



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: El Visual Merchandising como estrategia de
posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de
Ambato.**

AUTORA: Diana Carolina Herrera Manobanda.

TUTOR: Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcon

AMBATO – ECUADOR

JULIO 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 29 de Junio del 2015



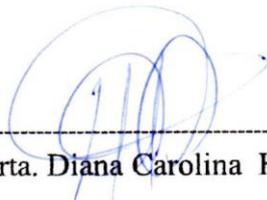
Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón.

1801383348

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Srta. Diana Carolina Herrera Manobanda

C.I. 1804394706

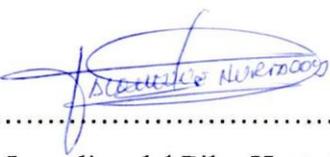
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

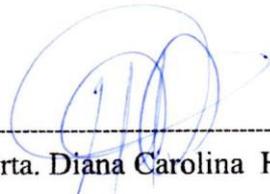
Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez
CI. 1803521945

f).....

Ing. Mg. Jaqueline del Pilar Hurtado Yugcha.
CI. 1803022639

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la producción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando los derechos de autor.



Srta. Diana Carolina Herrera Manobanda

C.I. 1804394706

AUTORA

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad. A mi familia quienes por ellos estoy aquí. A mis padres y hermanos por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, también quiero dedicar a mi esposo amado Renato quien me brindo paciencia, confianza y el tiempo necesario para culminar mi carrera, a mí adorada hijita Renata quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme.

AGRADECIMIENTO

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

También quiero agradecer a mi suegra Doña Tere por cuidar de mi hija estos años de preparación universitaria.

Por ultimo agradezco a mi tutor el Ing. Eduardo Navas por la orientación que me brindo.

INDICE

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Certifica:.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Derecho de Autor	v
Autora.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Indice.....	viii
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Summary	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Tema De Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del Problema	6
1.2.5. Preguntas Interrogantes	6
1.2.6. Delimitación del Objetivo de Investigación.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II	10
MARCO TEORICO	10
2.1. Antecedentes Investigativos	10
2.2. Fundamentación Filosófica.....	13
2.3. Fundamentación Legal.....	13
2.4. Categorías Fundamentales	14
2.5. Definición de Categorías	18
2.6. Hipotesis	28
2.7. Señalamiento de Variables	28
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA	29
3.1. Enfoque de la Investigación.....	29
3.2. Modalidad Básica de la Investigación	29
3.2.1. Investigación Bibliográfica.....	29
3.2.2. Investigación de Campo	30
3.3 Nivel o Tipo de Investigación	30
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	30
3.3.2 Investigación Descriptiva	30
3.3.3 Investigación Correlacional.....	30
3.4 Población y Muestra	31
3.5 Operacionalización de las Variables.....	32
3.6 Plan de Recolección de la Información	34
3.7 Procesamiento y Análisis de la Información	34
CAPÍTULO IV	35
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1 Análisis de Resultados.....	35
4.2 Interpretación de Datos.....	35
4.3 Verificación de Hipotesis	50
4.3.1 Modelo Lógico	50
4.3.2 Nivel de Significancia.....	50

4.3.3	Elección de la Prueba Estadística	50
4.3.4	Grados de Libertad	51
4.3.5	Prueba Estadística.....	51
4.3.6	Tablas de Contingencia.....	52
4.3.7	Cálculo Matemático - Chi Cuadrado	53
4.3.8	Regla de Decisión.....	54
CAPITULO V.....		55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		55
5.1	Conclusiones.....	55
5.2	Recomendaciones.....	56
CAPITULO VI.....		58
LA PROPUESTA.....		58
6.1	Datos Informativos	58
6.2	Antecedentes de la Propuesta	59
6.3	Justificación	59
6.4	Objetivos.....	60
6.4.1	Objetivo General.....	60
6.4.2	Objetivos Específicos	60
6.5	Análisis de Factibilidad	61
6.6	Fundamentación Científica – Técnica.....	62
6.6.1	Diseño de la Arquitectura Exterior e Interior del Establecimiento.....	62
6.6.2	Tipos de Merchandising	63
6.6.3	El Merchandising Visual	63
6.7	Metodología – Modelo Operativo	68
6.8	Manual Corporativo.....	73
6.8.1	Manejo de la Imagen Corporativa	74
6.8.2	Logotipo Área de Protección	78
6.8.3	Papelera Corporativa	81
6.9	Plan de Acción.....	86
6.10	Presupuesto.....	88
6.11	Cronograma	89

6.12 Administración	90
6.13. Previsión de la Evaluación.....	91
Bibliografía.....	92
Anexo.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1	Variable Independiente: Visual Merchandising	32
Tabla N.- 2	Variable Dependiente: Imagen de Marca	33
Tabla N.- 3	Estilo de Vida.....	36
Tabla N.- 4	Innovación	37
Tabla N.- 5	Señalética	38
Tabla N.- 6	Áreas	39
Tabla N.- 7	Vitrinas.....	41
Tabla N.- 8	Mercaderías.....	42
Tabla N.- 9	Conocimiento.....	43
Tabla N.- 10	Imagen	44
Tabla N.- 11	Identificación	45
Tabla N.- 12	Satisfacción.....	46
Tabla N.- 13	Atributos	47
Tabla N.- 14	Percepción.....	48
Tabla N.- 15	Promociones.....	49
Tabla N.- 16	Pregunta 3	51
Tabla N.- 17	Pregunta 11	51
Tabla N.- 18	Tabla de contingencia	52
Tabla N.- 19	Prueba chi – Cuadrado.....	53
Tabla N.- 20	Plan de acción	86
Tabla N.- 21	Presupuesto	88
Tabla N.- 22	Cronograma	89
Tabla N.- 23	Evaluación	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N.- 1	Categorías fundamentales.....	15
Grafico N.- 2	Subordinación de variables.....	16
Gráfico N.- 3	Plan de Recolección de la Información	34
Gráfico N.- 4	Estilo de Vida	36
Gráfico N.- 5	Innovación	37
Gráfico N.- 6	Señalética.....	38
Gráfico N.- 7	Áreas	39
Gráfico N.- 8	Maniqués	40
Gráfico N.- 9	Vitrinas	41
Gráfico N.- 10	Mercaderías.....	42
Gráfico N.- 11	Conocimiento.....	43
Gráfico N.- 12	Imagen	44
Gráfico N.- 13	Identificación	45
Gráfico N.- 14	Satisfacción.....	46
Gráfico N.- 15	Atributos	47
Gráfico N.- 16	Percepción.....	48
Gráfico N.- 17	Promociones	49
Grafico N.- 18	Distribución de X^2	53
Gráfico N.- 19	Representación gráfica del Chi- Cuadrado.....	54
Gráfico N.- 20	Tipos de Merchandising	63
Gráfico N.- 21	Elementos del Merchandising Visual	66
Gráfico N.- 22	Elementos de la Arquitectura Exterior	66
Gráfico N.- 23	Elementos de la Arquitectura Exterior	67
Grafico N.- 25	Elemento de arquitectura de Entrada.....	69
Grafico N.-26	Escaparate externo con prendas femeninas	70
Grafico N.- 27	Escaparate exterior con prendas masculinas.....	70
Grafico N.- 28	Elementos de la Arquitectura Interior.....	71
Grafico N.- 29	Planimetría de Ubicación.....	71
Grafico N.- 30	La disposición del Mobiliario.....	72
Grafico N.- 31	Logotipo.....	74

Grafico N.- 32	Logotipo y su proporción con men.....	74
Grafico N.- 33	Logotipo area de proteccion	74
Grafico N.- 34	Logotipo tamaño minimo	76
Grafico N.- 35	Logotipo uso incorrecto.....	76
Grafico N.- 36	Logotipo tipografía	77
Grafico N.- 37	Logotipo color	77
Grafico N.- 38	Logosímbolo área de protección.....	78
Grafico N.- 39	Logosímbolo color.....	79
Grafico N.- 40	Isotipo tamaño mínimo	80
Grafico N.- 41	Isotipo color	80
Grafico N.- 42	Papel membretada.....	82
Grafico N.- 43	Sobre 1	82
Grafico N.- 44	Facturas.....	83
Grafico N.- 45	Accesorios de BOHO	84
Grafico N.- 46	Organigrama estructural empresa: BOHO.....	90

RESÚMEN EJECUTIVO

La empresa Textiles Pasteur, con su marca BOHO, se ha dedicado al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir y accesorios para todos los géneros, en los últimos años uno de los mercados en los que se ha introducido un mayor nivel de competencia es el mercado de las tiendas de ropa, debido a la gran demanda creada por el consumidor.

En este mercado existe una gran cantidad de tiendas de ropa para todo género que buscan satisfacer sus necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales, es por esta razón que el presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un análisis interno y externo de la empresa con el fin de posicionar la marca mediante el visual merchandising.

La empresa no optimiza sus espacios, existen actividades que no son eficientes para acelerar la toma de decisión de compra, en la investigación realizada a los clientes potenciales, se pudo identificar que se debe corregir aspectos importantes con respecto a la exhibición de los productos al ambiente de almacén BOHO y en si su imagen.

Se propone el “Diseño exterior e interior del establecimiento para mejorar el posicionamiento de la marca BOHO” que consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento, a través de los elementos que forman la parte exterior de la tienda: fachada, rótulos, puertas y por supuesto los escaparates. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguir un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado.

PALABRAS CLAVES: Visual Merchandising, Posicionamiento, Textiles Pasteur, Industria Textil

SUMMARY

Textiles Pasteur company, with its brand boho, has been dedicated to the design, production and marketing of clothing and accessories for all genders, in recent years one of the markets where it has introduced a higher level of competition is the market for clothing stores, due to the high demand created by the consumer.

In this market there is a lot of clothing stores for all kinds seeking to meet their needs, tastes and desires of customers and prospects, it is for this reason that this research project has focused on making an internal and external analysis of the company in order to position the brand through visual merchandising.

The company does not optimize their spaces, there are activities that are not efficient to accelerate the purchase decision-making in the research potential customers, it could be identified that must be corrected important aspects with regard to the exhibition of products to the environment BOHO store and if your image.

The "exterior design and interior of the establishment to improve the positioning of the brand BOHO" It is proposed that is to provoke, inform and invite passersby to get inside the establishment, through the elements that form the outside of the store : facade, signs, doors and windows of course. Once inside and through the elements of the interior architecture: hot, cold and natural area and the arrangement of furniture and design of the halls, getting a comfortable circulation flow, logical and orderly customers.

KEYWORDS: Visual Merchandising, Positioning, Textiles Pasteur, Textil Industry.

INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se dividió el trabajo en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

CAPÍTULO I.- En este capítulo, se realiza el análisis del problema a través de la metodología del árbol del problema, determinando sus causas y sus efectos, posteriormente se justificó y se plantearon los objetivos a cumplir.

CAPÍTULO II.- En este capítulo, se revisaron los antecedentes investigativos, así como las fundamentaciones tanto legal, filosófica y teórica. Se realizó la definición de las categorías y por último se planteó la hipótesis.

CAPÍTULO III.- En este capítulo, se planteó la metodología de la investigación, determinando su enfoque, el tipo y la modalidad de la investigación. Al final se realizó la operacionalización de cada variable.

CAPÍTULO IV.- En este capítulo, se realizó el análisis e interpretación de resultados, de cada pregunta realizada en el cuestionario, información que se recogió a través de una encuesta realizada a los clientes de la empresa BOHO, finalmente se realizó el cálculo del chi – cuadrado y se verificó la hipótesis.

CAPÍTULO V.- En este capítulo, en base al capítulo anterior, se procedió a obtener las conclusiones más importantes y se procedió a realizar las recomendaciones pertinentes a fin de cumplir con los objetivos planteados.

CAPÍTULO VI.- En este capítulo, se realizó la propuesta necesaria para dar una solución al problema planteado, para lo cual se planteó un modelo y a partir de éste se desarrolló para la marca BOHO.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Visual Merchandising como estrategia de Posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macro

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

comerciales y la promoción de los productos.

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

Sin embargo a pesar de esta realidad que vive la sociedad ecuatoriana , los dueños de negocios comerciales, trabajan con herramientas de Merchandising las cuales son limitadas, de tal manera que las acciones que involucran al merchandising, no están ayudando en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, además no se está aportando oportunidades para realizar innovaciones en estos, por lo cual es necesario el uso de herramientas de merchandising, en el Ecuador el merchandising ha venido evolucionando con expectativas de ayudar a los empresarios a mejorar sus ventas por impulso.

El pequeño comercio necesita, al igual que cualquier otro tipo de tienda, aplicar estrategias para rentabilizar su espacio comercial, en primer lugar, por razones de pura lógica en términos de beneficio. Pese a no disponer de esas condiciones de diseño ideales, debe conocer los principios del visual merchandising y aplicarlos en la medida de lo posible a su espacio de venta. En segundo lugar, quiero destacar que no se trata con ello de emular porque sí a grandes marcas, sino de dar servicio y responder a un consumidor que se ha acostumbrado a comprar con estos sistemas. Vivimos en una sociedad protagonizada por la información y la velocidad, el cliente ahora quiere entrar en una tienda y casi al primer golpe de vista analizar la oferta y el surtido disponible; después él mismo decidirá si se sigue aproximando porque ha detectado algo que le interesa.

Meso

El objetivo de una empresa es generar ventas; al aplicar el Visual Merchandising en los elementos de ingresos de cualquier compañía, contribuye a generar esta venta. A

la vez, el Visual Merchandising es una teoría aplicable tanto al marketing como al diseño y a la arquitectura lo que genera una experiencia laboral poli funcional y multidisciplinaria.

Ambato al ser considerada una ciudad estratégicamente ubicada en el centro del país, con un alto movimiento comercial y sobre todo por su gran proyección, es el sitio ideal para emplazar fábricas de producción como son las de la confección, de calzado, industria metalmecánica, entre otras.

Micro

Textiles Pasteur ubicada en la ciudad de Ambato en el Barrio San Vicente de la parroquia Atahualpa, empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de. En el 2012 con el pasar del tiempo viendo una buena aceptación de los productos en el mercado, con el apoyo de todos aquellos que forman parte de la familia Pasteur se logró posicionar la marca BOHO, comercializando prendas interiores (bóxer, panties y bikinis) y prendas exteriores (pantalones, camisas, camisetas, bvd, pijamas etc.) para todos los géneros a través de todos nuestros distribuidores a nivel de todo el territorio.

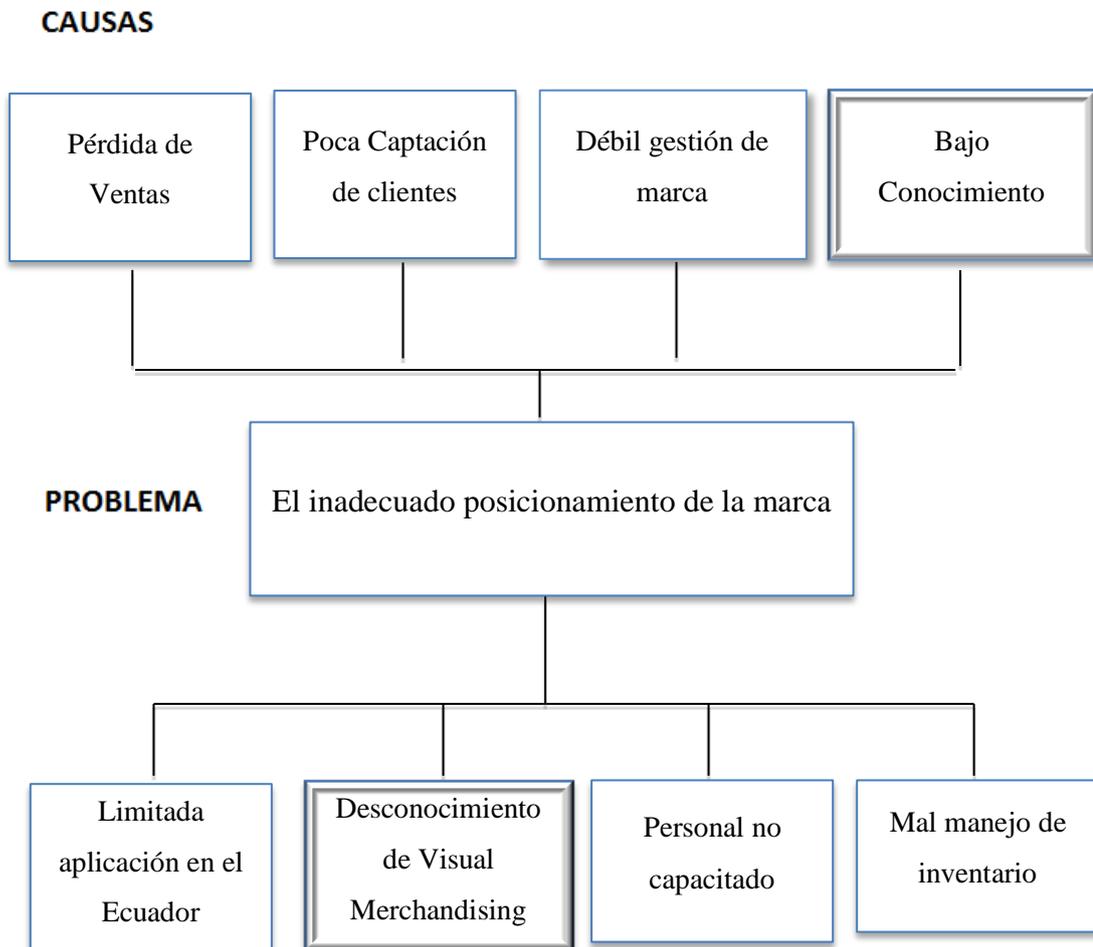
Hoy en día la empresa da empleo a 60 personas que son dependientes directos, además trabaja con 10 maquilas, dando empleo indirecto aproximadamente a unas 90 personas más.

Las actividades de diseño y comercialización se ejecutan directamente en la empresa de igual forma la actividad de confección en un 50% y el resto con la subcontratación de plantas productivas de alta tecnología en la ciudad de Ambato.

En diciembre 2013 lazo la primera tienda ubicado en la misma planta, la cual ofrece todos los accesorios que Boho como marca quiere ofrecer.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico N.- 1 Árbol del Problema



Fuente: Investigación propia

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Para analizar las causas del inadecuado Visual Merchandising de la marca BOHO en la ciudad de Ambato se procedió a realizar el árbol del problema y se detectó que, se debe a las siguientes causas, primero existe un desconocimiento total de la herramienta de Visual Merchandising, de sus ventajas y de cómo estas contribuida a mejorar el negocio, mediante la captación de clientes a través del uso adecuado de los espacios y de los escaparates, una segunda causa es la limitada aplicación en el Ecuador, muchas empresas o negocios pequeños creen que esta herramienta son solamente para

aplicación en grandes cadenas de almacenes, por lo que la tercera causa es el mal manejo del inventario, el mismo que no es aprovechado en épocas o temporadas de mayor tráfico o moda, y una cuarta causa es que en nuestro país no existe personal especializado en este tema que permita a su vez capacitar a más trabajadores para que se encarguen de esta labor o a la formación de merchandising.

1.2.3 Prognosis

De no solucionarse el problema planteado, se ha analizado que esta problemática puede llevar a la empresa a una pérdida de ventas, ya que uno de los objetivos principales del visual merchandising, es mejorar el volumen de ventas, por otro lado está la baja captación de clientes que este tendría, ya que una de las cosas que les gusta a los consumidores es observar y tocar la mercadería, por lo que la ausencia de esta herramienta en el local, no llamaría la atención de ellos; y si a esto sumamos la débil gestión de la marca que se está manejando, es muy probable que la marca en el poco tiempo sea desconocida y por lo tanto tendrá un bajo posicionamiento en la mente del consumidor, afectando directamente a sus productos, poniendo en riesgo la sostenibilidad de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide el inadecuado Posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Interrogantes

- 1.- ¿Cómo maneja la empresa el visual merchandising para posicionar la marca Boho?
- 2.- ¿Qué estrategias serán las adecuadas para el posicionamiento de marca Boho en la ciudad de Ambato?

3.- ¿Qué propuesta se necesita para posesionar la marca Boho en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Límite de Contenido

Campo: Marketing
Área: Estrategias
Aspecto: Visual Merchandising

Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en la empresa Textiles Pasteur, ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Atahualpa, Av. Circunvalación.

Delimitación Temporal

Enero – Abril 2015

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación, se justifica por los siguientes aspectos, que como investigadora considero importante:

El visual merchandising puede ser utilizado como estrategia para el posicionamiento de la marca a la vez podría crear espacios atractivos y sugerentes que no estén en línea con el mensaje y la falta de conocimiento de una marca no hará más que confundir al cliente y distraerlo.

El impacto porque el branding (Gestión de marca) nos ayudará a definir y posicionar el negocio, a gestionar los valores y comunicarlos, a ocupar un lugar privilegiado en la

mente de los consumidores.

La factibilidad, del presente trabajo, estará determinada por los recursos que cuenta la investigadora, y por el apoyo que le brinda la empresa en cuanto a recursos económicos, materiales y humanos, para llevar a cabo el mismo.

El aporte práctico se fundará toda acción visual y creativa en el punto de venta, de tal forma que trabajemos con todos los elementos en una sola dirección, la de conquistar al cliente de forma sutil y coherente.

El aporte Teórico Es la forma como ordenamos o disponemos los distintos elementos en nuestro espacio, de acuerdo al objetivo de nuestra campaña. El equilibrio Visual es el manejo espacial de la distribución de los elementos de una vitrina, pared, esquina o área de ventas.

Puede ser equilibrio asimétrico o equilibrio simétrico, y en cualquier caso, se busca transmitir un orden, que cautive al cliente con la presentación de los productos, los descubra y sea capturado por ellos y la señalética que es la forma cómo le enviamos información al cliente para que encuentre el producto que busca sin perderse, ni confundirse, y también le informamos sobre algún tema específico de nuestro negocios como las rebajas, los avances de temporada o alguna novedad o fuerza de nuestro negocio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer la incidencia del Visual Merchandising en el posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1 Diagnosticar cómo se maneja el Visual Merchandising en la gestión de posicionamiento de la marca Boho.
- 2 Analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Boho en la ciudad de Ambato con el fin de promover las ventas.
- 3 Proponer una alternativa de solución de Visual Merchandising como estrategia de posicionamiento de la marca Boho en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes investigativos se empezó buscando trabajos similares o temas relacionados en la Universidad Técnica de Ambato, que permita tomar como referente aspectos tanto de Visual Merchandising como imagen de Marca, entre los cuales se encontraron los siguientes:

Según **Chaglla, Ana., (2012)**. “El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la empresa CABARO Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

“La empresa CABARO Cía. Ltda., se dedica a la producción y comercialización de calzado en la provincia de Tungurahua. Analiza los factores del entorno tanto internos como externos de la empresa, con el propósito de determinar las estrategias que permitan incrementar la captación de clientes y por consiguiente

mejorar así su presencia en el mercado y su rentabilidad. Diseña un Plan de Merchandising Visual dirigido a los clientes actuales y potenciales, en el que se considera mejorar el rendimiento del punto de venta, la innovación de la presentación del producto y la aplicación de promociones que faciliten la rotación de los productos que CABARO Cía. Ltda., ofrece y que contribuyan al crecimiento que la empresa”.

Vaca, Alexandra., (2011). “La Técnicas de Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas de la “Comercializadora Multisa” de Latacunga”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

“La Comercializadora MULTISA necesita incorporar nuevas técnicas y estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado. Por otro lado la importancia del merchandising en autoservicios que ya no se limita a adornar las vitrinas, sino diseñar el punto de venta: iluminación, material POP, señalética, presentación del personal que vaya a influir en el cliente. El Merchandising visual es una descripción específica de cómo los distribuidores detallistas presentan sensorialmente sus productos, servicios y la imagen del negocio. Por eso propone diseñar y aplicar un Plan de Merchandising, enfocado en publicidad POP y Señalética para incrementar un 1.5% del volumen de ventas en la Comercializadora MLTISA de Latacunga”.

Ocaña, Marlene., (2012). “La imagen de la Marca DCK CLOTHING y su influencia en el Posicionamiento del mercado del centro del país, en el período 2012). Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

“La empresa “Industrias Mareli” se dedica a la confección de prendas de vestir masculinas que van a la vanguardia, se ha establecido durante 4 años en el mercado siendo su especialidad la ropa de hombre por lo tanto se busca mantener un lugar en el mercado para ser una marca reconocida. En la provincia de Tungurahua existen muchas empresas de confección pero un 30% manejan marcas

propias por esta razón se ha realizado una análisis externos e internos de las marca y su comportamiento para lograr como consecuencia un correcto posicionamiento en el mercado. Por lo tanto este trabajo de investigación de campo aplicada de la empresa de esta marca indican que es importante establecer un manual de imagen de marca que permita determinar su uso y todas sus características a adecuadas que poco a poco permitirán un posicionamiento en el mercado lo cual permitirá a la empresa avanzar en el mercado y ser reconocida ampliando a la empresa sus horizontes de ventas y a los clientes tener mejoras en este aspecto.

Ortíz, William., (2014). “El desarrollo de marca y la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado a vender en la parroquia la Península de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Dirección de Posgrado. Maestría de Marketing. Universidad Técnica de Ambato.

“El propósito de esta investigación se enfoca, en proponer el desarrollo de marca e imagen del Supermercado “A VENDER”, para poder captar el mercado de productos de consumo masivo.

Esto a través de la selección de colores institucionales para el Supermercado, así como también, la creación de un isologo que caracterice la marca y ayude a recordar fácilmente, el cual estará presente en señaléticas internas y externas, uniformes del personal, y en todo el material P.O.P, a esto se sumarán un adecuado slogan, un spot publicitario, alianzas estratégicas, un manual básico con las políticas del local, que incluyera: normas de limpieza, normas de atención al cliente, incentivos al personal por objetivos alcanzados entre otros, el resultado final, será que; el supermercado “A VENDER” , tenga un posicionamiento tal, en la mente de toda la colectividad de la Parroquia la Península de la ciudad de Ambato, y sea la primera opción al momento de realizar sus compras”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación tiene un paradigma crítico – propositivo, por cuanto se llegará a plantear y conocer el problema, se realizará una crítica a este problema y luego se propondrá una solución, en base a las causas y efectos del problema.

La investigadora definirá claramente las variables de investigación, permitiendo de esta manera desarrollar el problema planteado tanto en teoría como en la práctica.

Axiológicamente, la investigación cuenta con avances para una realización adecuada de las actividades, cuyo objetivo primordial es la ética y los valores bien fundamentados, logrando que los consumidores cambien su comportamiento de manera positiva.

El conocimiento adquirido a través de las diferentes fuentes, permitirá dar solución al problema, mediante la utilización de métodos científicos que brinden la confianza necesaria en la propuesta planteada.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se sustenta en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, por lo cual se cita lo siguiente:

Capítulo II. Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4. Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor:

4. “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna, y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes

de los mismos”

7. “Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento de una elección y consumo responsable de bienes o servicios, y a elegirlos con libertad”.

Capítulo V. Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17. Obligaciones del proveedor.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal manera que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable de los productos ofertados”

Al aplicar los artículos antes mencionados, se concilian las necesidades y derechos de los clientes otorgados por la Ley de Defensa del Consumidor, el Visual merchandising al ser aplicado de manera adecuada, tanto en su composición, el equilibrio visual y la señalética permitirá mejorar la imagen de la marca Boho de la empresa Textiles Pasteur.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

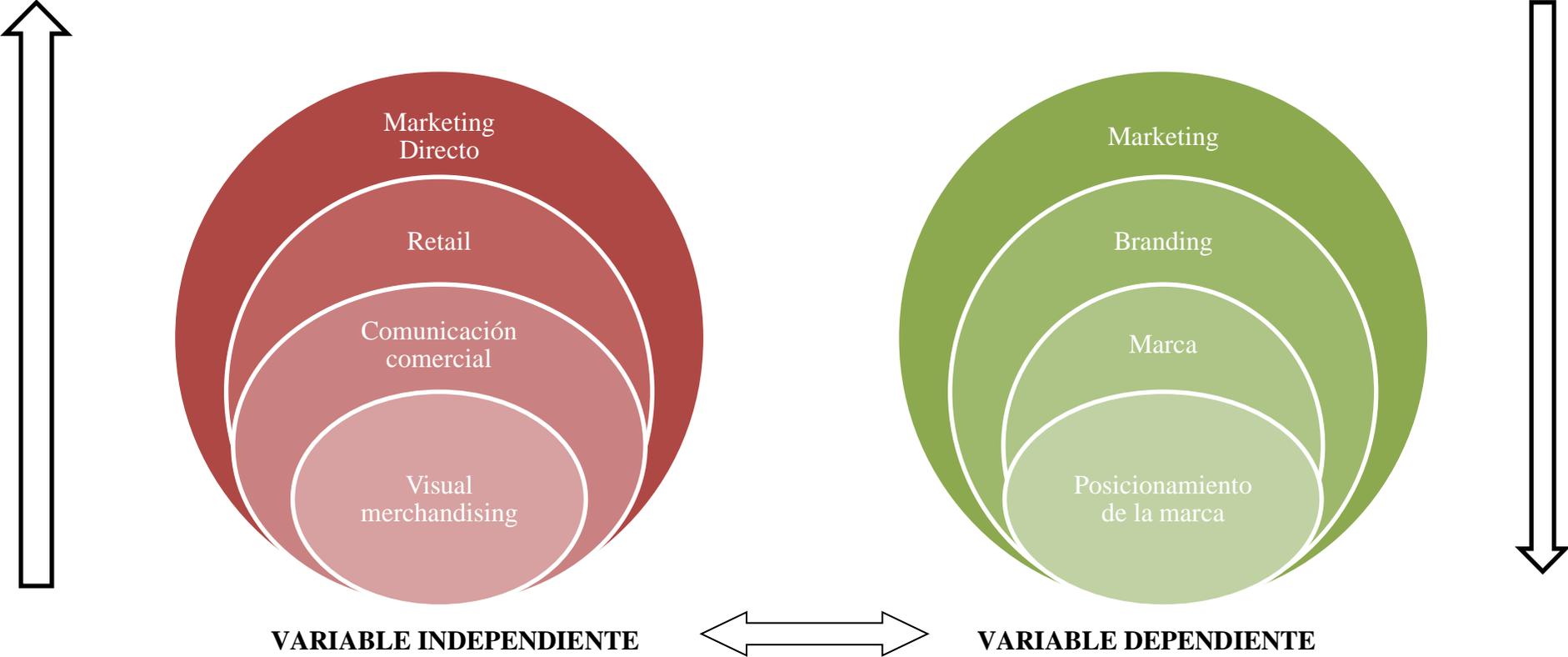
Formulación del Problema

¿Cómo incide el inadecuado visual merchandising en el posicionamiento de la marca Boho de la ciudad de Ambato?

X = Visual Merchandising

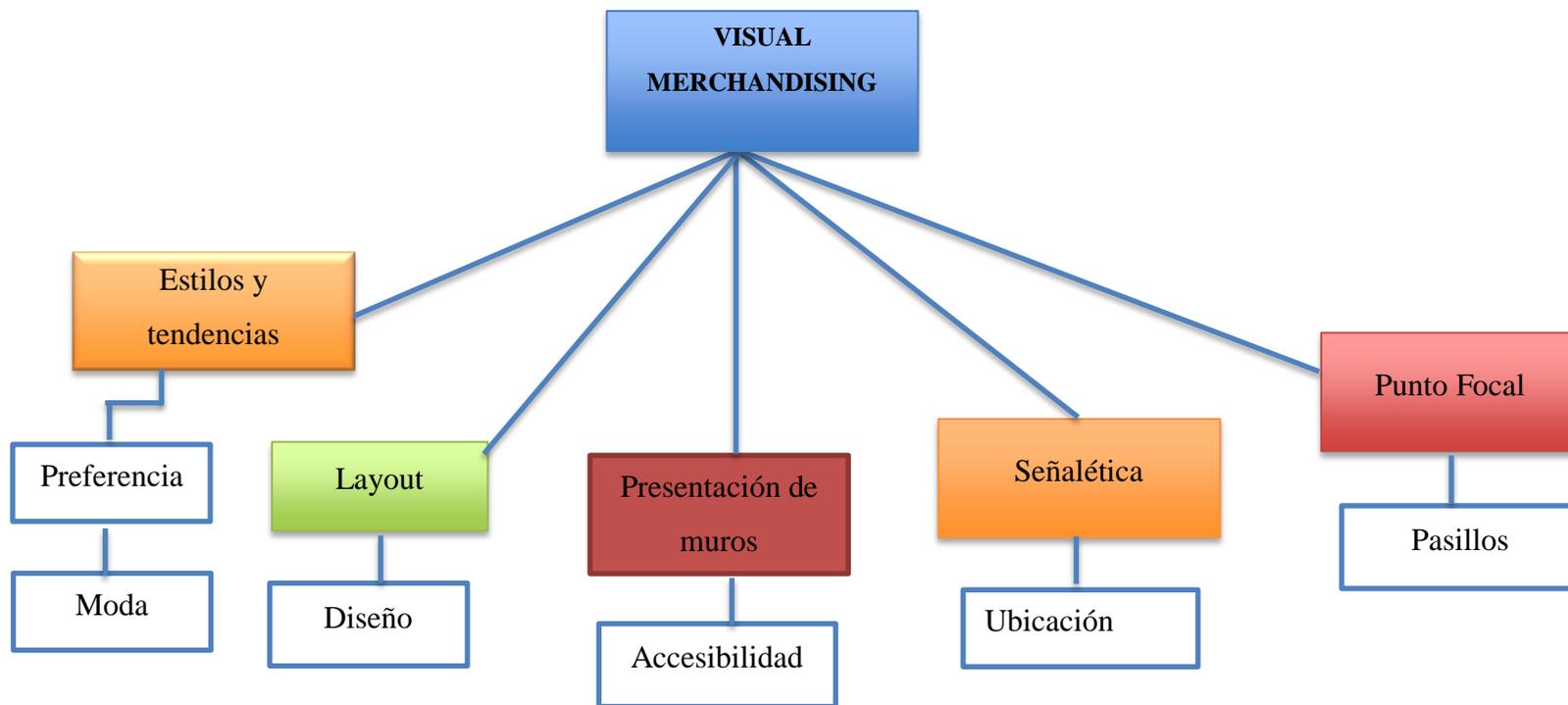
Y = Posicionamiento de la Marca

Gráfico N° 1. Categorías fundamentales



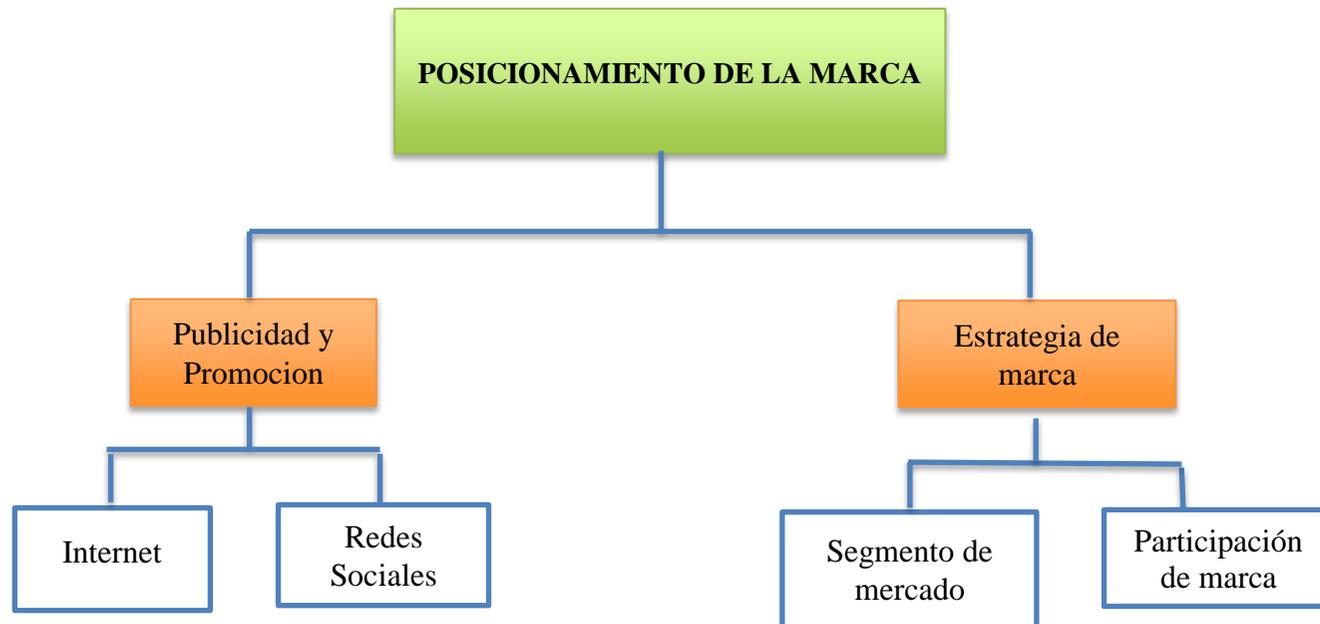
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 2. Subordinación de variables.
Categorización de la variable independiente



Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Categorización de la variable independiente



Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

2.5. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Marketing Directo

Para **Kotler y Armstrong(2000)**, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.(2002)**. "El marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado"

Miglautsch, John.(1998). "El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cuál se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo".

Retail

Soto, Beatriz.(2012). "El retail marketing es el marketing en la tienda, y no sólo se trata de tener la tienda limpia, con buena presencia y con los productos más accesibles, sino que se trata de crear estrategias a largo plazo y a corto plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente. Se busca crear una buena experiencia de compra para que el cliente se muestre

satisfecho, y todo esto dentro del local, por lo que es una estrategia de pequeñas y medianas tiendas principalmente, aunque adaptada a más negocios”.

Krtolica, Sashka., (2009). “Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle. Dicho así suena fácil, pero es un poco más completo y conciso que esa breve explicación. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes (ej.comida rápida). Está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras y hasta hay quien considera que el comercio online podría ir en el mismo saco, aunque yo prefiero llamarlo el e-retail”.

Stephen, Wilson.(2012). “El marketing de retail se compone de las actividades relacionadas con la venta de productos directamente a los consumidores a través de canales tales como tiendas, centros comerciales, quioscos, máquinas expendedoras u otros lugares fijos, de acuerdo con el Diccionario Libre.

Comunicación Comercial

Rodríguez, Inmaculada.(2007). “La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada”.

Para **Lamb, Hair y McDaniel.(2006, Pág. 484).** La comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"

Para **María del Socorro Fonseca.(2000, Pág. 4),** comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

Visual Merchandising

Visual Concept. (2009). “El Visual Merchandising permite presentar la mercadería de una manera informativa y funcional, guiando al cliente a través de una atmosfera cálida y amistosa”.

Morgan, Tony.(2014). “Técnicas de mercado aplicadas a la implantación del producto. El concepto de Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en expositores y escaparates. Así como periodos promocionales y de rebajas. Junto con la adecuada selección de productos, los resultados serán espectaculares. Por ello el Visual Merchandising es el vendedor silencioso. Es una técnica más que estudiada en la que entran factores a intervenir tan importantes como la circulación de la tienda, zonas frías y zonas calientes, target del cliente, el aroma (aromaterapia), la música (musicoterapia)”.

Jay y Ellen Diamond.(1999), definen al “merchandising visual como la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y los motiven para que compren”.

Los objetivos del merchandising visual según **Palomares, R.(2001),** son “dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos específicos, generar ventas no previstas, poner los productos al alcance de los consumidores y diseñar el establecimiento de una manera cómoda, lógica y ordenada para que los clientes acudan a realizar sus compras”.

Estilos y Tendencias

Visual Concept. (2009). “Es la manera de plasmar un modo particular o costumbre de vivir. A través de estos elementos es posible crear un vínculo emocional entre el cliente y el producto”.

Layout

Visual Concept.(2009). “Es la ubicación determinada que se da a los diferentes tipos de mueble en un espacio físico determinado”.

Punto Focal

Visual Concept.(2009). “Los puntos focales actúan como un directorio interno dentro de la tienda.Guían a los clientes a ubicar la mercadería.Deben ser visibles desde ubicaciones claves del pasillo principal.Los maniqués ayudan a coordinar productos fomentando las ventas”.

Presentación de muros

Visual Concept.(2009). El muro es el espacio para exhibir conjuntos coordinados de mercadería permite atraer al cliente a una distancia considerable.

Marketing

Jobber y Fany (2004). “Es la consecución de los objetivos empresariales, mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia”.

Inesta, L. (2001). El marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda

Kerin, Berkowitz , et al. (2003). “El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales”

Branding

Peters Tom. (2002). Lo define como 'la gestión estratégica de la marca que permite crear una relación emocional con el consumidor, afectando positivamente su recordación en el mercado, al comunicar su carácter y propósito en términos del interés de su público; los beneficios que son funcionales y emocionales y que se obtiene en la adquisición del producto básico y el provecho posterior que ofrece'.

Pérez, Alexandra (2011). El branding como disciplina busca que la creación y gestión de las marcas forme parte fundamental de la estrategia de crecimiento y consolidación empresarial. Es un proceso que tiene su propia arquitectura, especialmente diseñada para fortalecer su desarrollo, garantizando su permanencia en el mercado, considerando que cada marca es particular y posee su propio nicho de mercado, es decir, sus propias necesidades y sus propias expectativas.

Aaker, David., (2010). "El branding es hacer una promesa , comunicar la promesa y mantener tu promesa"

Estrategias de Posicionamiento de la marca

Según (**LLardia, Nardia., 2013**). "Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target".

(**Aaker, David., 2010**). "En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito, de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado".

(Medina, R., 2010). “Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia”.

Marca

Anholt. (2008). Una marca es un surtido multidimensional de elementos funcionales, emocionales, de relaciones y estratégicas, que colectivamente generan un set único de asociaciones y experiencias en la mente pública. El concepto de marca país es la “identidad competitiva”, que es descrita como un modelo nuevo para realzar la competitividad nacional, usando la diplomacia pública y la administración de marca.

Padgett Y Allen (1997). “Un símbolo, es un término que puede ser utilizado cuando el comportamiento de un objeto, acción, palabra, imagen o comportamiento complejo debe ser entendido, no solo por sí mismo, sino también por su relación con otras ideas o sentimientos”.

Keller. (1993). “Conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través de las cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”

Identidad de la marca

Según **(Gonzales, Luis., 2009, Pág. 20).** “En tanto que la Identidad, es la jugada estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada, ya que considera que esta es la ventaja competitiva que tiene sobre las demás en el mercado”.

(Aaker, David., 2010, Pág.74). “La identidad de marca debe ser activa y orientarse al futuro, manifestando las asociaciones aspiradas por la marca. Debe reflejar el alma y la visión, lo que se espera alcanzar. No aceptar percepciones existentes sino orientarse a considerar la creación de cambios”.

Según **(Monge, Sergio., 2008)**. “Normalmente, la Identidad de una Marca puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores”

Imagen de Marca

(Kotler, Philip., 2000). “La construcción de una imagen de marca corporativa requiere realizar un buen trabajo de imagen, en decisiones como el tema, estribillo, gráficos, logotipo, colores y presupuesto publicitario. Ahora, bien la empresa, no debería destacar en exceso el peso de la publicidad”.

La imagen de marca, según **(Figueroa 1999)**, “es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass media (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión) y de todas las presentaciones visuales e imaginables que brinda la naturaleza. La imagen de la marca representa, en ese sentido, la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven”.

Según **(Costa, J., 2004)**, “la imagen está integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca. La bifurcación de la identidad, por una parte, y de los valores, por la otra, configura la imagen como supravvalor. Esto se fundamenta en dos bases: la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, y la imagen es lo que estimula las decisiones de compra. De allí que la imagen sea la fuerza que incita las preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para el público”.

Publicidad

Stanton, Etzel y Walker (2002) definen como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos más habituales para la venta de anuncios son los medios de transmisión televisiva y radio, los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay otros muchos medios publicitarios que van desde los espectaculares a las playeras impresas y en fechas más recientes, el internet”

(Kotler y Armstrong., 2000).Definen “como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Según la **American Marketing Asociation (2000)**, consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado, y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Promoción

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2003)** la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren

Según **Patricio Bonta y Mario Farber. (2005)**.la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

Thompson, Iván. (2005)."La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Segmento de mercado

Kotler, Philip.(2000). Se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”.

Patricio Bonta y Mario Farber, (2005). “aquella parte de mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas”

(Thompson, Iván., 2005). “un grupo de personas, empresas, u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso del producto, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado”

Ventas

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

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

Venta personal

Lamb, Hair, Mc Daniel. (2002). “la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”.

Kotler y Armstrong., (2000). “Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”.

Sandhusen, R. (2002). “la ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador”

Internet

Moirano, C. (2005).“Internet es una gran red de computadoras conectadas entre sí, por medio de líneas telefónicas, fibras ópticas, satélites o cualquier otro medio de telecomunicaciones. Es una “red de redes”, el mayor grupo de computadoras interconectadas por todas las zonas del mundo que pone al usuario en contacto con miles de fuentes de información”.

Romero, S. (2012). “Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación, interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”

Piñero y Vives (1999). “invita a la cooperación no jerárquica y permite organizar una comunidad en la que quién tiene mayor capacidad es quién asume la tarea...tiene la capacidad de dar voz a minorías, con la misma posibilidad de difusión que la de otros colectivos mayores.”

2.6. HIPOTESIS

El Visual Merchandising incidirá como estrategia de Posicionamiento de marca BOHO en la ciudad de Ambato

2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Visual Merchandising

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación, se ha visto la importancia de utilizar el enfoque cuali- cuantitativo, porque se pretende recolectar y analizar tanto datos cualitativos, como cuantitativos, así como su discusión e integración y finalmente lograr un mejor conocimiento del fenómeno en estudio.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Para la presente investigación, se utilizará primeramente la investigación bibliográfica, ya que se partió de la revisión exhaustiva de todo el material disponible en las fuentes secundarias como son: libros, artículos, tesis, internet, etc. y luego se acudirá a la información que se tenga disponible en las fuentes

primarias, como son la base de datos, reportes de ventas, encuestas, etc.

3.2.2 Investigación de Campo

También se utilizará la investigación de campo, el mismo que permitirá a la investigadora entrar en contacto directo con los actores de estudio y con la ayuda de la observación recabar información que permita comprender la incidencia del Visual Merchandising en la imagen de Marca.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Como toda investigación, este estudio partirá de la investigación exploratoria, ya que pretende darnos una visión general de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación fue escogido debido a que el tema elegido ha sido poco explorado como es el caso del Visual Merchandising, con lo cual se pretende aumentar el grado de familiaridad con este fenómeno en estudio.

3.3.2 Investigación Descriptiva

El propósito de la investigadora es describir situaciones y eventos. Esto es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, en este caso se pretende especificar las propiedades importantes de las personas o de los grupos que se someten al análisis y poder medir los diferentes aspectos o componentes del fenómeno a investigar.

3.3.3 Investigación Correlacional

Con este tipo de investigación se pretende determinar el grado de relación

o asociación existente entre las dos variables

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La empresa Textiles Pasteur, actualmente tiene 554 clientes y distribuidos a nivel nacional, principalmente en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Por ser un tema de investigación referente al Visual Merchandising, es decir el efecto que este tiene en la imagen de marca, se realizó las encuestas a los clientes, ya que estos son los que generan el mayor volumen de ventas, además que son clientes frecuentes.

Por ser la población mayor a cien, la muestra que se va a utilizar para calcular la muestra es la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 554}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 554(0.05)^2}$$
$$n = \frac{532.06}{2.3454}$$
$$n = 227 \text{ clientes}$$

En donde:

N = Población

Z = 1,96

p = Probabilidad de Éxito = 0,5

q = Probabilidad de Fracaso = 0,5

Total muestra: 227 clientes potenciales.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación se procede a la operacionalización de cada variable:

Tabla N° 1. Variable Independiente: Visual Merchandising

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO TÉCNICA
<p>Visual Merchandising El concepto de Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de estilos y tendencias en expositores y escaparates. Mediante el diseño de layouts se planifica la ubicación de los puntos calientes, el mismo que con una adecuada señalética, guían a los consumidores hasta los puntos focales de mercadería, ya sea individual o en conjunto como en los muros de presentación. Así como periodos promocionales y de rebajas.</p>	<p>Estilos y Tendencias</p> <p>Señalética</p> <p>Layout</p> <p>Punto Focal</p> <p>Presentación de Muros</p>	<p>Costumbres</p> <p>Guía interna</p> <p>Ubicación de espacios</p> <p>Ubicación de mercadería</p> <p>Exhibiciones</p>	<p>¿Los modelos de ropa interior se ajustan a su estilo de vida?</p> <p>¿Encuentra modelos nuevos e innovadores?</p> <p>¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa, existe la señalética adecuada para encontrar las prendas que busca?</p> <p>¿El local cuenta con áreas distribuidas por categorías?</p> <p>¿Los maniqués exhiben las prendas de temporada?</p> <p>¿Las vitrinas presentan una iluminación adecuada?</p> <p>¿Dentro del punto de venta se maneja conjuntos completos de mercadería que atraiga su atención?</p>	<p>Questionario / Encuesta/ Cliente</p>

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Tabla N° 2. Variable Dependiente: Imagen de Marca

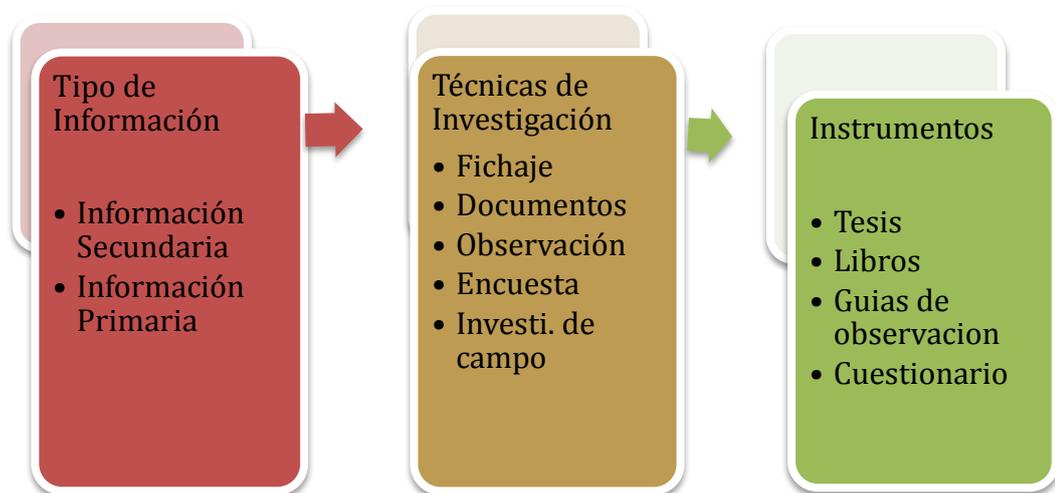
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	INSTRUMENTO TÉCNICA
<p>Posicionamiento de la Marca El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que un cliente tiene sobre una marca determinada y las estrategias de marca utilizadas. Determinado por la publicidad y promoción que la empresa ha venido desarrollando a lo largo del tiempo. Así mismo, abarca las diferencias que el consumidor hace entre compañías que ofrecen un servicio similar o en determinado segmento de mercado.</p>	<p>Publicidad y Promoción</p> <p>Estrategia de marca</p>	<p>Internet</p> <p>Redes sociales</p> <p>Venta personal</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Participación de la marca</p>	<p>¿Usted conoce la marca BOHO?</p> <p>¿Qué imagen tiene acerca de la marca?</p> <p>¿Considera que la marca se identifica con los productos que comercializa la empresa?</p> <p>¿Las prendas satisfacen las expectativas?</p> <p>¿La marca refleja los atributos de los productos?</p> <p>¿La percepción de la marca BOHO, son asociadas a precios bajos, descuentos y promociones?</p> <p>¿Menciones que tipo de promociones le gustaría recibir?</p>	<p>Questionario/ Encuesta/ Clientes</p>

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección de la información, se llevará a cabo mediante encuestas a clientes externos, mediante un cuestionario diseñado para extraer información relevante, que permita, alcanzar los objetivos propuestos por la investigadora, una vez concluido esto, se procederá al análisis e interpretación de la información.

Gráfico N° 3. Plan de Recolección de la Información



Fuente: Investigación de la autora
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de recolectar la información, a través de los diferentes tipos de información tanto secundaria como primaria, con los instrumentos utilizados, se analizó la información recabada, para posteriormente codificarla, categorizarla y luego tabular; esto facilitará el análisis e interpretación de los datos observados y con la ayuda del Excel, calcular el chi cuadrado, el cual nos permitirá analizar los datos, y calcular la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente, para posteriormente comprobar la hipótesis y finalmente realizar el gráfico y establecer la decisión final.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la ejecución del presente proyecto de investigación, fue diseñado un cuestionario que permitió levantar información primaria de 227 clientes potenciales, mediante la técnica de la encuesta se obtuvo los siguientes datos observados y se procedió a realizar el análisis como se detalla a continuación:

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el presente proyecto, una vez que se levantó la información de los clientes potenciales, el siguiente paso fue mediante la ayuda del programa de estadística SPSS realizar las tablas y los gráficos, para posteriormente y en base a estos interpretar los datos obtenidos de cada pregunta realizada, como se detalla seguidamente:

1.- ¿Los modelos de ropa interior se ajusta a su estilo de vida?

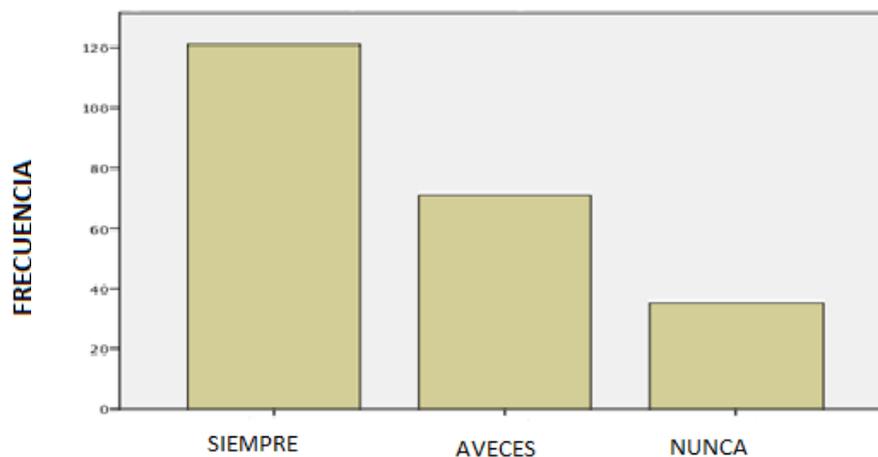
Tabla N° 3. Estilo de Vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	121	53,3	53,3
A veces	71	31,3	84,6
Nunca	35	15,4	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado: Herrera Diana (2015)

Gráfico N° 4. Estilo de Vida



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

El 15.4% de sus clientes afirman que nunca están de acuerdo que los modelos de ropa ajustan a su estilo de vida

Interpretación

Únicamente el 53% de sus clientes afirman que los modelos de ropa interior se ajustan al estilo de vida. Similares, lo que asegura una cadena distribución eficiente.

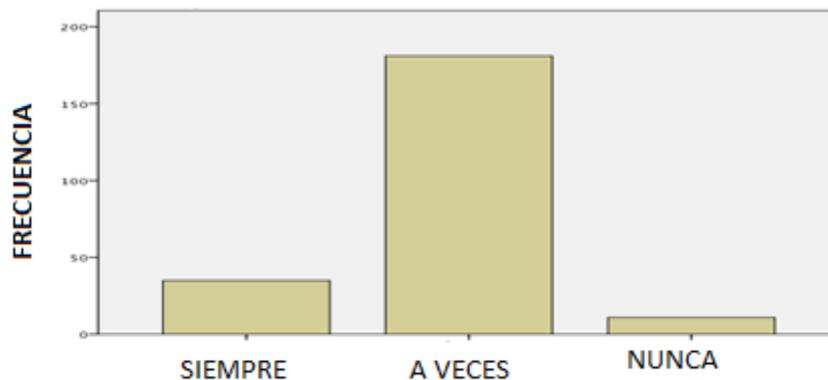
2.- ¿Encuentra modelos nuevos e innovadores?

Tabla N° 4. Innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	35	15,4	15,4
A veces	181	79,7	95,2
Nunca	11	4,8	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 5. Innovación



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

La percepción de los clientes es que solamente a veces los productos son innovadores (79,7%), y quienes manifiestan que nunca alcanza el (4,8%), sin embargo el resultado es negativo para la empresa determinado por el 84,5%.

Interpretación

Es importante considerar que los clientes son cada día más exigentes, el consumidor actual busca algo que satisfaga su necesidad.

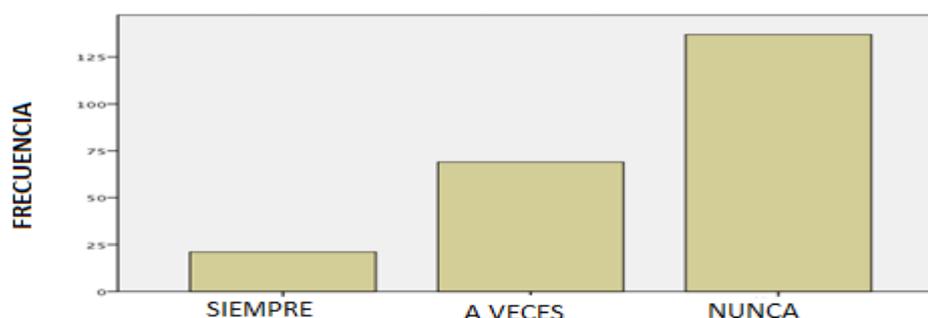
3.- ¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa, existe la señalética adecuada para encontrar las prendas que busca?

Tabla N° 5. Señalética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Siempre	21	9,3	9,3
A veces	69	30,4	30,4
Nunca	137	60,4	60,4
Total	227	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborador: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 6. Señalética



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborador: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

Para un adecuado visual merchandising es importante contar con una adecuada señalética, que permita orientar al cliente de manera rápida, y fácil. Se pudo determinar que la empresa no cuenta con este tipo de material que permita realizar un adecuado visual merchandising, lo cual está determinado por el 90,8%.

Interpretación

Para contar con un adecuado Visual merchandising uno de los elementos importantes es la utilización de señalética o material POP que informe, a los clientes tanto su ubicación como los precios y características.

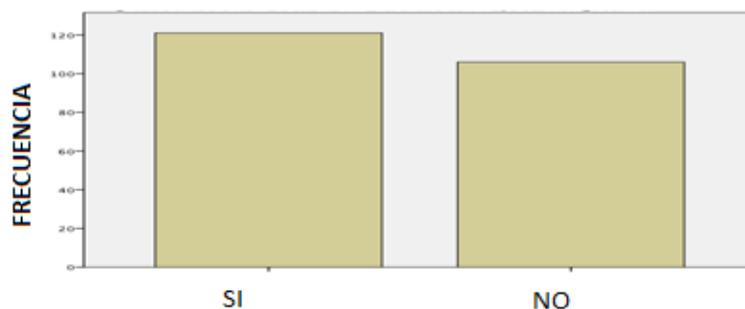
4.- ¿El local cuenta con áreas distribuidas por categorías?

Tabla N° 6. Áreas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	121	53,3	53,3
No	106	46,7	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborador: Herrera Diana (2015)

Gráfico N° 7. Áreas



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: Herrera Diana (2015)

Análisis

Para conocer si el local o sala de ventas cuenta con áreas distribuidas por categorías, se puede decir, que solamente lo hacen de manera parcial (53%), a pesar que existe algo de distribución de espacios, este ha sido realizado más bien de una manera empírica, sin ninguna aplicación de técnicas de Visual merchandising,

Interpretación

La empresa debe elaborar un planograma, que les permita visualizar en detalle las áreas y la distribución de las prendas por categorías como son las prendas para niños, niñas, interiores para hombres y mujeres, etc. La adecuada ubicación de las prendas permitirá administrar de mejor manera cada categoría, controlar los inventarios y tener de manera rápida.

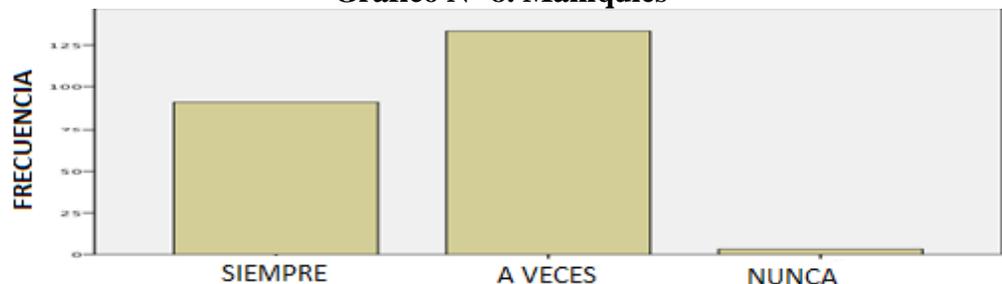
5.- ¿Los maniqués exhiben las prendas de temporada?

Tabla N° 7. Maniqués

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	91	40,1	40,1
A veces	133	58,6	98,7
Nunca	3	1,3	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: Herrera,Diana (2015)

Gráfico N° 8. Maniqués



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

Con la intención de conocer si los maniqués son utilizados de manera eficiente con muestras de prendas que están de temporada, se obtuvo que los clientes consideran que la empresa no está optimizando bien sus activos, como es el caso de los maniqués, que solamente lo hacen a veces (58,6%), mientras que menos de la mitad (40%), considera que si lo hacen.

Interpretación

La marca Boho debe ser exhibida en todos los espacios como vitrinas, escaparates, maniqués, perchas, etc, para lograr posicionar su marca en la mente de sus clientes, la adecuada gestión de visual merchandising será una herramienta útil para alcanzar los objetivos planteados.

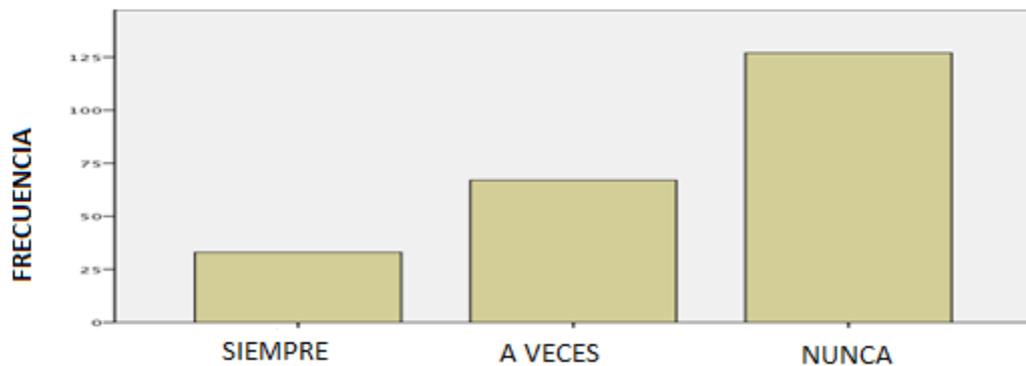
6.- ¿Las vitrinas presentan una iluminación adecuada?

Tabla N° 8. Vitrinas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	33	14,5	14,5
A veces	67	29,5	44,1
Nunca	127	55,9	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 9. Vitrinas



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

Es importante conocer si la empresa realiza actividades que permita optimizar los espacios que influya en la decisión de compra, por lo que se planteó la siguiente pregunta para conocer cuál es la percepción de los clientes en cuanto a la iluminación de la sala de ventas, y se obtuvo que no tienen una adecuada iluminación, (85,4%).

Interpretación

La iluminación es importante en el Visual merchandising, no solamente se refiere a los focos del local, más bien debe existir, una decoración de luces que atraiga hacia las prendas y guarde un ambiente agradable.

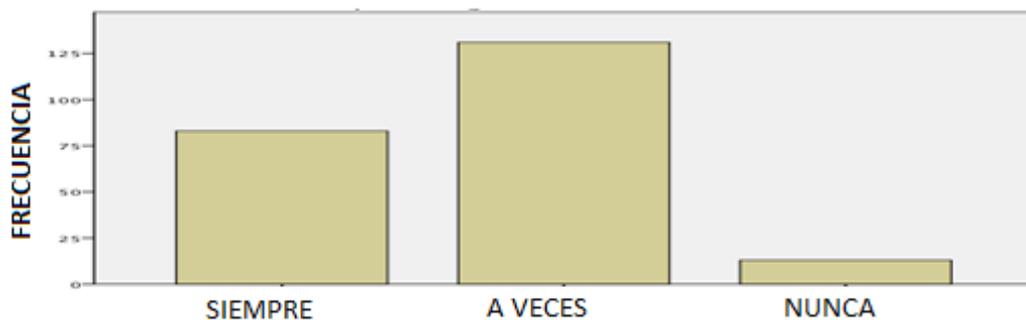
7.- ¿Dentro del punto de venta se maneja conjuntos completos de mercadería que atraiga su atención?

Tabla N° 9. Mercaderías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	83	36,6	36,6
A veces	131	57,7	94,3
Nunca	13	5,7	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 10. Mercaderías



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

En todo local comercial es importante la exhibición de sus prendas o combinaciones, en el caso de la marca Boho si lo hacen manifestado por el 94,3 % de los clientes encuestados.

Interpretación

El cambio de prendas debe ser periódicamente, de tal manera que los clientes se vean en la necesidad y el gusto de adquirir nuevas prendas de moda.

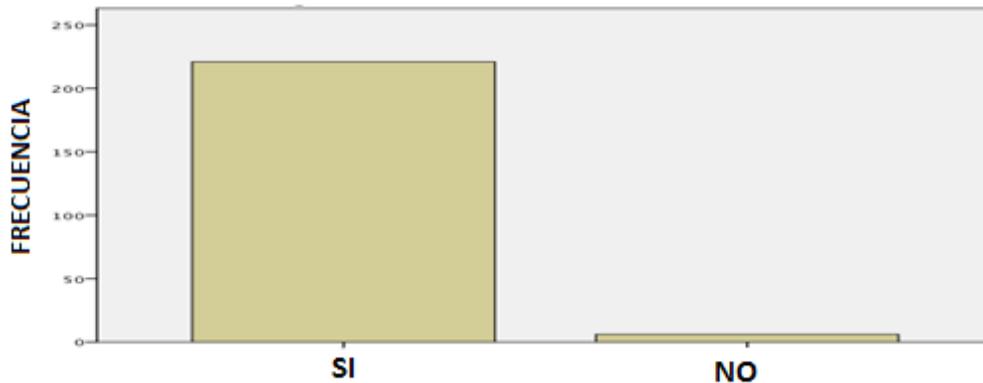
8.- ¿Usted conoce la marca BOHO?

Tabla N° 10. Conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	221	97,4	97,4
No	6	2,6	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 11. Conocimiento



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

La encuesta dirigida a clientes potenciales, se obtuvo que si lo conocen y que ellos a su vez comercializan bien esta marca por la calidad que tiene (97,4%).

Interpretación

Si bien es cierto que existe un buen posicionamiento de la marca Boho hacia los intermediarios, sin embargo se considera que la más beneficiada será la empresa al generar mayor demanda.

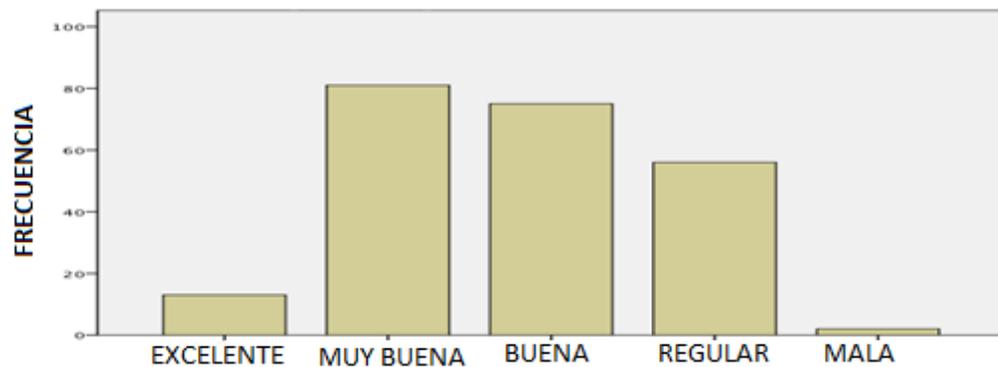
9.- ¿Qué imagen tiene de la marca?

Tabla N° 11. Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	13	5,7	5,7
Muy buena	81	35,7	41,4
Buena	75	33,0	74,4
Regular	56	24,7	99,1
Mala	2	,9	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 12. Imagen



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

En la marca Boho, se obtuvo como imagen tiene una muy buena aceptación en los clientes (74,4%), sin embargo existe un porcentaje que no lo considera así, que esta determinado la diferencia (25,6%).

Interpretación

Es importante que la empresa examine las causas por las que ese porcentaje tiene una mala imagen de la marca, a fin de tomar correctivos y cambiar esa percepción.

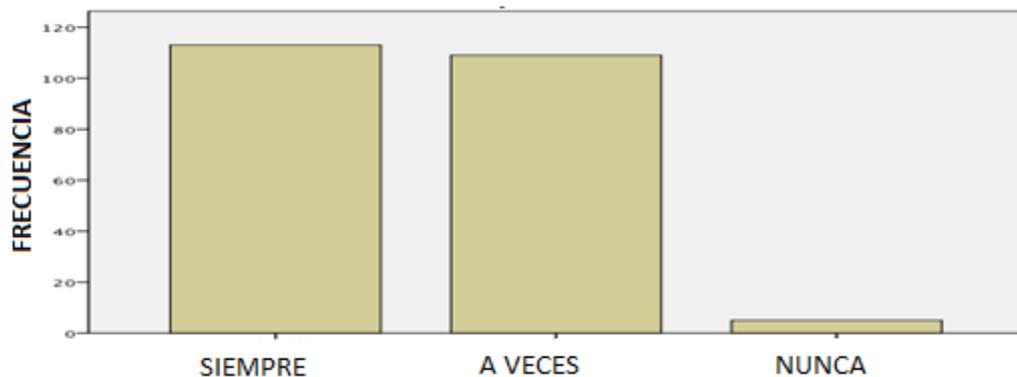
10.- ¿Considera que la marca se identifica con los productos que comercializa la empresa?

Tabla N° 12. Identificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	113	49,8	49,8
A veces	109	48,0	97,8
Nunca	5	2,2	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 13. Identificación



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

La marca Boho, tanto hacia sus clientes como a sus usuarios finales, y se obtuvo que los clientes si consideran que existe una identificación de la marca con los productos que comercializa (97,8%).

Interpretación

La imagen de la marca es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos.

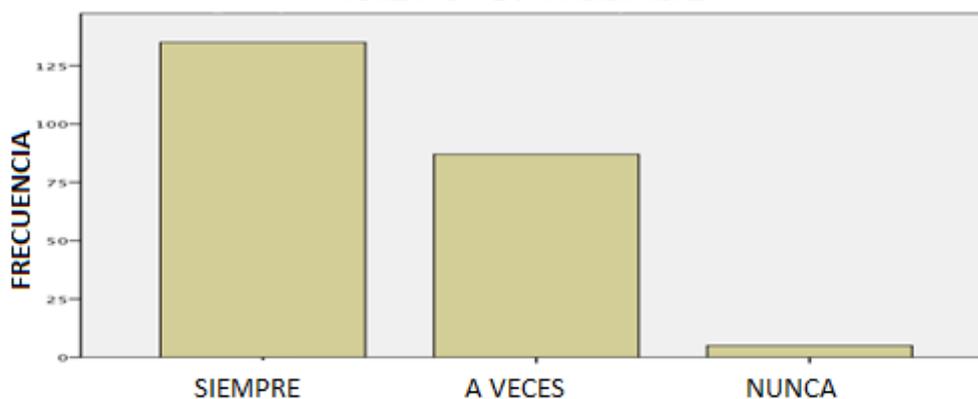
11.- ¿Las prendas satisfacen las expectativas?

Tabla N° 13. Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	135	59,5	59,5
A veces	87	38,3	97,8
Nunca	5	2,2	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 14. Satisfacción



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

Se obtuvo que al 59,5% siempre les satisface, al 38,3% a veces y mientras que al 2,2% nunca les satisface. Pero de manera general podemos decir que los productos marca Boho si satisfacen las necesidades de sus clientes, está determinado por una mayoría absoluta del 97,8%.

Interpretación

De acuerdo a los datos observados se puede interpretar que la marca Boho tiene una fortaleza ante sus clientes, quienes se encuentran satisfechos con los productos.

12.- ¿La marca refleja los atributos de los productos?

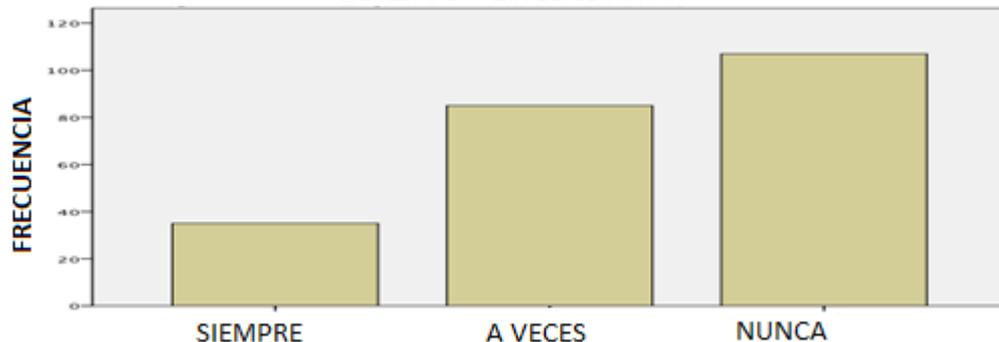
Tabla N° 14. Atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	35	15,4	15,4
A veces	85	37,4	52,9
Nunca	107	47,1	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 15. Atributos



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

Tener valor, un mensaje claro y ser única son algunos de los requisitos para ser una marca recordada, eso refleja los atributos de los productos que son comercializados con la marca Boho y se obtuvo en su mayoría que no (84,5%).

Interpretación

Es importante señalar que la marca debe ir evolucionando conforme pasan los años y adaptándose a las necesidades del mercado actual y veloz, la innovación tecnológica, hacen que los mercados globales sean más competitivos.

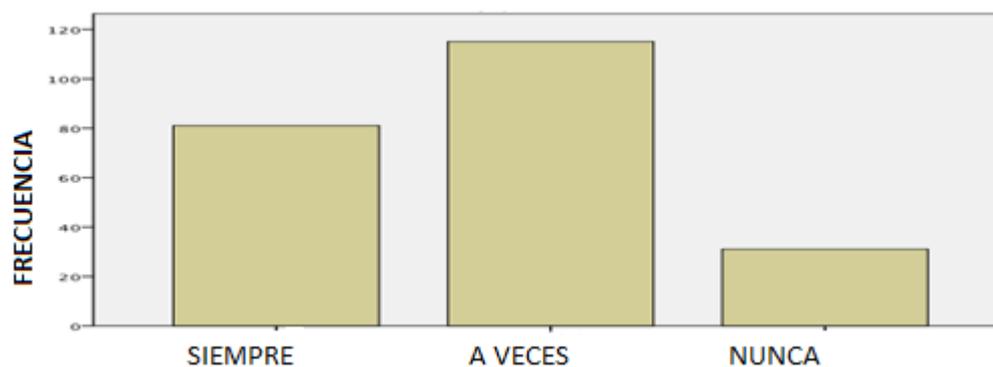
13.- ¿La percepción de la marca BOHO, son asociadas a precios bajos, descuentos y promociones?

Tabla N° 15. Percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	81	35,7	35,7
A veces	115	50,7	86,3
Nunca	31	13,7	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 16. Percepción



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

Para conocer la percepción de la marca Boho si son asociadas con precios bajos, descuentos y promociones se obtuvo que la mitad de los clientes consideran que a veces, el 35,7% considera que siempre, y el 13,7% consideran que nunca.

Interpretación

Establecer asociaciones y conexiones emocionales son ejes básicos para la recordación, por lo que la empresa debe ser muy creativa con su marca y logre posicionarse, la fuerza de una marca permite que la empresa venda estados de ánimo.

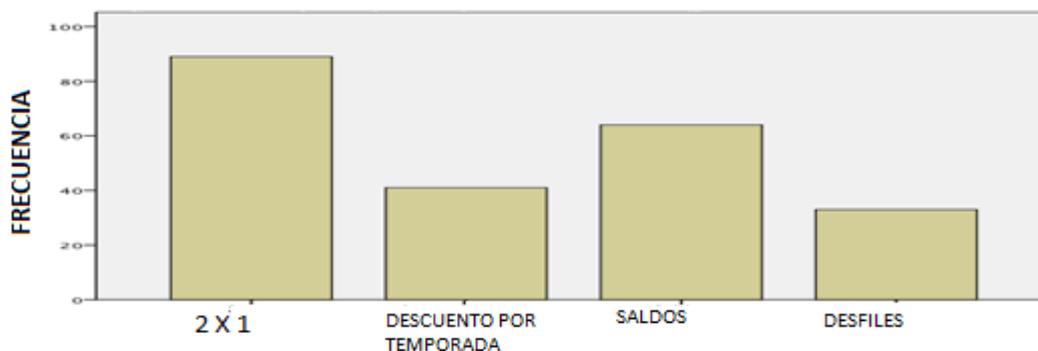
14.- ¿Mencione que tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla N° 16. Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2 x 1	89	39,2	39,2
Descuento por temporada	41	18,1	57,3
Saldos	64	28,2	85,5
Desfiles	33	14,5	100,0
Total	227	100,0	

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 17. Promociones



Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a clientes potenciales
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Análisis

Las promociones que más les gustaría recibir, en primer lugar está la promoción 2 x1 manifestado por el 39,2% de los clientes, seguida por los saldos que lo expresa el 28,2%, los descuentos por temporada ocupan el tercer lugar determinado por el 18,1% de los clientes, y finalmente los desfiles que lo indica el 14,5%.

Interpretación

Es importante tomar en cuenta estos aspectos para posicionar a la marca Boho, ya que el posicionamiento se refiere al deseo de una empresa de ubicar a su marca dentro de un segmento específico en el mercado.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Consiste en descubrir hechos o fenómenos nuevos no coincidos antes y descubiertos por efecto de la suposición inicial. (Porras, 2008, págs. 22-25)

Para la verificación de la hipótesis, es necesario escoger dos preguntas una por cada variable, y determinar si existe o no relación entre el Visual Merchandising y el Posicionamiento de la marca.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho (Hipótesis Nula): El Visual Merchandising NO incidirá como estrategia de Posicionamiento de marca de la empresa Textiles Pasteur de la ciudad de Ambato.

H1 (Hipótesis Alterna): El Visual Merchandising incidirá como estrategia de Posicionamiento de marca de la empresa Textiles Pasteur de la ciudad de Ambato.

Ho: O = E

H1: O ≠ E

4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó en el presente trabajo de investigación es del 95%, con un error del 5% (0,05).

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para lo cual se seleccionó la pregunta y respuestas N.- 3: ¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa, existe la señalética adecuada para encontrar las prendas que busca? Y la pregunta y respuesta N.- 11: ¿Las prendas satisfacen las expectativas?.

Tabla N° 17. Pregunta 3

¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa, existe la señalética adecuada para encontrar las prendas que busca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	9,3	9,3	9,3
A veces	69	30,4	30,4	39,6
Nunca	137	60,4	60,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Tabla N° 18. Pregunta 11

¿Las prendas satisfacen las expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	135	59,5	59,5	59,5
A veces	87	38,3	38,3	97,8
Nunca	5	2,2	2,2	100,0
Total	227	100,0	100,0	

4.3.4 Grados de Libertad

Para calcular los Grados de libertad, se calculó mediante la aplicación de la fórmula:
(Columnas -1) (Filas -1)

Por lo tanto:

$$G.l = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$G.l = (2) (2)$$

$$G.l = 4$$

4.3.5 Prueba Estadística

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación como prueba estadística se utilizó el Chi- Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X² = Chi – Cuadrado

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

∑ = Sumatoria

4.3.6 Tablas de contingencia.

Una tabla de contingencia es una tabla en donde las frecuencias corresponden a dos variables. Una variable se utiliza para categorizar renglones y una segunda variable para categorizar columnas. (Triola, 2004, pág. 582)

Frecuencia esperada

$$\text{Frecuencia esperada} = \frac{(\text{Total por renglon})(\text{Total por columna})}{\text{Gran total}}$$

Para lo cual se seleccionó la pregunta y respuestas N. (3) y N. (1)

Tabla N° 19. Tabla de contingencia

3. ¿Al regresar a las instalaciones de la empresa, existe la señaletica adecuada para encontrar las prendas que busca?		11. ¿Las prendas satisfacen las expectativas?			Total
		Siempre	A veces	Nunca	
Siempre	Observadas	21	0	0	21
	Frecuencia esperada	12.7	7.9	.5	21.0
A veces	Observadas	69	0	0	69
	Frecuencia esperada	41.6	25.8	1.5	69.0
Nunca	Observadas	47	85	5	137
	Frecuencia esperada	82.7	51.3	3.0	137.0
Total	Observadas	137	85	5	227
	Frecuencia esperada	137.0	85.0	5.0	227.0

Fuente: SpssV21/encuestas

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

4.3.7 Cálculo Matemático - Chi Cuadrado

Tabla N° 20. Prueba chi – Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
21.00	12.70	8.30	68.89	5.42
0.00	7.90	-7.90	62.41	7.90
0.00	0.50	-0.50	0.25	0.50
69.00	41.60	27.40	750.76	18.05
0.00	25.80	-25.80	665.64	25.80
0.00	1.50	-1.50	2.25	1.50
47.00	82.70	-35.70	1274.49	15.41
85.00	51.30	33.70	1135.69	22.14
5.00	3.00	2.00	4.00	1.33
TOTAL				98.054

Fuente: SpssV21. Encuesta pregunta 3 y 11
Elaborado:HERERA Diana (2015)

- a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0.46.

Gráfico N° 18. Distribución de X²

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
									No significativo			
									Significativo			

Fuente: (Triola, 2004)
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

4.3.8 REGLA DE DECISIÓN

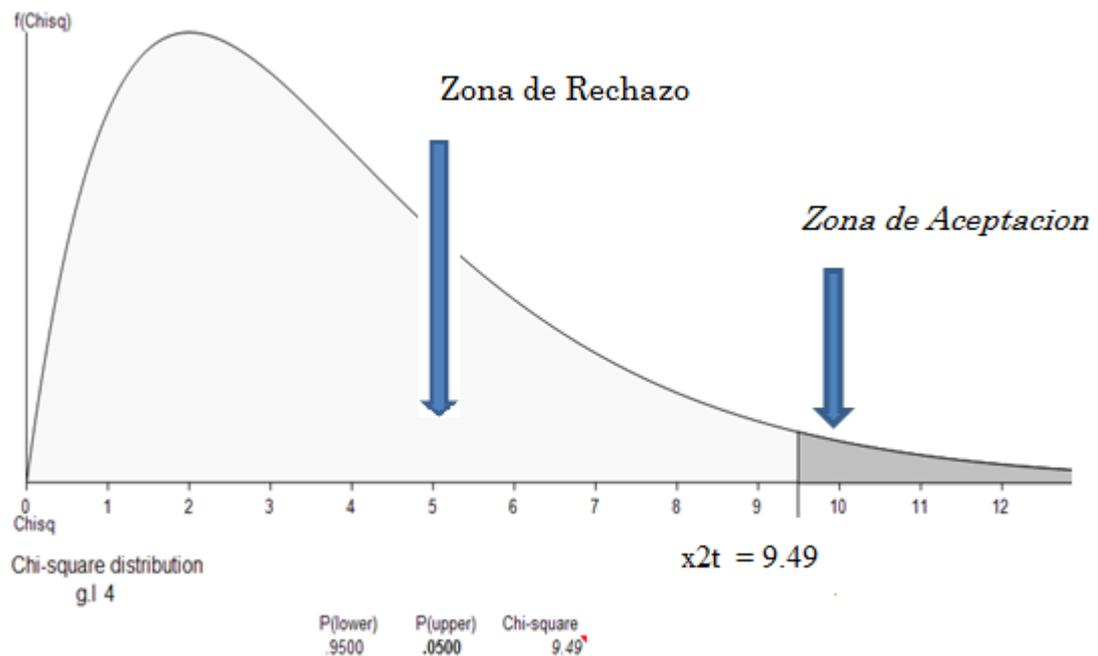
El valor del Chi- Cuadrado X^2 es mayor que el valor del Chi- Tabular, entonces o se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

H1 (Hipótesis Alterna): El Visual Merchandising incidirá como estrategia de Posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

Lo que podemos concluir que el posicionamiento de la marca BOHO en la ciudad de Ambato si está determinada por el uso Visual de Merchandising.

Gráfico N° 19. Representación gráfica del Chi- Cuadrado.



Fuente: Excel 2010

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La Marca Boho, tiene una gran aceptación en el segmento al cual está dirigido sus prendas, sin embargo la empresa debe desarrollar productos nuevos periódicamente, innovar en cuanto a diseños, si desea posicionar su marca.
2. La empresa no cuenta con un planograma, que les permita tener una guía de cómo organizar sus espacios en base a áreas, categorías con la señalética correspondiente y material POP que brinde información, a los clientes tanto su ubicación como los precios y características.
3. La empresa no optimiza sus espacios, existen actividades que no son eficientes para acelerar la toma de decisión de compra, existen vitrinas, maniqués, exhibidores que no cumplen con las estrategias de un adecuado visual merchandising

4. La marca Boho no debe vivir del pasado, la marca no ha evolucionado desde su creación y tampoco ha sido gestionada por parte de un profesional especializado en gestión de marca (branding) para mantener el liderazgo y mejorar su posicionamiento.
5. La marca Boho no establece algún tipo de asociación o conexión emocional que pueda ser recordada por sus usuarios finales, es identificada a nivel de intermediarios, pero la empresa no trabaja en la generación de demanda, es decir al posicionar de su marca en el segmento meta al cual dirigen sus productos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La mejor manera de entrar en la mente del consumidor es primero llegar. Por eso se dice que la primera Ley del marketing es la del liderazgo “es mejor ser el primero que ser el mejor”. Mediante el desarrollo de productos innovadores la marca Boho entrara primero en el mercado y se posicionara como una marca líder.
2. Diseñar un planograma para gestionar un adecuado Visual merchandising, que permita identificar las áreas, las categorías, y la ubicación de los productos, para que los clientes optimicen su tiempo y se vea reflejado en más ventas.
3. La marca Boho debe ser exhibida en todos los espacios como vitrinas, escaparates, maniqués, perchas, etc, para posicionar su marca en la mente de los clientes, es importante asignar una persona que controle los detalles periódicamente para asegurar que se está cumpliendo con estas actividades.
4. La marca Boho debe ir evolucionando conforme pasan los años y adaptándose a las necesidades del mercado actual, hoy en día, con las innovaciones tecnológicas, con mercados globales más competitivos y economías cambiantes, es necesario que la marca haga modificaciones a su posicionamiento.

5. La marca Boho debe implementar estrategias para establecer asociaciones y conexiones emocionales para una mejor recordación en el mercado de ropa interior, la empresa debe ser muy creativa con su marca si quiere posicionarse como líder y pionera, la fuerza de la marca permitirá que la empresa permanezca en el tiempo y en cualquier situación. Boho como marca siempre debe ser poderosa, capaz de vender estados de ánimo.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

Tema: El Diseño estético de la parte exterior e interior del establecimiento haciendo uso del visual merchandising para el posicionamiento de la marca BOHO

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Beneficiarios: Propietarios, clientes, empleados

Teléfono: (03)2451975 – (03)2451044

Ubicación: Alberto Rosero y Maximiliano Rodríguez detrás de Fideos Catedral –
Ambato - Tungurahua

Responsable: Gerente, Investigadora, empleados

Equipo Técnico Responsable: Gerente, Administrador

Costo de la Propuesta: \$ 16.200

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Mayo 2015

Finalización: Octubre 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una feroz competencia de hoy y la similitud de la mercancía obligan a cada segmento de la industria de la moda de utilizar visual merchandising para mejorar la conveniencia de los productos. Minoristas de prendas de vestir, especialmente, dan más importancia a visual merchandising para diferenciar sus ofertas de otros. Los investigadores encontraron que los compradores impulsivos generalmente no establecidos con el propósito específico de visitar una cierta tienda y comprar un artículo determinado; el comportamiento se produce después de experimentar un impulso para comprar (Beatty&Ferrell, 1998), y tales conductas son influenciados por los estados internos y los factores del medio ambiente externo. Resultados de la investigación sugieren que el impulso a comprar aumenta las ventas sustanciales a través de una amplia gama de categorías de productos (Bellenger, Robertson &Hirschman, 1978; Cobb&Hoyer, 1986; Han, Morgan, Kotsiopoulos&Kang-Park, 1991; Kollat&Willet, 1967; Torre & Fisher, 1995; Weinberg&Gottwald, 1982). Puesto que la compra impulsiva es un aspecto dominante de conductas de los consumidores y un punto focal para planes de marketing estratégicos (Rook, 1987), vale la pena para los minoristas entender los factores en el entorno minorista que desencadenan reacciones impulsivas de los consumidores.

Los minoristas pueden ayudar a los clientes a encontrar los productos adecuados a través de merchandising centrado, tienda inteligente diseño y maquetación y otros visual merchandising prácticas, tales como producto muestra, empaquetado y señalización (Abrams, 1996; Baker, Grewal& Levy, 1992).

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta está encaminada a posicionar la marca Boho a través de estrategias de Visual merchandising, este tipo de estrategia permite la colocación adecuada de las prendas marca Boho con la intención de persuadir a los clientes la compra en mayor cantidad.

El Visual Merchandising como estrategia comercial aporta directamente en el desarrollo de los puntos de venta, sus técnicas de visualización, y potenciación de la mercadería, aseguran la rotación efectiva de los productos y una efectiva comercialización de toda sus líneas de productos.

El Visual Merchandising como herramienta del marketing gestiona de manera efectiva el área de ventas, maneja una adecuada presentación de los exhibidores, perchas, vitrinas, escaparates y sobretodo supervisa la colocación de material P.O.P (material promoción de ventas) para dar a conocer los productos, informar los precios y finalmente incentivar la decisión de compra.

La puesta en práctica del Visual Merchandising alimenta a la marca, la hace progresar, la fortalece y trabaja en la mente del consumidor (posicionamiento), minimiza el tiempo de búsqueda de los productos, mejora la calidad de servicio, elimina los productos de baja rotación y los sustituye con productos de mayor venta optimizando los espacios y la rentabilidad del negocio, ofreciendo un surtido ideal tanto en variedad como en cantidad a los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

El diseño estético de la parte exterior e interior del establecimiento para mejorar el posicionamiento de la marca BOHO

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos de la parte externa para atraer a los clientes al punto de venta
2. Posicionar la marca Boho, a través de normas y políticas del uso de la marca en un manual corporativo

3. Aplicar el Visual Merchandising en una adecuada distribución de sus espacios internos.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Para llevar a cabo la presente propuesta se ha visto que el Visual merchandising es una estrategia que asegura un mejor posicionamiento de la marca Boho, y ante lo mencionado, es importante determinar su factibilidad, para lo cual se hará una revisión de la factibilidad política, social-cultural, organizacional, de equidad y género, económico – financiero y legal:

Factibilidad Política

La empresa cuenta con el apoyo del Gobierno Nacional, por ser una empresa ecuatoriana, en el ámbito político, mientras permanezca el Presidente Econ. Rafael Correa, como gobernante del país, la industria ecuatoriana estará protegida con salvaguardas a productos importados.

Factibilidad Social – Cultural

Las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores cada vez son cambiantes e ilimitados, ante lo cual la empresa a través de su marca Boho, intenta satisfacer los diferentes gustos a través de la innovación y la constante dedicación por satisfacer los deseos de su segmento meta.

Factibilidad Organizacional

La empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada, con funciones asignadas en cada uno de los cargos, lo cual permitirá el apoyo del personal encargado para realizar las actividades encargadas en cuanto a visual merchandising para alcanzar el posicionamiento que se ha planteado como meta para la marca Boho.

Factibilidad de Equidad de Género

En la empresa se respeta el principio de equidad de género, por lo que siempre se contrata empleados en igualdad de condiciones, remuneración, y beneficios de Ley.

Factibilidad Económica –Financiero

La empresa cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades de Visual Merchandising y mejorar su posicionamiento en el Sector textil, el compromiso de sus propietarios es llevar a cabo de manera inmediata la presente propuesta por lo que ha establecido en su presupuesto la asignación de recursos para la ejecución del mismo.

Factibilidad Legal

La empresa cumple con todos los permisos y Leyes que controlan la correcta comercialización de los productos, así mismo se responsabiliza por los productos defectuosos a fin de garantizar a los consumidores el consumo de un bien de calidad.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO – TÉCNICA

6.6.1 Diseño estético de la parte exterior e interior del establecimiento.

Palomares, R. (2009). Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado.

Esta función responde a ¿cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?

6.6.2 Tipos de Merchandising

El merchandising podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica en el punto de venta, en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de Gestión.

Gráfico N° 20: Tipos de Merchandising



Fuente: Palomares, R. (2009). Merchandising
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

6.6.3 El Merchandising Visual

El merchandising Visual, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo

de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer mas atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.

Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.

El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de los que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que solo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo

La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, destinado a estimular la mente del comprador, contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente, a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmosfera un

entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.

La publicidad en el lugar de venta (P.L.V) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull), o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto.

Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como de su prestigio.

El merchandising no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de merchandising. En definitiva, es una herramienta que permite desarrollar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de venta, mediante el merchandising visual y de gestión.

Gráfico N° 21: Elementos del Merchandising Visual
Elementos del Merchandising Visual



Fuente: Palomares, R. (2009). Merchandising

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

El diseño comercial está dividido en elementos exteriores y elementos interiores.

El siguiente gráfico N.- 20. Recoge los elementos que conforman la arquitectura exterior, y el grafico N.- 21, los elementos que constituyen la arquitectura interior del punto de venta.

Gráfico N° 22: Elementos del Diseño Estético Exterior

Elementos del Diseño Estético Exterior



Fuente: Palomares, R. (2009). Merchandising

Elaborado: HERRERA Diana (2015)

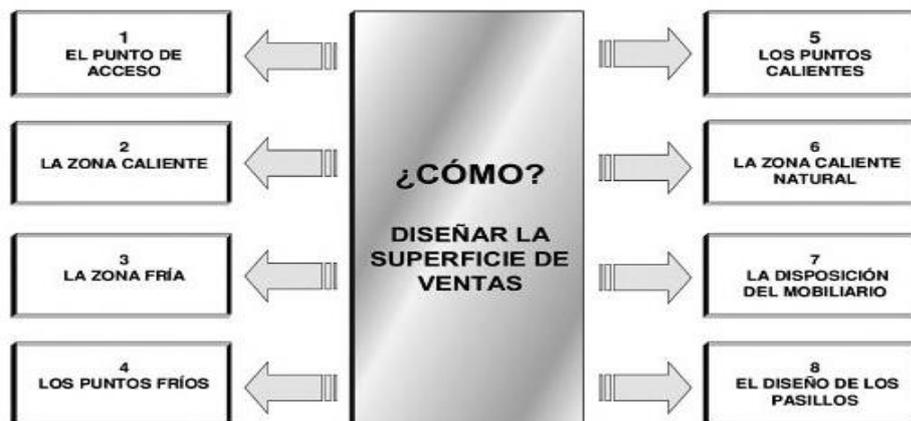
1. **La identidad**, se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo

- objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
2. **La entrada**, debe diseñarse apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que el punto de acceso como tal, no suponga una barrera para el transeúnte, sino una llamada, invitándole a entrar.
 3. **El escaparate**, es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. La escena del escaparate no debe ser diseñada para la intención de que el cliente compre, sino para la provocación de desencadenar compras por impulso.

El técnico de merchandising debe resolver ¿cómo? Diseñar la superficie de ventas a través de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de crear un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado en dirección a escenarios que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que conforman la arquitectura interior del establecimiento comercial.

Gráfico N° 23: Elementos del Diseño Estético Exterior

Elementos del Diseño Estético Interior



Fuente: Palomares, R. (2009). Merchandising
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Gráfico N° 24. Identidad BOHO



Fuente: Photoshop

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

La imagen corporativa o imagen de marca es uno de los signos de identidad más representativos e importante de la marca BOHO, ya que está directamente relacionada con otros componente básicos de la comunicación institucional para retener o hacer permanecer en la mente de nuestros clientes, a la vez de servir como un destacado factor de diferenciación.

Misión:

BOHO diseña, confecciona y comercializa prendas de vestir y accesorios para todo los géneros con estándares de calidad, excelente servicio y precios justos, preocupándose en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, buscando permanentemente la innovación y la mejora de sus productos, desarrollo integral de la empresa y el bienestar del talento humano, para obtener una razonable rentabilidad y contribuir con el desarrollo del país.

❖ **Visión:**

Gráfico N° 25. Elemento del Diseño Estético de Entrada



Fuente: Mall de los andes

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

- ❖ El diseño de la entrada a BOHO es muy importante. Esta diseñado para atraer al cliente y permitirle que vea los productos que se ofrecen en el interior.
- ❖ La zona de la entrada suele ser amplia para generar comodidad tanto a la entrada como en la salida de la gente.

1. El escaparate

- ❖ Como empresa tenemos que pensar qué vamos a vender, de qué manera lo vamos a hacer y a quién queremos llegar.

Gráfico N° 26. Escaparate externo con prendas femeninas



Fuente: Mall de los Andes
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

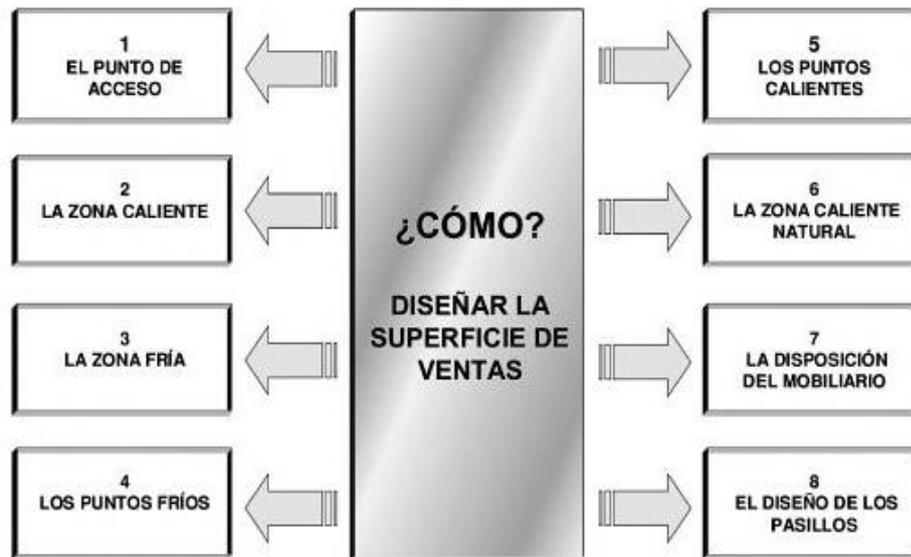
- ❖ Son el único gran recurso de marketing, en el que no es necesario gastar dinero extra, aparte de los costos iniciales porque es parte de la arquitectura de la tienda.

Gráfico N° 27. Escaparate exterior con prendas masculinas



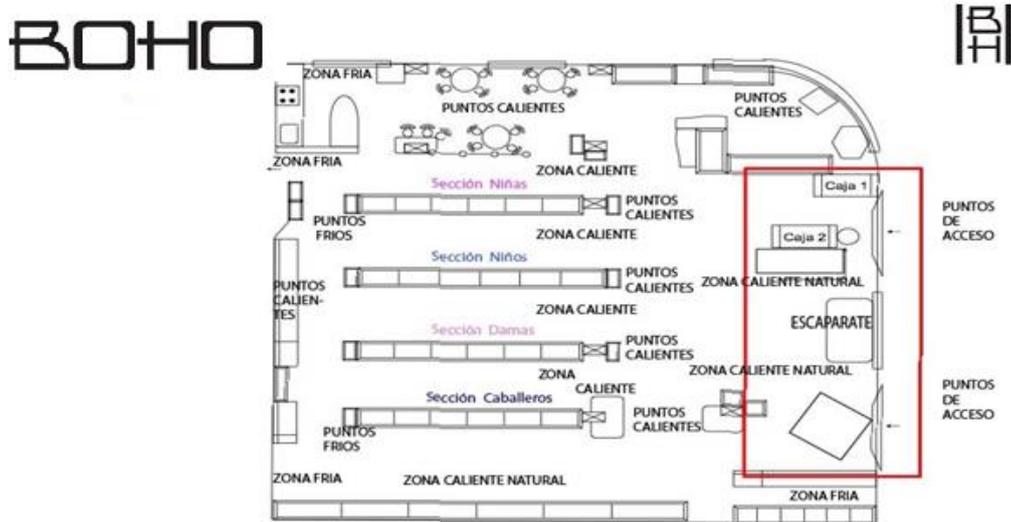
Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 28. Elementos del Diseño Estético Interiro



- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 1. El Punto de acceso | 4. Los Puntos Calientes |
| 2. La Zona Caliente | 5. La Zona Caliente Natu |
| 3. La Zona Fría | 6. El diseño de los pasillos |

Gráfico N° 29. Planimetría de Ubicación



Fuente: Aucotad
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 30. La disposición del Mobiliario



Fuente: Empresa Pasteur
Elaborado: Diana Herrera

4. El diseño de los Pasillos

- ❖ El diseño de los pasillos debe estar enfocado en activar las zonas frías con maniqués con prendas de moda, que atraiga a los clientes hacia estos puntos.



6.8 MANUAL CORPORATIVO



Este manual expone de manera detallada los elementos básicos de identidad y aplicaciones del Logotipo, Logo símbolo e Isotipo que componen la imagen de la marca BOHO dentro del contexto de estilo y lenguaje visual.

Estos parámetros aquí expuestos marcan un punto de partida para futuros procesos creativos y necesidades que involucren la marca y su estilo de imagen, además garantiza que en todo los puntos de venta y en todo el material promocional e institucional concebido se mantenga dentro de un lenguaje homogéneo, el cual proyecte la marca con todos sus valores y cualidades, haciendo que se poseione en la mente del consumidor para generar recordación.

Los temas que se contemplan en este manual ilustran las aplicaciones correctas de marca, estas deben ser absolutamente respetadas para que se cree unidad visual sin importar cuál sea la necesidad específica, y a partir de él se rige todo el imaginario que identifica BOHO en el mercado.

El logotipo basado en elementos simples y formas básicas, para su fácil lectura y buena recordación.

La tipografía fue específicamente diseñada para la marca, y no existe ninguna tipografía que pueda suplirla o sea similar.

Gráfico N° 31. Logotipo



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

6.8.1 MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El logotipo debe estar acompañado de una palabra, en este ejemplo va la palabra ROPA Y ACCESORIOS en el que hace referencia lo que la marca ofrece, y su proporción corresponde a un 12% de la altura total del logo, y su ubicación debe ser en la parte inferior derecha.

En todo momento deben respetarse estas proporciones y disposiciones cuando se reproduzca el logotipo. Esto garantiza que el sello propio de la marca se conserve homogéneo en todas sus aplicaciones para generar la percepción de una marca sólida.

Gráfico N° 32. Logotipo y su proporción con men



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 33. Logotipo area de proteccion



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

El logotipo debe separarse siempre de otros elementos para mantener la integridad en su expresión visual, de esta manera proteger y asegurar la correcta visibilidad de la marca en todas sus aplicaciones.

Ningún elemento gráfico, fotográfico o textura ajena a la propia de la marca debe invadir este espacio.

En el área mínima de protección dada por unidad X. Esta medida debe ser respetada en los 4 lados del logotipo y siempre que sea posible puede ser mayor.

Gráfico N° 34. Logotipo tamaño mínimo



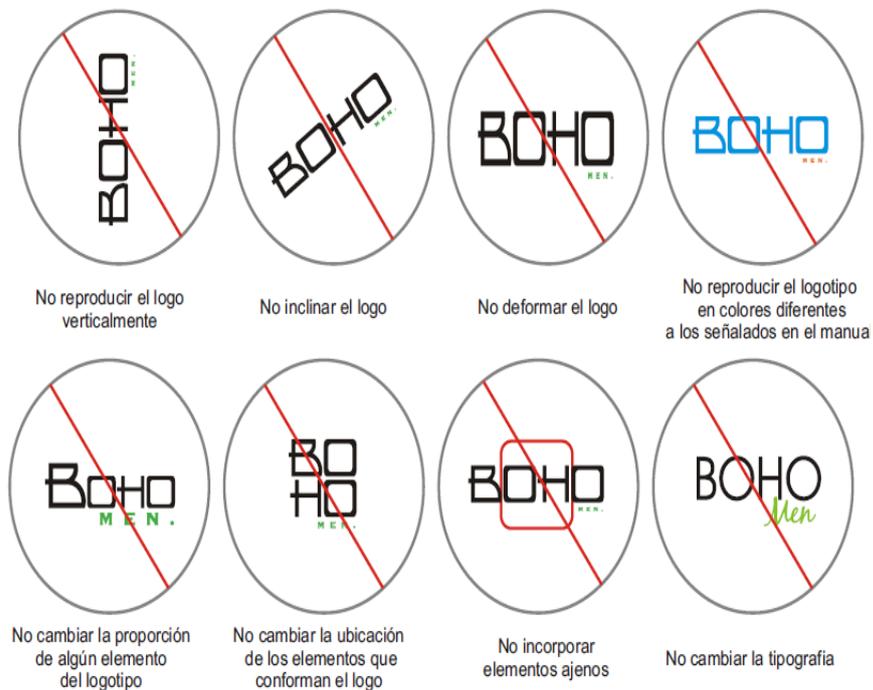
Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Todas las versiones del logotipo son formulaciones vectoriales y pueden ser ampliadas indefinidamente.

El tamaño mínimo en que se debe utilizar el logotipo para asegurar su correcta legibilidad es de 3 cm.

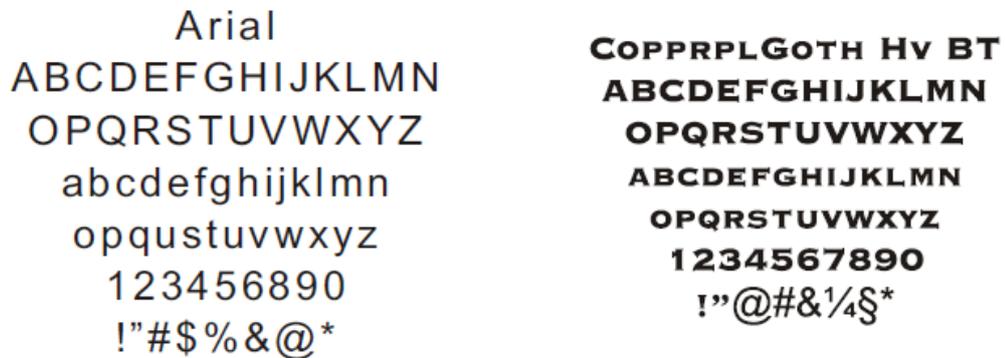
Si es necesaria una reducción de la marca en un tamaño menor al establecido se debe consultar y aprobar por la empresa.

Gráfico N° 35. Logotipo uso incorrecto



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 36. Logotipo tipografía



Fuente: Ilustrador
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

La tipografía fue diseñada especialmente para la marca, y no existe ninguna tipografía que pueda suplirla o sea similar.

Para el complemento del logotipo, la palabra MEN, se utilizó la fuente Cop prplGoth HV BT.

Para las aplicaciones de gráficas de marca que lo requieran, con catálogos, cratas, fichas técnicas, documentos, papelería y demás material publicitario se utiliza la tipografía Arial.

Gráfico N° 37. Logotipo color



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

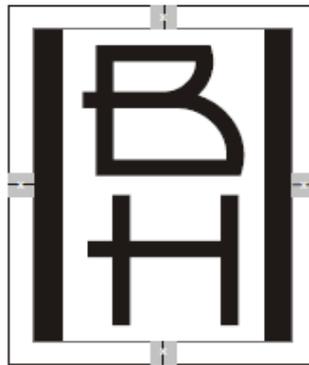
El color es un componente clave para la identidad de BOHO.

El logotipo está definido por las constantes del nombre BOHO, formado el sello abreviado de la marca.

El logotipo siempre debe ser reproducido en tecnología de alta resolución y no debe ser Alterado ni manipulado

6.8.2 LOGOSÍMBOLO ÁREA DE PROTECCIÓN

Gráfico N° 38. Logotipo área de protección



Fuente: Photoshop

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

El logotipo debe separarse siempre de otros elementos para mantener la integridad en su expresión visual, de esta manera proteger y asegurar la correcta visibilidad de la marca en todas sus aplicaciones.

Ningún elemento gráfico, fotográfico o textura ajena a la propia de la marca debe invadir este espacio.

El área mínima de protección está dada por unidad X. esta medida debe ser respetada en los 4 lados del logotipo y siempre que sea posible puede ser mayor.

Gráfico N° 39. Logosímbolo tamaño mínimo

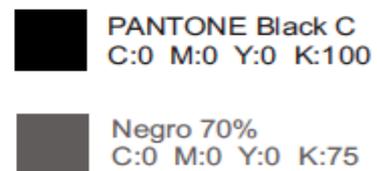


Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

El tamaño mínimo en que se debe utilizar el logo símbolo para asegurar su correcta legibilidad es de 0.5 cm.

Si es necesaria una reducción del logosímbolo en un tamaño menor al establecido se debe consultar y aprobar por la empresa.

Gráfico N° 40. Logosímbolo color



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

El color es un componente clave para la identidad de BOHO.
La paleta de color está compuesta por negro PANTONE Black C, la trama de este con el blanco, para formar parte primordial en el sistema visual.

ISOTIPO

El Isotipo está basado en elementos simples y formas básicas, para su fácil entendimiento y buena recordación.

Gráfico N° 41. Isotipo tamaño mínimo



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Todas las versiones del Isotipo son formulaciones vectoriales y pueden ser aplicadas indefinidamente.

El tamaño mínimo en que se debe utilizar el Isotipo para asegurar su correcta legibilidad es de 0.5 cm.

Gráfico N° 42. Isotipo color



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

El color es un componente clave para la identidad de BOHO

6.8.3 PAPELERIA CORPORATIVA

Gráfico N° 43. Tarjetas de presentación



 PANTONE Black C
C:0 M:0 Y:0 K:100

 Negro 90%
C:0 M:0 Y:0 K:90

 PANTONE 368 C
C:56 M:0 Y:100 K:0

 PANTONE Red 032 C
C:0 M:94 Y:85 K:0

Fuente: Arial

Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 44. Papel membretada



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERREA, Diana (2015)

Gráfico N° 45. Sobre 1



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 46. FACTURAS

Cantidad	Descripción	Valor Unit.	TOTAL
			
Firma Autorizada		Recibi Conforme	

BOHO
 CABEZAS RAMÍREZ MARÍA TERESA
 Matriz: Maximiliano Rodríguez, S/Ny Alberto Saco
 Telf: (0345) 1044 / Fax: 3451975 / 098700242
 e-mail: facturas@boho.com
 ventas@boho.com
 Ambato - Ecuador
 www.boho.com.ec

RUC: 1801642388001
FACTURA
 No 000001
 AUT. SRI No. 00000
 Fecha de Emisión: 08/06/2015 11:58:00 AM

CLIENTE:
 DIRECCIÓN:
 RUC / C.C.:
 FECHA:
 CIUDAD:
 TELEFONO:
 # DE GUÍA:

Condiciones de venta:
 Me comprometo a pagar en la ciudad de Ambato, en el plazo de _____ días a partir de la fecha arriba indicada la cantidad de _____.
 Favor efectuar mi pago con cheque cruzado a nombre de María Teresa Cabezas, o depositar en la Cta. Cx. # 204418008 Bco. del Pichincha.
 Me reservo el derecho de cancelar el día de entrega de la mercadería.
 Si el pago se realiza pasado el plazo acordado, se recargará interés por mora, desde la fecha de facturación.

Fuente: Photoshop
 Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 47. Cartón de envío



Fuente: Photoshop
 Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

Gráfico N° 48. Accesorios de BOHO

ESFEROS



BOLSAS



ETIQUETAS

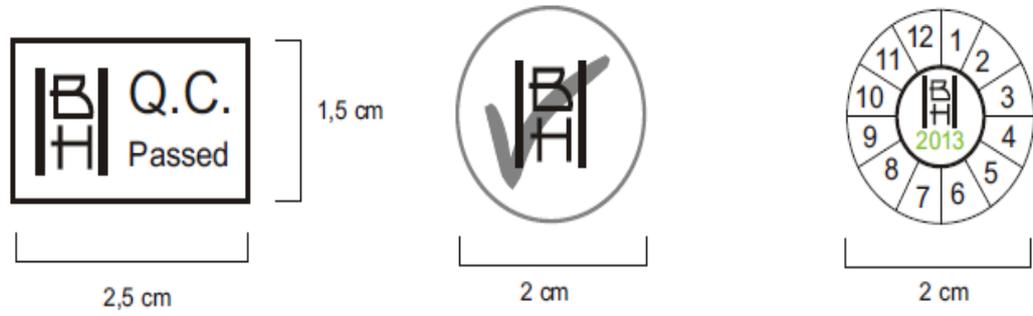
Etiquetas prendas grandes



Etiquetas prendas pequeñas



ADESIVOS DE CONTROL DE CALIDAD



Fuente: Photoshop
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

6.9 PLAN DE ACCIÓN

Tabla N° 21. Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Diseñar la estética exterior e interior del establecimiento para mejorar el posicionamiento de la marca BOHO	Diseñar la estética Externa; Identidad Entrada Escaparates	Identidad : Potenciar el impacto de su propia imagen de marca BOHO	\$ 5000	Mayo 2 –Mayo 31	Marketing
		Entrada: Determinar los puntos de acceso para dirigir a los clientes dentro del establecimiento	\$ 2000	Junio 1 – Junio 15	Marketing
		Escaparates: Decorar los escaparates externos, mediante la selección de una variedad de productos para satisfacer a una determinada clientela.	\$ 500	Junio 16 – Junio 30	Ventas
	Diseñar la Estética Interna: Punto de acceso La Zona Caliente La Zona Fría Los puntos Fríos Los Puntos Calientes La Zona Caliente Natural Disposición del	Disposición del mobiliario: 1.- colocación de mesas para presentar productos de una manera que el cliente pueda tomarla más fácilmente. 2.- Desarrollar una fragancia que pueda incidir positivamente en la compra 3.- Seleccionar música	\$ 1500 \$ 1500 \$ 100	Julio 1- Julio 15 Julio 16 – Julio 31 Agosto 1 – Agosto 8	Ventas Marketing Marketing

	Mobiliario Diseño de pasillos	adecuada 4.- Adecuar la iluminación de acuerdo a los espacios (iluminación de acento, iluminación de trabajo, iluminación general). 5.- Decoración de maniqués. 6.- Diseñar Probadores de acuerdo a la estética integral del local. 7.- Publicar promociones y ofertas especiales.	\$ 1500	Agosto 9 – Agosto 15	Marketing
			\$ 100	Agosto 16 – Agosto 30	Ventas
			\$ 2000	Septiembre 1 – Septiembre 15	Marketing
			\$ 500	Septiembre 16 – Septiembre 30	Ventas
		Diseño de los pasillos: colocar exhibidores temporales	\$500	Octubre 1 – Octubre 15	Marketing

Fuente: Propuesta
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

6.10 PRESUPUESTO

Tabla N° 22. Presupuesto

ACTIVIDADES	COSTO
Identidad : Potenciar el impacto de su propia imagen de marca BOHO	\$ 5000
Entrada : Determinar los puntos de acceso para dirigir a los clientes dentro del establecimiento	\$ 2000
Escaparates : Decorar los escaparates externos, mediante la selección de una variedad de productos para satisfacer a una determinada clientela.	\$ 500
Disposición del mobiliario:	
1.- Colocación de mesas para presentar productos de una manera que el cliente pueda tomarla más fácilmente.	\$ 1500
2.- Desarrollar una fragancia que pueda incidir positivamente en la compra	\$ 1500
3.- Seleccionar música adecuada	\$ 100
4.- Adecuar la iluminación de acuerdo a los espacios (iluminación de acento, iluminación de trabajo, iluminación general).	\$ 1500
5.- Decoración de maniqués.	\$ 100
6.- Diseñar Probadores de acuerdo a la estética integral del local.	\$ 2000
7.- Publicar promociones y ofertas especiales.	\$ 500
8. Desarrollo del proyecto	\$ 1000
PRESUPUESTO	\$ 16.200

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

6.11 CRONOGRAMA

Tabla N° 23. Cronograma

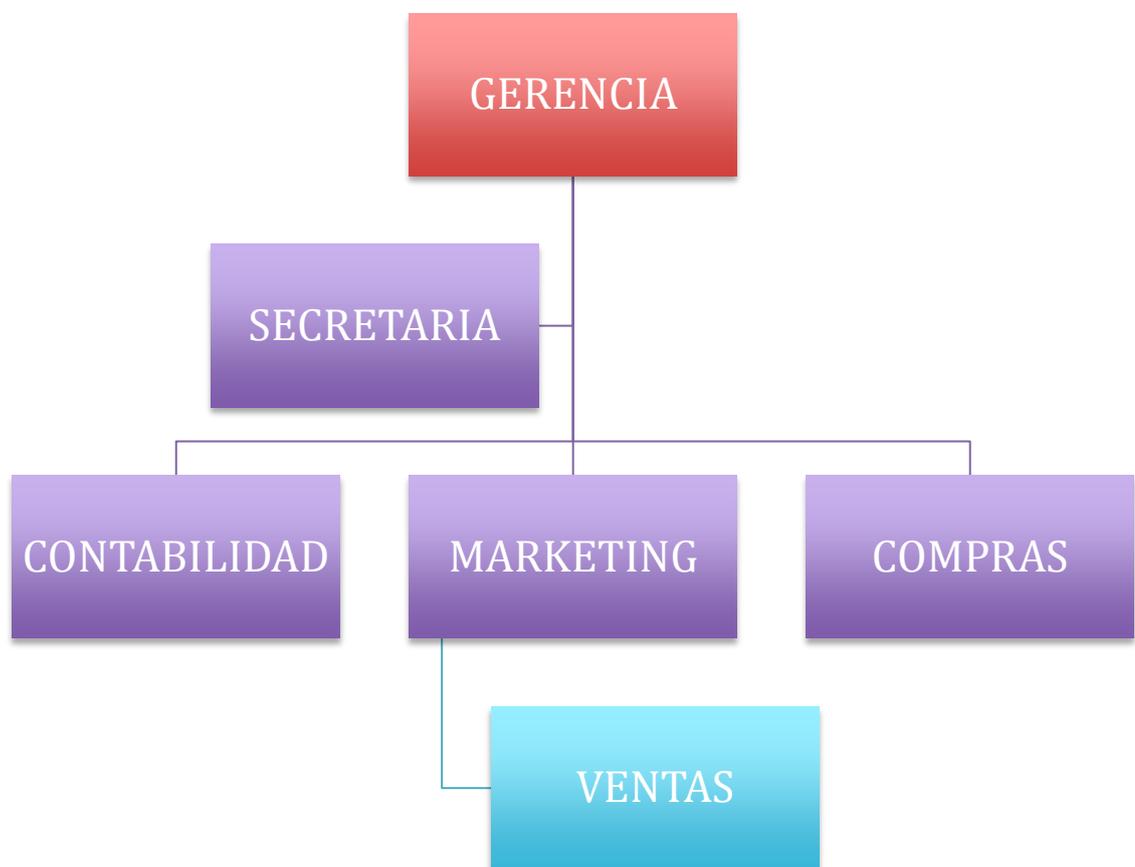
ACTIVIDADES	2015						RESPONSABLE
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
Identidad : Potenciar el impacto de su propia imagen de marca BOHO	■						MARKETING Y VENTAS
Entrada: Determinar los puntos de acceso para dirigir a los clientes dentro del establecimiento		■					
Escaparates: Decorar los escaparates externos, mediante la selección de una variedad de productos para satisfacer a una determinada clientela.		■					
Colocación de mesas para presentar productos de una manera que el cliente pueda tomarla más fácilmente.			■				
Desarrollar una fragancia que pueda incidir positivamente en la compra			■	■			
Seleccionar música adecuada			■	■			
Adecuar la iluminación de acuerdo a los espacios (iluminación de acento, iluminación de trabajo, iluminación general).			■	■			
Decoración de maniqués				■			
Diseñar Probadores de acuerdo a la estética integral del local.					■		
Publicar promociones y ofertas especiales.						■	
Diseño de los pasillos: colocar exhibidores temporales						■	

Elaborad: HERRERA, Diana (2015)

6.12 ADMINISTRACIÓN

Las actividades de diseño y comercialización se ejecutan directamente en la empresa, de igual forma la actividad de confección en un 50%, y el resto con la subcontratación de plantas de producción de alta tecnología en la ciudad de Ambato.

Gráfico N° 49. Organigrama estructural empresa: BOHO



Fuente: Empresa: BOHO
Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

6.13. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 24. Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes necesitan evaluar?	Los directivos de la empresa Textiles Pasteur (BOHO).
¿Por qué evaluar?	Para conocer si el Visual Merchandising mejora la imagen de marca BOHO.
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la imagen de marca BOHO.
¿Qué evaluar?	El Visual Merchandising aplicado en el punto de venta.
¿Quién evalúa?	El Gerente y personal designado en la empresa Textiles Pasteur.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación deberá ser mensualmente.
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante la observación, y comparación de indicadores de gestión.

Elaborado: HERRERA, Diana (2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Cevallos Paulina (2011). Merchandising en la PUCE. El imperdible ec. Revista digital de la PUCE
- Costa, Joan (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (2002). Pág. 198
- Fonseca Yarena Maria del Socorro. (2000). «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de, Pearson Educación, México, Pág. 4.
- Gulu, David. (2012). “Qué significa atributos de un producto. Socialetic.
- Herrera, Luis Eduardo. (2012). “El entorno del retail, en México y el mundo”. Marcas propias o privadas y su rol dentro de Category Management y Shopper Marketing. México.
- Homs, R. (2004). La era de las marcas depredadoras. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Keller, K. (2003b), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”. 2nd ed., Prentice- Hall, UpperSaddleRiver, NJ.
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, (2003). Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Prentice Hall, Pág. 98.
- Kotler y Armstrong (2000). Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de, Prentice Hall, Págs. 533-546.
- Kotler, Philip. (2000). Los 80 conceptos esenciales del marketing, de la A a la Z. Pearson, Prentice Hall.
- Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl., (2006). «Marketing», Octava Edición, , International Thomson Editores, Pág. 484.
- Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México.
- Morgan, Tony. (2014). “Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales. Rústica 2da. Edición. Londres
- P. Bonta y M. Farber, (2005). “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.
- Palomares, R. (2001). Merchandising. Cómo vender más en establecimientos

comerciales. España: Gestión 2000.

Palomares, R. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y Estrategia. España. ESIC Editorial . 355 páginas.

Porras, V. (2008). *Elaboración y evaluación de proyectos de investigación*. Ambato: Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato.

Triola, M. (2004). *Estadística*. México: Pearson Educación.

Rodríguez, Inmaculada. (2007). “Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing”. UOC. Editorial.

Saavedra, J. L. (2004). “Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor”, *Revista Venezolana de Gerencia*, 9, 27, pp. 508-530.

Stanton, W. Etzel, y Walker, (2002). *Fundamentos de Marketing*, 13a edición, de McGraw Hill, Pág. 248.

Thompson, Iván. (2005). “la satisfacción del cliente”. Promonegocios.

Visual Concept. (2009). ¿Qué es visual merchandising?. *Especialistas en el Comercio Emocional*.

ANEXO

Anexo N° 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA MARCA BOHO

OBJETIVO: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información para capitalizar la marca BOHO de la empresa “Textiles Pasteur” mediante la herramienta el Visual Merchandising.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente sus opiniones son muy importantes para lograr nuestros objetivos.

La información que usted nos brinde será confidencial.

Lea las preguntas y conteste con toda sinceridad.

CUESTIONARIO

1.- ¿Los modelos de ropa interior se ajusta a su estilo de vida? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
2.- ¿Encuentra modelos nuevos e innovadores? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
3.- ¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa, existe la señalética adecuada para encontrar las prendas que busca? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
4.- ¿El local cuenta con áreas distribuidas por categorías? SiNo <input type="checkbox"/>
5.- ¿Los maniqués exhiben las prendas de temporada? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>

6.- ¿Las vitrinas presentan una iluminación adecuada?	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Dentro del punto de venta se maneja conjuntos completos de mercadería que atraiga su atención?	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Usted conoce la marca BOHO?	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
9.- ¿Qué imagen tiene de la marca?	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Considera que la marca se identifica con los productos que comercializa la empresa?	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
11.- ¿Las prendas satisfacen las expectativas?	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
12.- ¿La marca refleja los atributos de los productos?	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
13.- ¿La percepción de la marca BOHO, son asociadas a precios bajos, descuentos y promociones?	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
14.- ¿Mencione que tipo de promociones le gustaría recibir?					
2 x 1					<input type="checkbox"/>
Descuento de temporada					<input type="checkbox"/>
Saldos					<input type="checkbox"/>
Desfiles					<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración

Anexo N° 2 Uniformes y vehiculo

UNIFORME



VEHICULO

