4.2.8. VISUAL

El ambiente se creará en dos islas, una ubicada a la entrada y la segunda en la zona de ropa formal, en cada una habrá maniquís vestidos de acuerdo a la temporada, en este caso, navideño; por lo cual de la parte superior del local (techo) se dejará caer nieve artificial mínima pero visible.



Imagen # 18



4.3. CAMBIOS EXTERIORES

4.3.1. LETRERO

El letrero no tendrá cambios, el problema inicial consistía en que había ropa de mujer lo mismo que no demostraba el letrero, no obstante con la eliminación de la línea femenina no habrá inconvenientes con el mismo.

El único cambio que se realiza es en el color de la pared siendo gris se lo cambiará a color blanco.



Imagen # 19



4.3.2. ILUMINACIÓN EXTERIOR

En cuanto al rótulo se colocará otra luz adicional junto a la que ya existe.

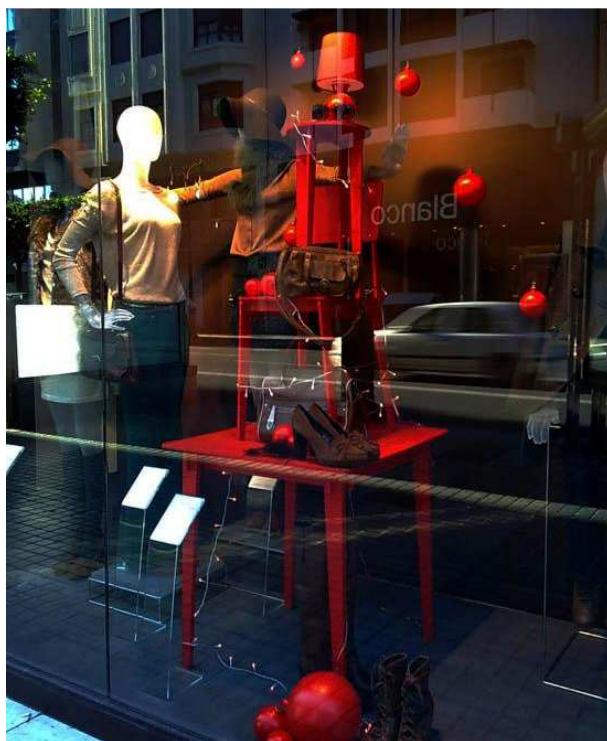
4.3.3. ESCAPARATE

Debido a la excesiva colocación de productos dentro de la vitrina y la falta de decoración se utilizará varios elementos de acuerdo a la temporada navideña, se utilizará elementos atrayentes sencillos pero llamativos, en cuanto al color de los laterales y el piso se utilizará negro junto a dos o tres maniquíes como máximo, que utilicen ropa color tierra que resalten con el diseño, al centro de la vitrina tendrá un decorativo color rojo, una lámpara roja y bombillos rojos de distintos tamaños. Principalmente no se exhibirán muchos productos, puramente los maniquíes un par de zapatos, camisa, bufanda y un gorro.



A continuación una imagen que se acerca al diseño que deseamos crear en Le Chateau.

Imagen # 20



4.4. SUPERFICIE DE LA BOUTIQUE

De acuerdo a la superficie del local siendo esta de 318 metros cuadrados y con una distribución libre se distribuye los productos de forma estratégica, en cuanto a la bodega con un área de 168 metros cuadrados se ubica en el segundo piso, esta planta no fue utilizada para el servicio al cliente debido a que se halla un departamento en uno de los extremos ocupado por el dueño del edificio, por lo tanto el hall y una habitación es ocupada como bodega, este se optimizará ya que se encontraba mucho desorden y artículos del dueño del edificio, por lo tanto desocupando este espacio, se tiene libre los 168 metros



cuadrados; en este espacio se ubican dos guardarropas que optimizan el espacio para almacenar los productos, también se utiliza estantes de 2,20 metros de alto en los cuales se organiza la ropa.

4.5 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Los montos de la propuesta se distribuyen de acuerdo a las modificaciones en el diseño interior de la boutique, la vitrina y las decoraciones a emplear; por lo tanto no se incurre en altos costos siendo estos de la siguiente manera.

Rediseño del interior de la boutique

El área de la ropa formal antigua se cambiará el ambiente de las paredes, siendo estos de color gris oscuro se modificará a color blanco con negro, La iluminación es escasa por lo tanto se adaptará nuevas luces halógenas en las esquinas y la nueva área de ropa formal se colocará color gris esmaltado combinado con toques lacres mínimos.

Por lo tanto los valores son los siguientes:

- ½ galón de pintura blanca esmaltada: \$8.00
- ½ galón de pintura negra esmaltada: \$8.00
- ½ galón de pintura gris esmaltada: \$8.00
- ½ galón de pintura lacre esmaltado: \$8.00
- 4 luces dicroicos: \$20.00
- Mano de Obra:\$48.00

El valor total es de \$100.00



Escaparate

La decoración del escaparate por pedido de los propietarios se realizó un diseño navideño, por lo tanto la vitrina se adecuará con un estilo de madera en tono rojo, es decir se colocará una mesa sobre esta una silla pequeña, sobre la silla un banquito y sobre este una lámpara de dormitorio pequeña todos estos en color rojo, con bombillos rojos colgantes que desciendan hasta el base del escaparate; en este diseño se colocará tres maniquíes con ropa de temporada en color tierra, buscando resaltar las prendas del decorativo. En este diseño se ubicarán varias prendas en tonos salmón, arena, beige, café, etc.; siendo estos zapatos, buzo o camisa, bufanda y un gorro sobre esta estructura vertical.

En este diseño se incurrirá en los siguientes valores:

- $\frac{1}{4}$ de pintura para madera: \$4.00
- Mesa madera: \$8.00
- Silla madera: \$4.00
- Banquito: \$5.00
- 12 Bombillos: \$30.00

El total del diseño es de: \$51.00

Rótulo y Pared

Al rótulo se le adicionará otra luz halógena junto a la actual, aparte la pared del rótulo tendrá un color de fondo blanco, el valor de la luz y la pintura es de:

- Luz Halógena: \$20.00
- $\frac{1}{2}$ galón de pintura blanca esmaltada: \$8.00



Decoración interior navideña

La decoración para la época navideña se utilizará dos espacios físicos de 3 metros la primera isla, y la segunda isla tendrá 2 metros cuadrados, los maniquíes utilizarán ropa en tonos rojos, en el la parte superior (techo) de estos maniquíes se dejará caer nieve artificial momentáneamente, que tendrá un adecuado una pequeña estructura de malla con ventilador.

Los costos incurridos en esta decoración son de:

- Nieve Artificial: \$5.00
- Malla: \$17.50
- Mano de Obra (realización y adecuación de la estructura): \$20.00
- 1 Ventilador: \$18.50

El total de este decorativo es de: \$61.00

Por último en cuanto a los aromas a utilizar en la boutique, serán solo esencias para disminuir el costo teniendo un efecto muy similar al de perfume original, por lo tanto el valor de esto es de:

- Esencia de 1 Million - Paco Rabanne 100 ml: \$30.00

De acuerdo a los cambios y decorativos utilizados el presupuesto de esta propuesta suma de \$270.00



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El plan de merchandising tiene como base filosófica la de lograr rentabilidad para la empresa mediante la satisfacción de sus clientes, a través de la implementación de técnicas de merchandising que permiten la circulación de los clientes por el local provocando compras por impulso y el recorrido por todas las secciones del establecimiento, esto en conjunto con el correcto orden, la cantidad necesaria, el lugar adecuado de los productos logrará cumplir los objetivos planteados tanto por la empresa como del proyecto.
- En términos generales el proyecto de propuesta de merchandising deberá tener la aceptación por parte de los clientes de LE CHATEAU, ya que estos aprecian los incentivos que se presentan al momento de la compra, logrando que estos se sientan satisfechos.
- Otro punto interesante dentro del proyecto es la determinación del perfil del consumidor de la empresa, ya que el mercado objetivo son hombres en edades comprendidas entre 25 a 32 años de edad que residen en el área urbana de la ciudad con ingresos familiares superiores a los \$951.
- De acuerdo a lo expuesto, el proyecto es factible y no incurrirá en valores elevados de inversiones ni mayores recursos, por lo que con una correcta implementación este dará a la empresa rentabilidad.
- La ventaja con la que cuenta la empresa en cuanto a marcas que posee y la apreciación que tienen los clientes a estas, permite que compita en el mercado



de las boutiques siendo el merchandising un factor importante para que esta ventaja sea atracción para los clientes y fidelice a los mismos.



5.2 RECOMENDACIONES

- La clave del éxito de la propuesta de merchandising se encuentra en la constante innovación de los productos y formas de presentar los mismos.
- La empresa deberá estar renovar productos de acuerdo a temporadas, estos pueden presentar nuevas propuestas de merchandising para el establecimiento de acuerdo a épocas del año para lograr satisfacción de los clientes.
- El proyecto no incurrirá en valores altos de inversión por lo que es rentable para la empresa, estos tendrán la posibilidad de renovar el proyecto que se presenta e implementar esto dentro del local.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CITADOS

KONRAD FISCHER ROSSI, Diccionario de mercadeo, Editorial Limusa, Segunda edición, Mexico, 1990.

ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, ANTONIO NAVARRO GARCIA, Merchandising, Ediciones Pirámide, 2da edición, 2006.

JOSE MA. FERRÉ TRENZADO, JOSÉ RAMÓN ROBINAT y GUSTAVO TRIGO ARANA, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano España.

J. SAINT CRICQ, y O. BRUEL, Merchandising, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, 1975.

JAIME RIVERA CAMINO y VICTOR MOLERO AYALA, Marketing y Fútbol, El mercado de las pasiones, Esic editorial, Madrid, 2012.

DE ANDRES, JOSE MARIA, Marketing en empresas de servicios, Primera edición, AlfaomegaGrupo Editorial, S.A. DE C.V., Mexico, julio 2008.

LOVELOCK, CHRISTOPHER y WIRTZ, JOCHEN, Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia, Sexta edición, Pearson Education, Mexico, 2009.

MALHOTRA, NARESH K., Investigación de mercados, cuarta edición, Pearson Educación, México, 2004, p. 169.



PAGINAS WEB

<http://es.thefreedictionary.com/ambientaci%C3%B3n>

<http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>

<http://about.hm.com/AboutSection/es/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>

<http://www.zara.com/ec/es/empresa-c11112.html>

http://www.pullandbear.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/pullandbear_ec/es/pullandbear/57003?subsectionId=company_01_01

<http://www.aldogroup.com/about-us.html>

http://colonfreezone.com/es/Estivaneli-Int-S-A-in-clothing-kids-baby-toddler-clothing_c3-3b.html <http://www.givenchybeauty.com/history>

<http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/CompanyMainView?catalogId=40109502&storeId=45009574#thecompany>

http://www.grupoargon.com/cofm/temas/Escaparatismo_Tema06.html



ANEXOS



ANEXO 1

Esquema de Observación

1. Género

Femenino Masculino

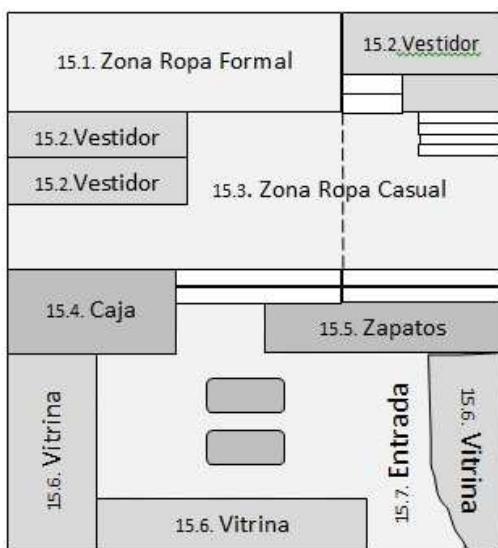
2. Edad

< 20	
21 - 30	
31 – 40	
> 40	

3. Recorrido del Cliente

Entrada	Derecha	Izquierda

4. Itinerario de Compra



8. OBSERVACIONES

5. Productos que observa

6. Solicita ayuda a vendedores: (veces)

7. Tiempo de Permanencia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Buenos días/tardes. Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. Su opinión será de suma importancia en esta investigación, la información recolectada será estrictamente confidencial y solo para uso académico.

Sección 1 - Encuestador	
Fecha:	Número de Encuesta:
Sección 2 - Encuestado	
1. Edad: _____	8. Zona de su vivienda: <input type="checkbox"/> 8.1. Urbano <input type="checkbox"/> 8.2. Rural
2. Género: <input type="checkbox"/> 2.1. Masculino <input type="checkbox"/> 2.2. Femenino	9. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? <input type="checkbox"/> 9.1. Quincenal <input type="checkbox"/> 9.2. Mensual <input type="checkbox"/> 9.3. Trimestral <input type="checkbox"/> 9.4. Semestral <input type="checkbox"/> 9.5. Otro-especifique: _____
3. Estado Civil: <input type="checkbox"/> 3.1. Casado <input type="checkbox"/> 3.2. Soltero <input type="checkbox"/> 3.3. Viudo <input type="checkbox"/> 3.4. Divorciado <input type="checkbox"/> 3.5. Unión Libre	10. De acuerdo la frecuencia ¿Cuánto dinero destina a la compra? <input type="checkbox"/> 10.1. Menos de \$50 <input type="checkbox"/> 10.2. De \$51 - \$100 <input type="checkbox"/> 10.3. De \$101 - \$150 <input type="checkbox"/> 10.4. De \$151 - \$200 <input type="checkbox"/> 10.5. De \$201 - \$250 <input type="checkbox"/> 10.6. De \$251 - \$300 <input type="checkbox"/> 10.7. Otros-especifique _____
4. Ocupación: <input type="checkbox"/> 4.1. Estudia <input type="checkbox"/> 4.2. Trabaja <input type="checkbox"/> 4.3. Otro especifique: _____	11. De acuerdo al uso. ¿Qué prenda de vestir decide Comprar? _____
5. Nivel de instrucción: <input type="checkbox"/> 5.1. Primaria <input type="checkbox"/> 5.2. Secundaria <input type="checkbox"/> 5.3. Superior <input type="checkbox"/> 5.4. Otros especifique: _____	12. ¿Qué factor considera más importante al momento de la compra? Clasifique del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. <input type="checkbox"/> 12.1. Marca <input type="checkbox"/> 12.2. Calidad <input type="checkbox"/> 12.3. Precio <input type="checkbox"/> 12.4. Diseño <input type="checkbox"/> 12.5. Necesidad
6. Ingreso familiar mensual promedio: <input type="checkbox"/> 6.1. Menor a \$350 <input type="checkbox"/> 6.2. De \$351 - \$550 <input type="checkbox"/> 6.3. De \$551 - \$750 <input type="checkbox"/> 6.4. De \$751 - \$950 <input type="checkbox"/> 6.5. Mayor a \$951	



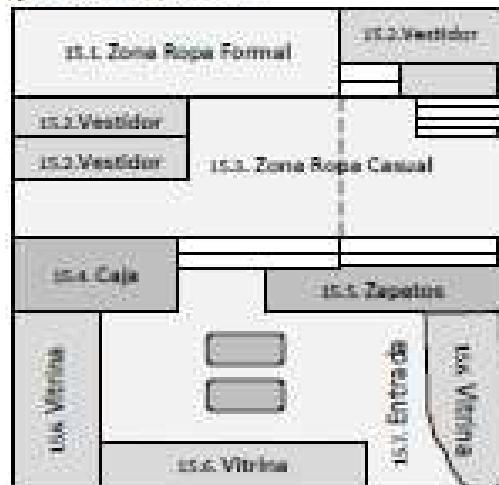
13. ¿Qué forma de pago utiliza a menudo?

13.1. Contado	<input type="checkbox"/>
13.2. Pago con Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>

14. ¿Según su criterio, Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos? Siendo 5 más importante y 1 menos importante.

14.1. Modelos	<input type="checkbox"/>
14.2. Tallas	<input type="checkbox"/>
14.3. Marcas	<input type="checkbox"/>
14.4. Variedad	<input type="checkbox"/>
14.5. Precios	<input type="checkbox"/>

15. Marque con una X el área que considera que falta iluminación



16. ¿Considera adecuado el color interior de la boutique? Si tu respuesta es No ¿Qué color/es escogerías?

16.1. Sí	<input type="checkbox"/>
16.2. No	<input type="checkbox"/>
_____ _____ _____	

17. ¿Considera que la boutique necesita señalización al momento de ubicar los productos que busca?

17.1. Sí	<input type="checkbox"/>
17.2. No	<input type="checkbox"/>

18. De los siguientes aspectos califique de acuerdo a su observación. Escoja una característica para cada aspecto.

Orden	Desorden	Limpio	Sucio
18.1. Vitrinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2. Perchas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3. Espejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4. Muebles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5. Vestidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Según su opinión el mobiliario es el adecuado para la boutique.

19.1. Sí	<input type="checkbox"/>
19.2. No	<input type="checkbox"/>

20. Como califica la atención recibida por parte de los vendedores.

20.1. Buena	<input type="checkbox"/>
20.2. Aceptable	<input type="checkbox"/>
20.3. Mala	<input type="checkbox"/>

21. ¿Le gusta la música que se está reproduciendo?

21.1. Sí	<input type="checkbox"/>
21.2. No	<input type="checkbox"/>
21.3. No hay música /no escuchó	<input type="checkbox"/>

22. ¿Qué es lo que le llama la atención del punto de venta?

22.1. Decoración	<input type="checkbox"/>
22.2. Infraestructura (Diseño)	<input type="checkbox"/>
22.3. Disposición de los productos	<input type="checkbox"/>
22.4. Nada	<input type="checkbox"/>
22.5. Otros _____	<input type="checkbox"/>

23. ¿Qué tipo de música escuchas frecuentemente?
