



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en modalidad de proyectos de
investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero
en Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA:

**“El Merchandising en la Empresa Pinturas Ponce de
la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Fabián Israel Ponce Palacios

TUTOR: Dr. Raúl Comas Rodríguez PhD

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2016



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Raúl Comas Rodríguez PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “EL MERCHANDISING EN LA EMPRESA PINTURAS PONCE DE LA CIUDAD DE AMBATO” presentado por FABIÁN ISRAEL PONCE PALACIOS para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que corresponde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 22 de septiembre, 2016

.....
Dr. Raúl Comas Rodríguez PhD.

C.I. N° 1756839419

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Fabián Israel Ponce Palacios, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención de Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

.....
Fabián Israel Ponce Palacios

C.I. N° 1803381308

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dr. Juan Carlos Castro Analuisa

C.I. N° 0201801768

f).....

Ing. Howard Fabián Chávez Yepez

C.I. N° 1709032906

Ambato 23 de septiembre, 2016

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él disponible para su lectura, consulta y procesos de invitación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos el línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además aprueba la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....
Fabián Israel Ponce Palacios

C.I. N° 1803381308

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios el Ser Supremo en quien mi fe deposito cada día y me ha permitido alcanzar esta meta anhelada, a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato; a mis maestros quienes me han compartido sus conocimientos, ciencias y experiencias, formándome en mi camino de mi profesión de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

Con respeto y admiración

Fabián Israel

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a todas aquellas personas que confiaron en mí, a mi familia, mis padres Wagner Fabián Ponce Ruales y Nancy Rebeca Palacios Bonilla, quienes con sus consejos han sabido enseñarme a ser un hombre de progreso y útil para la sociedad, a mis hermanas Verónica y Gabriela, quienes me han brindado su amor y cariño a lo largo de toda mi vida, con quienes he recorrido el camino de mi existencia y han sido pilar fundamental de mi vivir.

Con todo mi respeto

Fabián Israel

ÍNDICE GENERAL

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA NIVEL MACRO	15
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA NIVEL MESO	17
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA NIVEL MICRO	18
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
JUSTIFICACIÓN	20
OBJETIVOS	21
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
1.1 Antecedentes	23
1.1.1 Comercio tradicional.....	24
1.1.2 Comercio moderno.....	25
1.1.3 Comercio futurista.....	26
1.2 Marco referencial	28
1.3 Marco teórico	29
1.3.1 Definición de merchandising	29
1.3.2 Funciones del merchandising.....	30
1.3.3 Tipos de merchandising	33
1.3.4 Fases del merchandising	38
1.3.5 Etapas del merchandising.....	39
1.3.6 Estrategias de merchandising.....	40
1.3.7 Definición Cliente	42
1.3.8 Satisfacción del cliente.....	42
1.3.9 Fidelización del cliente	44
1.4 Conclusiones parciales.....	47
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	49
2.1 Tipo de investigación	49
2.1.1 Finalidad.....	49
2.1.2 Fuentes de información.....	50

2.1.3 Unidades de análisis.....	50
2.1.4 Control de las variables.....	50
2.1.5 Alcance.....	51
2.1.6 Naturaleza de la información	51
2.2 Métodos de investigación.....	52
2.2.1 Análisis y síntesis.....	52
2.2.2 Inductivo	53
2.2.3 Deductivo	53
2.3 Instrumentos de recolección de información	53
2.4 Técnicas de análisis.....	55
2.5 Población y muestra	55
2.6 Análisis de resultados.....	57
2.6.1 Análisis de la entrevista	57
2.6.2 Análisis de la guía de evaluación del local	62
2.6.3 Análisis de la encuesta	63
CAPÍTULO III. RESULTADOS	73
3.1 Diagnóstico situacional	73
3.1.1 Aspectos positivos.....	74
3.1.2 Aspectos negativos.....	75
3.2 Diseño de estrategias.....	76
3.2.1 Objetivos	76
3.2.2 Diseño de estrategias.....	76
3.3 Control de estrategias.....	91
3.3.1 Indicadores de control para estrategias de arquitectura externa.....	92
3.3.2 Indicadores de control para estrategias de arquitectura interna	92
3.3.3 Indicadores de control para estrategias de animación.....	93
3.3.4 Indicadores de control para estrategias de mercado.....	93
3.3.5 Indicadores de control para estrategias de surtido de productos.....	93
3.3.6 Indicadores de control para estrategias de comunicación	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. BENEFICIOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	20
TABLA 2. SIGNIFICADO DE LOS COLORES	35
TABLA 3. RESULTADOS DE LA GUÍA DE LA EVALUACIÓN DEL LOCAL	62
TABLA 4. CLIENTES HABITUALES DE PINTURA PONCE	63
TABLA 5. FACTORES PARA ELEGIR EL LUGAR DE COMPRA.....	64
TABLA 6. COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES	65
TABLA 7. FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO.....	66
TABLA 8. UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN PINTURAS PONCE	67
TABLA 9. INCIDENCIA DE LA UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	68
TABLA 10. ATENCIÓN AL CLIENTE EN PINTURAS PONCE.....	69
TABLA 11. IMAGEN EN PINTURAS PONCE.....	70
TABLA 12. IMPORTANCIA PARA LOS CLIENTES DE LA IMAGEN DEL LOCAL	71
TABLA 13. CONTRASTE DE COLORES BÁSICOS	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ELEMENTOS INVOLUCRADOS EN LA EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING	26
GRÁFICO 2. MERCHANDISING DEL FABRICANTE Y DEL CONSUMIDOR.....	27
GRÁFICO 3. FUNCIONES DEL MERCHANDISING	33
GRÁFICO 4. CONSUMIDORES QUE SE BASAN EN LOS COLORES PARA REALIZAR COMPRAS	36
GRÁFICO 5. PERCEPCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES	36
GRÁFICO 6. TIPOS DE MERCHANDISING	38
GRÁFICO 7. FASES DEL MERCHANDISING	39
GRÁFICO 8. MODELO ASCI DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	43
GRÁFICO 9. EMBUDO DE FIDELIZACIÓN.....	45
GRÁFICO 10. TRÉBOL DE LA FIDELIZACIÓN	46
GRÁFICO 11. CLIENTES HABITUALES DE PINTURAS PONCE.....	63
GRÁFICO 12. FACTORES PARA ELEGIR EL LUGAR DE COMPRA	64
GRÁFICO 13. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	65
GRÁFICO 14. FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO ...	66
GRÁFICO 15. UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN PINTURAS PONCE.....	67
GRÁFICO 16. INCIDENCIA DE LA UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	68
GRÁFICO 17. ATENCIÓN AL CLIENTE EN PINTURAS PONCE	69
GRÁFICO 18. IMAGEN EN PINTURAS PONCE	70
GRÁFICO 19. IMPORTANCIA PARA LOS CLIENTES DE LA IMAGEN DEL LOCAL.....	71
GRÁFICO 20. ETAPAS DE LA PROPUESTA	73
GRÁFICO 21. PLAN PARA LA PROPUESTA.....	77
GRÁFICO 22. RÓTULO ACTUAL DE PINTURAS PONCE	78
GRÁFICO 23. RÓTULO PROPUESTO	79
GRÁFICO 24. DISTRIBUCIÓN ACTUAL DEL LOCAL COMERCIAL	81
GRÁFICO 25. PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL	82
GRÁFICO 26. ESTANTERÍAS METÁLICAS	82
GRÁFICO 27. ESTANTERÍAS PARA EXHIBIR PRODUCTOS COLGADOS	84
GRÁFICO 28. ESTANTERÍAS CON POCA ILUMINACIÓN	85
GRÁFICO 29. ESTANTERÍAS CON LA ILUMINACIÓN REQUERIDA.....	86

GRÁFICO 30. PALETA DE TENDENCIAS AÑO 2016.....	86
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Pinturas Ponce se ha dedicado a la venta y comercialización de pinturas tanto a clientes mayoristas como a minoristas ubicada en la Ciudad de Ambato durante unos 26 años, tiempo durante el cual se ha consolidado en el mercado del centro del país, actualmente se encuentra en una etapa de declive, por lo tanto es indispensable realizar estrategias de merchandising para elevar nuevamente las ventas de dicha Empresa.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en estrategias de merchandising tanto visual como de gestión, relacionadas con la arquitectura externa, interna, animación, mercado, surtido de productos y comunicación.

Los datos arrojados por la investigación de campo y documental aplicadas a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la fidelización de los clientes, mejorar la ubicación de los productos, y la imagen del local estas falencias son las que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para crear un ambiente apropiado para que los clientes tanto mayoristas como minoristas busquen una estrategia de merchandising propicia que los clientes de la Empresa Pinturas Ponce se sientan motivados y encuentren alicientes nuevos que les permita caer en la rutina de la compra del día a día. Como puede ser participación de música, publicidad en redes sociales y promociones en el punto de venta de los productos.

PALABRAS CLAVES:

MERCHANDISING, INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA, MERCADO

ABSTRACT

The company paints Ponce has been dedicated to the sale and marketing of paints both wholesale customers and retailers located in the city of Ambato for about 26 years, during which has established itself in the market in the center of the country, it is currently in a stage of decline, therefore it is essential to carry out merchandising strategies to increase sales of the company again.

It is for this reason that the present research work has focused on strategies both visual merchandising and management, related to external, internal architecture, animation, market, product range and communication.

The data collected from field research and documentary applied to customers of the company show that it is important to correct issues such as customer loyalty, improve product placement, and the image of local these shortcomings are to be improved.

Thus the proposal resulting from research routed by me to create an appropriate environment for both wholesale and retail clients seek a merchandising strategy encourages customers Company Paints Ponce feel motivated and find new incentives to allow them to fall into the routine the purchase of a facility the day as it can be share music, social media advertising and promotions at the point of sale of the products.

KEYWORDS:

MERCHANDISING, RESEARCH, STRATEGY, MARKET.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se define el problema que da origen a la investigación para ello el problema se presenta desde tres niveles: la óptica internacional, desde un punto de vista nacional así como su visualización desde la Empresa Pinturas Ponce.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Incrementar el nivel de ventas, incentivar a los clientes a la compra de productos y/o a recibir determinados servicios y potenciar la imagen de dicho productos y servicios, se muestran como los principales intereses de los comerciantes desde su surgimiento en el siglo XVI como prácticas de comercio informal hasta nuestros días con el surgimiento y desarrollo de grandes cadenas de tiendas comerciales. Todo ello presupone maximizar las ganancias económicas por lo que constituye una prioridad para los negocios con fines de lucro.

Lograr el incremento de los niveles de ventas ha llevado a los estrategias empresariales a desarrollar un sinnúmero de estrategias que les permitan tal fin. Las estrategias pueden ir dirigidas desde el reordenamiento de procesos internos, el desarrollo del talento humano así como estrategias comerciales de branding emocional y merchandising, esta última enfocándose en las formas de distribución de estanterías en locales comerciales para incentivar el interés de los clientes en determinados productos.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA NIVEL MACRO

El surgimiento de las primeras técnicas de merchandising a nivel internacional tiene su origen en Europa con la aparición de los primeros almacenes y a partir de la necesidad de potenciar las ventas e incrementar la rotación de los inventarios, este último un elemento necesario e imprescindible en negocios de venta de comidas y productos de corta duración como los puede ser la industria química y de pinturas(Guiovanni Quijano, 2013).

Entre las épocas que marcaron la evolución de esta herramienta competitiva se pueden citar las siguientes(Guiovanni Quijano, 2013).

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia.
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en Estados Unidos.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en Estados Unidos.

Las estrategias de merchandising como se ha expresado anteriormente busca que el producto ofertado atraiga al consumidor. En sus inicios la herramienta basada en su enfoque visual se centraba en su presentación, lo que fue evolucionando y se transforma teniendo en cuenta los perfiles y necesidades de los consumidores y se consideran nuevos elementos como las estanterías o vitrinas.

El fortalecimiento del merchandising como estrategia de venta comienza a finales de las décadas de los 30's cuando a raíz de la crisis de 1930 y con el abandono de los grandes galpones industriales surge en los Estados Unidos de América una nueva forma de negocio, los supermercados. La competencia en este tipo de negocio fue aumentando considerablemente y surge la necesidad de diferenciarse apareciendo la búsqueda de una mejor localización, accesos, estacionamientos, exhibición, luz, estanterías etc.(Guiovanni Quijano, 2013).

El merchandising nació como un motivador más de compra y como el cliente es evolutivo la presentación del producto debe estar a la par de los cambios del consumidor es por eso que hoy no solo se aplica imagen sino color, olor, sonido y sensaciones para atraer al consumidor, aplicado en las ciencias del *Sensory Branding*, *Neuromarketing* y *el Audio Branding*(Ares García, 2012).

No solo la necesidad de potenciar las ventas e incrementar la rotación de los inventarios en los establecimientos es el motivo del desarrollo de las técnicas del merchandising, entre otros factores también se puede citar los siguientes:

1. La disminución del tiempo al hacer más fácil la acción de compras para el consumidor es importante debido a la dinámica con que se desarrolla el mundo actual.
2. Disminuye los costos de operación lo que incrementa los márgenes de utilidad en los negocios.
3. Teniendo en cuenta las necesidades de diferenciación con la competencia este es un factor que aumenta la competencia.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA NIVEL MESO

La necesidad de la aplicación de las estrategias de merchandising en el Ecuador no difiere al del contexto internacional a diferencia que la evolución en la nación sudamericana ha sido de menor impacto teniendo en cuenta su desarrollo socio económico. Ganarle espacio a la competencia y el incremento de la rotación de los inventarios constituye la causa principal de este tipo de estrategias.

El desarrollo de la investigación se centra en la aplicación de la herramienta del merchandising en un establecimiento de ventas de pinturas por lo que se precisa enmarcar la misma en dicho contexto. En Ecuador a día se incrementan los negocios de ventas de pinturas desde los grandes centros comerciales especializados en artículos ferreteros hasta los pequeños negocios en los que vender se vuelve un reto.

La implementación de técnicas de ventas es diversa atendiendo al desarrollo y la visión de cada negocio por lo que los grandes competidores constituyen una barrera para el crecimiento e inserción en los mercados de establecimientos pequeños. Un ejemplo de ello son los mercados Kywi, que es una cadena de supermercados especializados en la venta de productos ferreteros los cuales presentan estrategias de ventas innovadoras que atraen con cierta facilidad a los clientes.

Estos grandes supermercados utilizan el enfoque visual o herramienta de merchandising tanto en los establecimientos físicos como en sus tiendas virtuales, donde específicamente las líneas de pinturas están sesionadas de acuerdo a su

utilización: línea arquitectónica, madera y metal, industrial, preparados de superficies, spray, diluyentes entre otros.

Establecerse como un competidor reconocido a partir de la utilización de estrategias competitivas es un desafío que deben enfrentar los pequeños comercios ante los negocios que lideran y dominan el mercado.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA NIVEL MICRO

Pinturas Ponce es una empresa familiar dedicada a la venta y comercialización de pinturas tanto a clientes mayoristas como a minoristas ubicada en la Ciudad de Ambato. Entre las principales líneas de productos que comercializa la empresa se encuentran las pinturas para autos, pintura acrílica, fondos, masillas, lijas, pulimento, mascarillas, alcohol estos materiales para los autos, además se complementó con pinturas para casas, brochas, lijas de pared de yeso, cemento blanco, lacas para pisos entre otros materiales.

El incremento de la competencia el sector, específicamente en la Ciudad de Ambato ha traído como consecuencia la disminución del nivel de ventas en los Almacenes Ponce, como consecuencia la rotación de los inventarios disminuye y se incrementan las pérdidas por concepto de caducidad de productos de fechas de vencimiento menores y lenta rotación.

Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa se han revisado las políticas de precios y la garantía de las marcas de los productos que se comercializan en la misma evidenciándose que en estos aspectos son competitivos en el mercado de proveedores, lo que evidencia la necesidad de estrategias de ventas que incentiven la compra a los clientes.

La mala distribución de los productos en las estanterías, la poca visualización de los mismos son factores que imposibilitan el protagonismo de los productos ante los clientes. Por otra parte se identifican elementos que atentan contra la presentación de

los productos y la imagen en la tienda, entre ellos: la falta de iluminación, la distribución de las estanterías, señalizaciones, los pasillos y accesos de la tienda, el manejo de los colores y la falta de una publicidad efectiva.

Los elementos antes mencionados provocan que el cliente no sea capaz de identificar por si solo el producto que desea comprar lo que implica la necesidad de un asesoramiento por parte de los empleados de la tienda que si a su vez se encuentran ocupados repercute directamente en los tiempos de la gestión del cliente provocando que este abandone su compra y busque solución en locales aledaños.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el diseño de una Estrategia de Merchandising incide en el incremento de las ventas y el nivel de competitividad de la Empresa Pinturas Ponce?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué metodología utilizar para realizar el diagnóstico de la Empresa Pinturas Ponce?

¿Cómo influyen las características internas de la Empresa Pinturas Ponce en el nivel de ventas de la misma?

¿Cómo definir el perfil de los clientes de la Empresa Pinturas Ponce?

¿Cuáles son las estrategias de merchandising más efectivas para la Empresa Pinturas Ponce?

JUSTIFICACIÓN

El incremento de la ventaja competitiva de Empresa de Pinturas Ponce es una prioridad en el desempeño actual de la misma debido a la disminución de los niveles de ventas y el incremento de las pérdidas económicas causadas por la baja rotación de los inventarios. La aplicación de estrategias de merchandising que posibiliten la visualización y potencialización de los productos es un medio para hacerlo.

El desarrollo de estrategias de merchandising en una empresa de pintura requiere un análisis de las principales corrientes teóricas relacionadas con el tema de investigación y una adaptación de las mismas al marco de la investigación debido a que no abunda la aplicación de este tipo de estrategias a locales con las características de la Empresa de Pinturas Ponce.

Desde el punto de vista práctico el desarrollo de la investigación constituye una herramienta para la empresa con el fin de incentivar las ventas de la misma a partir de propiciar un ambiente interesante y creador con la utilización de prácticas de Neuromarketing impulsando las renovaciones de imagen frecuentemente.

Una estrategia de merchandising propicia que los clientes de la Empresa Pinturas Ponce se sientan motivados y encuentren alicientes nuevos que les impidan caer en la rutina de la compra en un establecimiento del día a día. Con la investigación se evitan las denominadas zonas oscuras o zonas muertas en establecimientos comerciales a partir del establecimiento de un sistema de señaléticas eficientes y la iluminación adecuada en estanterías y pasillos. En la tabla 1, se presentan los principales beneficios que trae consigo la aplicación de una estrategia de merchandising en la Empresa de Pinturas Ponce.

Tabla 1. Beneficios de las estrategias de merchandising

Beneficios de una estrategia de Merchandising	
Consumidor	Vendedor
Economiza tiempo y dinero	Aprovecha mejor la exhibición
Satisface sus necesidades	Elimina artículos poco vendibles

Recibe mayor valor agregado	Mejora la rentabilidad del negocio
Simplifica la acción de compra	Ofrece surtido ideal a sus clientes
	Aumenta la frecuencia de compra de los clientes.

Fuente:Guiovanni Quijano, 2013

Elaborado por: Fabián Ponce

El desarrollo de la investigación está acorde con los propósitos actuales de la nación ecuatoriana en el que se busca el desarrollo de la propiedad privada como puntal en la economía del país y la generación de fuentes de empleo indispensables para el país.

En consonancia con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, la investigación se desarrolla bajo el amparo del objetivo 8 que es “consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. Este objetivo busca mediante una de sus políticas articular las relaciones entre el Estado y el sector privado” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), ello solo es posible a partir del fortalecimiento económico del sector privado.

OBJETIVOS

Para el desarrollo de la investigación se presenta el objetivo general y los cuatro objetivos específicos establecidos que constituyen el hilo conductor durante el proceso investigativo.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Merchandising para la empresa Pinturas Ponce que permita incremento de las ventas en el año 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de los principales referentes teóricos relacionados con el tema de la investigación.
2. Realizar un diagnóstico interno de la Empresa Pinturas Ponce
3. Definir el perfil del cliente de Pinturas Ponce.
4. Definir las estrategias de merchandising más convenientes para la Empresa Pinturas Ponce.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el capítulo I de la investigación se desarrolla el marco teórico de la investigación, para ello se analizan referentes teóricos sobre el tema. Se abordan los antecedentes del tema de investigación desde el surgimiento de la técnica y su evolución en cada una de sus etapas, así como los antecedentes referenciales y los principales aportes de cada uno. Durante el desarrollo del capítulo se revisan las principales definiciones y conceptos, clasificaciones y las principales técnicas asociadas con el merchandising con el fin de establecer la posición teórica que adopta el investigador.

1.1 Antecedentes

La necesidad de aplicación de técnicas en establecimientos comerciales para aumentar las ventas y presentar al cliente los productos de forma tal que los motive a su compra data desde los inicios del comercio en la historia de la humanidad, aunque en sus inicios no se conociera como el término de merchandising.

Tiene sus orígenes en el inicio del comercio en el mundo, sin embargo a lo largo de los siglos evolucionó hasta convertirse en lo que se conoce hoy en día. Los mercados persas son el punto de partida y luego se extendió a los mercaderes egipcios, quienes adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón donde se desplazaban (Espinosa Espíndola, 2011).

En los inicios de la historia comercial la principal herramienta para ofrecer los productos a los consumidores es el pregón, los comerciantes formales e informales se basaban en su voz para anunciar y ofrecer sus productos a los posibles consumidores de igual manera comunicaba sus principales características con el fin de convencer al potencial comprador.

La evolución de estas técnicas responde a la necesidad de ofrecer a los clientes un servicio más eficiente que les demande menos tiempo tanto a consumidores como al comerciante y que brinde de manera visual la mayor información posible del producto que se comercializa.

De acuerdo con Espinosa Espíndola(2011), la evolución del merchandising está relacionada con la evolución del comercio y se divide en tres etapas.

- Comercio tradicional
- Comercio moderno
- Comercio futurista

1.1.1 Comercio tradicional

El comercio tradicional se inicia en la época medieval donde no se hace énfasis en el diseño de las estanterías ni en agrandar con la presentación de los productos a los compradores, no había desarrollos en técnicas comerciales y las formas de ventas que se utilizan en esa época son intuitivas. “Colocaban sus productos en mercados al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías, concertaban el precio” (López Castro, 2013).

A partir del desarrollo comercial tanto los comerciantes persas como los egipcios que marcan el inicio de esta época observan como dicha evolución demanda la aplicación de nuevas técnicas y estrategias. “En uno de los elementos que se centraron los comerciantes es en la ubicación y distribución de las mercaderías de forma tal que sus clientes las adquirieran, teniendo la facilidad de observarla satisfactoriamente al momento en que realizaban sus compras” (Acero León & Contreras Cano, 2010).

El surgimiento de establecimientos vino después a partir de la propia necesidad de ampliarse en los negocios y con el surgimiento de algunas leyes que regulan los negocios de mercadeo, “a partir de ahí en los establecimientos comenzaron a

aparecer los primeros mostradores que servían para mostrar los productos a los clientes” (Prieto Herrera, Merchandising: la seducción en el punto de venta, 2010).

1.1.2 Comercio moderno

El inicio del comercio moderno está marcado a partir del año 1930 con el surgimiento de los grandes establecimientos comerciales y supermercados en los Estados Unidos de América, sin embargo algunos autores se refieren a una etapa previa cuando se habla de la evolución de las técnicas de merchandising. “El desarrollo y evolución de las técnicas de merchandising puede marcarse con el surgimiento de puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos” (Guiovanni Quijano, 2013), esta afirmación del autor hace referencia al nacimiento de los almacenes franceses.

Autores como el propio Guiovanni Quijano (2013), Acero León & Contreras Cano (2010) y Bort Muñoz (2011) se refieren a dos fechas previas al inicio del comercio moderno. “En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas: nacimiento del gran almacén en Francia, 1852 y el nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU, 1878” (Guiovanni Quijano, 2013).

El comercio moderno está marcado por la época de crisis del 1930, en el que se incrementa considerablemente los volúmenes de producción pero los mecanismos de distribución y venta existente para la época no estaban acorde con la acelerada elaboración de productos. Ese momento marca un hito en la modernización de las estructuras de distribución y comercialización.

Los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan al frente en mostradores modernos y de fácil acceso a los clientes y compradores. Aparecen sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas,

precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoramiento del servicio (Prieto Herrera, Merchandising: la seducción en el punto de venta, 2010).

En el gráfico 1 se presenta la relación existente entre todos los elementos que forman parte de la evolución de las técnicas de merchandising.



Gráfico 1. Elementos involucrados en la evolución de las técnicas de merchandising

Fuente: Prieto Herrera, 2010

1.1.3 Comercio futurista

La tercera etapa que tienen en cuenta los autores en el desarrollo y evolución de las técnicas de merchandising corresponde con el comercio futurista a partir del año 1990. En esta época comienza una relación más estrecha entre el fabricante del producto y el distribuidor-vendedor, ello responde en la necesidad de cumplir con las expectativas de los clientes.

Las herramientas comerciales para este entonces resultan más complejas debido a la evolución que también han mostrados los consumidores, los productos, los fabricantes y vendedores. En épocas anteriores respondiendo a la poca competencia el consumidor compraba de acuerdo a lo que había en oferta y su influencia en el desarrollo de los productos y sus características no era determinante. El desarrollo de los modelos de producción propició un cambio de épocas en el cual la competencia

aumenta, la oferta de productos en muchos casos supera la demanda del consumidor y este está en condiciones de seleccionar de acuerdo a sus necesidades. En el gráfico 2, se muestra el ciclo de ventas haciendo énfasis en las técnicas de merchandising aplicadas por el fabricante y el distribuidor.

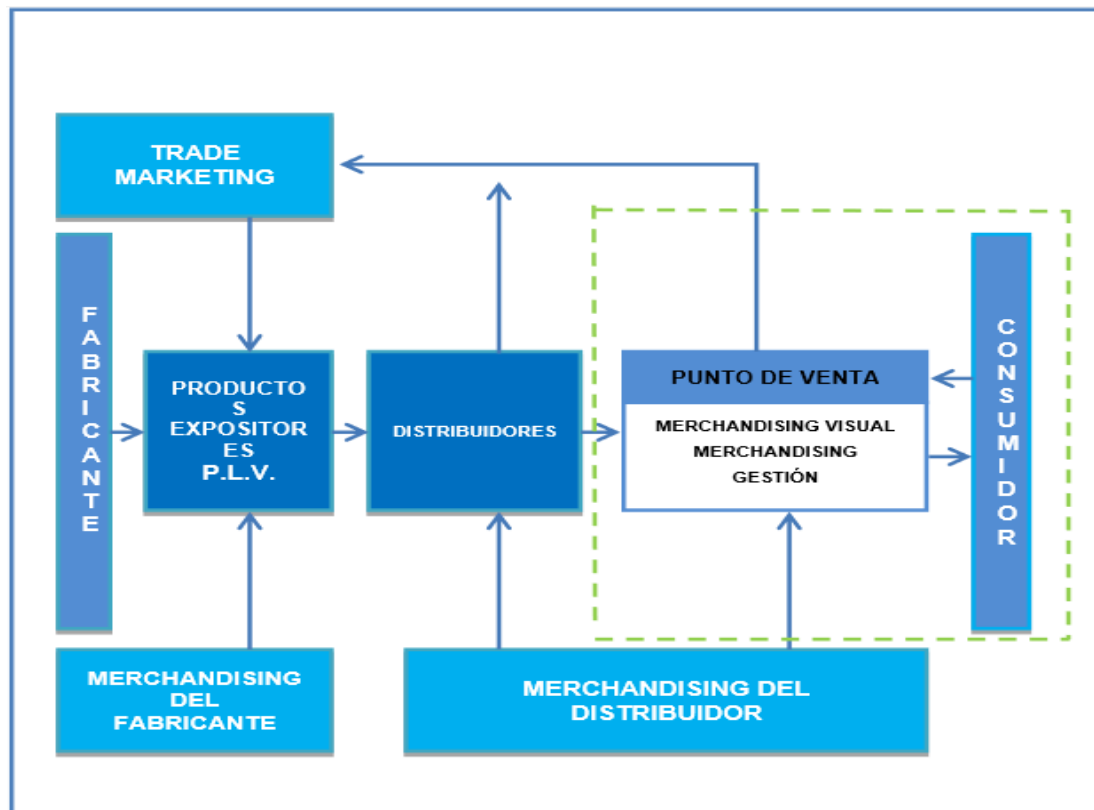


Gráfico 2. Merchandising del fabricante y del consumidor

Fuente: Revelo Escobar, 2013

Uno de las técnicas de merchandising que surge en esta etapa es el autoservicio “el autoservicio surge en esta época como consecuencia del comercio al menudeo y ahora los productos son llevados directamente a la canasta o carro de mercar por el comprador” (Prieto Herrera, Merchandising: la seducción en el punto de venta, 2010), el autoservicio permite que el propio cliente escoja la mercancía que desea comprar, sin necesidad de que intermedie un vendedor, esto permite disminuir los tiempos de ventas aunque solo funciona si la presentación y disposición de los productos está de manera factible para el consumidor.

1.2 Marco referencial

Como referencias para el desarrollo de la investigación se toman diferentes autores que han aportado al desarrollo de las técnicas de merchandising, además de investigadores que aplican las técnicas de merchandising para resolver problemas prácticos. A continuación se relacionan los principales referentes para el desarrollo de la investigación:

1. Welhoff (2005) presenta la investigación con el título “El merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías” en la cual se ofrece una explicación completa sobre la teoría necesaria para la implantación de estrategias de merchandising.
2. Palomares Borja (2010) presenta el libro “Merchandising” este constituye un referente teórico en el que se abordan conceptos, definiciones, tipos de merchandising y sus características.
3. El libro “Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial” es presentado por Bort Muñoz(2011), en él se presenta una estrategia de merchandising para los establecimientos comerciales, en el se explican los elementos que se deben tener en cuenta para el desarrollo de este tipo de estrategias.
4. Espinosa Espíndola (2011) en su libro “Merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad”, explica como la implantación de estrategias de merchandising contribuyen al incremento de las ventas y de esta forma las hace más competitivas.
5. El libro “Merchandising: la seducción en el punto de venta” es presentado por Prieto Herrera(2012), en él se fundamentan todas las teorías referentes al merchandising de seducción, aborda sobre las etapas y fases del merchandising.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Definición de merchandising

Para lograr una definición de merchandising es preciso analizar lo expuesto por diferentes autores. Bort Muñóz (2011), plantea que merchandising tiene un origen anglosajón sin que se le pueda asociar una palabra en el idioma español. “La palabra está compuesta por merchandise que significa mercancía y la terminación ing significa acción lo que se puede traducir como mercancía en acción” (Bort Muñóz, 2011). Prieto Herrera(2010) ofrece una definición de merchandising desde el punto de vista del macro y micro.

Merchandising desde el punto de vista macro: “es la función comercial que tiene por objeto transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta” (Prieto Herrera, Merchandising: la seducción en el punto de venta, 2010).

Merchandising desde un punto de vista micro-productor: “el conjunto de actividades publicitarias y promocionales a nivel de punto de oferta del producto con el objeto de llamar la atención del consumidor hacia su producto” (Prieto Herrera, Merchandising: la seducción en el punto de venta, 2010).

Merchandising desde un punto de vista micro-distribuidor“el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto” (Prieto Herrera, Merchandising: la seducción en el punto de venta, 2010).

Otras definiciones que resultan interesantes y aportan al criterio del investigador se presentan a continuación:

“Es la planificación y control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de

facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa” (American Marketing Association, 2015).

Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender al comprador eventual. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede ser más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. (Academia de Ciencias Comerciales de Francia, 2011).

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesto en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante una presentación apropiada de los productos (Instituto Francés de Merchandising, 2010).

Analizando los conceptos expuestos en este apartado se concluye que el merchandising no es más que un grupo de acciones enfocadas a potenciar las ventas, las acciones pueden ser asumidas tanto por el fabricante como el vendedor final y se fundamenta en trabajar sobre las emociones de los clientes con técnicas visuales, auditivas y sensoriales.

1.3.2 Funciones del merchandising

Las funciones para garantizar un correcto merchandising se determinan desde tres perspectivas diferentes de acuerdo a Acero León & Contreras Cano(2010): fabricante, fabricante-distribuidor y distribuidor.

Funciones del fabricante (Acero León & Contreras Cano, 2010).

1. Diseño del envase del producto: esta función va enfocada a presentar productos que sean más atractivos a los ojos del consumidor aumentando los

deseos de compra del mismo. El diseño es un elemento importante para el desarrollo eficiente de esta función.

2. Diseños publicitarios: los diseños publicitarios influyen directamente en la imagen corporativa y el fortalecimiento de la marca. Esto influye directamente en las expectativas de compras de los consumidores.
3. Garantizar la exhibición adecuada de los productos: el fabricante en cierta medida debe preocuparse por la ubicación que se le dan a sus productos en los puntos de ventas, pues es de su interés el impacto que estos están teniendo en los clientes.

De las funciones de fabricante relacionadas con el merchandising a criterio del investigador en las que más puede incidir y desarrollar a cabalidad es en las dos primeras debido a que su campo de ejecución es en las propias fábricas y las puede desarrollar con sus propios medios. La tercera de las funciones se puede adicionar a la relación que deben tener fabricante-distribuidor y que a continuación se mencionan.

Funciones del fabricante-distribuidor (Acero León & Contreras Cano, 2010)

1. Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante-distribuidor y viceversa. El distribuidor es un agente determinante para transmitir al fabricante las necesidades de los consumidores y sus requerimientos, pues es este quien mantiene un vínculo directo con el consumidor.

Funciones del distribuidor (Acero León & Contreras Cano, 2010)

1. Gestionar las correctamente las zonas de ventas: la distribución de los productos en los puntos de ventas debe realizarse de manera estratégica, donde los productos sean ubicados de acuerdo a su rotación y niveles de impacto en el consumidor.
2. Garantizar un buen ambiente en el punto de venta: la atención al consumidor en los puntos de ventas es determinante e influyente en el comportamiento de

los consumidores, tanto desde el factor humano como del factor ambiental del local.

3. Gestión correcta de los surtidos: garantizar la existencia de los productos de mayor rotación es un punto favorable para atraer al cliente.
4. Aumentar la rotación de los productos: la rotación de los productos es de suma importancia sobre todo en los puntos de ventas dedicados a la venta de productos alimenticios y químicos.
5. Arquitectura del local: la arquitectura del local y su imagen es un factor de atracción en el cliente, para ello se utilizan técnicas como el escaparatismo, es decir la belleza y atractivo de los escaparates y técnicas de adecuación de la arquitectura exterior.

Otro autor enfoca a las funciones del merchandising desde su responsabilidad en el impulso de las ventas en los negocios a continuación se presentan las funciones del merchandising de acuerdo a (Welhoff & Emile, 2005):

1. Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
2. Atender con mayor calidad al cliente.
3. Crear un ambiente agradable para la venta.
4. Dar vida al producto en los sitios de venta.
5. Distribuir la superficie de venta.
6. Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing
7. Impulsar el acto de compra en el punto de venta.
8. Incrementar el posicionamiento de la organización.
9. Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
10. Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
11. Organizar las promociones en el punto de venta.
12. Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
13. Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
14. Servir como canal de comunicación de la estrategia corporativa.



Gráfico 3. Funciones del merchandising

Fuente: Welhoff & Emile, 2005

1.3.3 Tipos de merchandising

Existen diferentes visiones sobre los tipos de merchandising, algunos autores solo definen dos tipos de merchandising: visual y de gestión, otros con un perfil más amplio definen tres tipos: visual, de gestión y de seducción. En el primer grupo se encuentran autores como Espinosa Espíndola(2011) y Acero León & Contreras Cano(2010), en el segundo grupo se encuentran los siguientes autores Welhoff & Emile(2005), Bort Muñoz(2011) y Prieto Herrera(2010).

El merchandising visuales aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto-servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores (Palomares Borja, 2010).

El merchandising visual está enfocado en la presentación del producto utilizando diferentes técnicas para resaltar el producto a los proveedores, otros autores incluyen en la definición la estructuración de los puntos de ventas y la ubicación de los productos, denominándolo merchandising de presentación.

Consiste en determinar el lugar de ubicación del producto en el lineal, estructurándolo por familias y subfamilias. Hay que optimizar la circulación de la clientela, llevando a los consumidores a que visiten el mayor número de estanterías posibles y facilitar sus compras ofreciéndoles una impresión de rapidez y comodidad (López Castro, 2013).

De acuerdo a los estudios realizados por Palomares Borja(2010) y Gutiérrez (2010) el merchandising visual abarca un grupo de elementos que deben ser desarrollados todos cuando se presentan estrategias de este tipo a continuación se exponen los elementos citados por los autores y que se tienen en cuenta para el desarrollo de la investigación (Gutierrez, 2010) y (Palomares Borja, 2010):

1. Arquitectura: hace referencia a la arquitectura tanto interna como externa, diferenciar el diseño de los locales a los de las competencias, crear imágenes creativas, atractivas a los ojos de los clientes y que transmita emociones. La arquitectura exterior debe diferenciarse en elementos como:
 - a. Rótulos: tiene que ser propios del lugar, las personas deben identificar al local solo verlo. Tienen que tener el nombre del local o la tienda. Actualmente los rótulos se diseñan a partir de técnicas de neuromarketing.
2. Escaparate o vitrina: Es el elemento principal encargado de generar atracción en los consumidores, además, tiene que transmitir un mensaje a los clientes en un periodo corto de tiempo, es por ello que debe ser persuasivo valiéndose de una presentación creativa, pues no solo es cuestión de exhibir productos sino de presentarlos en las condiciones más atractivas que generen impulso de compra en las personas. Los escaparates o vitrinas deben tener en cuenta los siguientes elementos:
 - a. Productos: se deben ubicar de manera organizada y buscar que tengan la mayor rotación posible dentro de la estantería.
 - b. La sencillez: la estantería debe presentarse lo más sencilla posible de manera que el cliente encuentre los productos que está buscando, debe combinar elementos como luz, color y distribución de los productos.

- c. Creatividad: La presentación de las vitrinas deben mostrar innovación y debe estar acorde al ambiente donde se encuentra el establecimiento.
- d. Psicología: se deben utilizar técnicas que motiven al consumidor.
- e. Composición: se debe lograr una homogeneidad en los productos que se ubican en la estantería.
- f. Color: el color es un factor determinante para atraer a los clientes, transmiten sensaciones y emociones. En la tabla 2 se presentan el significado que transmiten los colores.
- g. Luz: la combinación de luces crean determinados ambientes que pueden ser agradables o desfavorables para los usuarios, el manejo de los colores es fundamental.

Tabla 2. Significado de los colores

Color	Significado
Amarillo	Incrementa la alegría y el afecto. Causa fatiga y tensión en los ojos. Estimula procesos mentales y el sistema nervioso. Incentiva la comunicación.
Rojo	Es excitante. Se asocia con el fuego, el vigor, la actividad, el poder, la energía. También representa la alegría, la risa y la vitalidad, por su videncia debe ser usada con moderación.
Azul	Asociado con agua y paz. Más preferido por los hombres. Representa calma y serenidad. Disminuye el apetito. Conocido como un color 'frío'. Percibido como constante en la vida humana, por ser los colores del cielo y el mar. Incrementa la productividad.
Naranja	Significa agresión Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbase Presente en compradores impulsivos Representa una marca amigable, alegre y confiable
Verde	Usado para relajar en las tiendas Asociado con riqueza Ha sido un símbolo de fertilidad
Violeta	Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad Usado para calmar y apaciguar Representa una marca creativa, imaginativa y sabia

Fuente: Palomares Borja, 2010

Relacionado con la psicología de los colores se han realizado diversos estudios que también reflejan resultados relacionados con la percepción de los productos por parte de las personas, en el gráfico se presentan resultados de estudios realizados por (Gómez, 2013).



Gráfico 4. Consumidores que se basan en los colores para realizar compras

Fuente: Gómez, 2013

El propio estudio revela otros datos interesantes sobre la importancia de los colores en la aplicación de las técnicas de merchandising. Este elemento es importante en el desarrollo de la investigación teniendo en cuenta los productos vendidos en la Empresa Pinturas Ponce. En el gráfico 5 se presentan los resultados de los estudios.



Gráfico 5. Percepción de compra de los clientes

Fuente: Gómez, 2013

El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising (Palomares Borja, 2010).

Como lo define Palomares Borja (2010), el marketing de gestión está enfocado a las relaciones vendedor-consumidor a partir de la creación de los ambientes adecuados para fidelizar y lograr una complicidad entre cliente y vendedor, ello le crea un ambiente de confianza a los clientes vinculándolos de manera efectiva a la tienda, mercado o punto de venta. Este tipo de merchandising también contribuye a la aplicación de técnicas para la gestión de los productos. López Castro (2013) plantea que el merchandising de gestión “trata de perfeccionar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que lo forman. El merchandising de gestión se basa en el análisis constante de información principalmente la que genera el propio establecimiento” (pág. 18).

El merchandising de seducciones aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa(Palomares Borja, 2010).

El merchandising de seducción tiene como objetivo ir a buscar y a enamorar a los consumidores sin que estos tengan que venir al lugar de venta de los productos, se trata de transmitir las características y los atractivos de los productos a través de estrategias de publicidad. En el gráfico 6 se relacionan los tipos de merchandising con sus enfoques y percepciones.



Gráfico 6. Tipos de merchandising

Fuente: Palomares Borja, 2010

1.3.4 Fases del merchandising

Prieto Herrera (2012), en su libro *Gestión de Ventas* define las fases por las que transita un proceso de merchandising. Las fases definidas son: nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa.

Fases del merchandising según(Prieto Herrera, 2012):

- 1. Fase de nacimiento:** inicia cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido.
- 2. Fase de ataque:** cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una ampliación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.
- 3. Fase de mantenimiento:** cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación del lineal y la retribución justa del espacio.
- 4. Fase de defensa:** cuando el producto comienza a declinar en las ventas también se pone más difícil mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo

tanto, se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta.

Las cuatro fases definidas por Prieto Herrera (2012) describen el ciclo natural por las que pasa el proceso de merchandising. El vendedor o distribuidor para garantizar una estabilidad en las ventas y poder tomar las decisiones correctas debe conocer cuando se está enfrentando a cada una de las fases. En cada una de ellas las acciones a presentar son diferentes teniendo en cuenta las características del negocio. En el gráfico se presenta el ciclo de merchandising y cada una de sus fases.

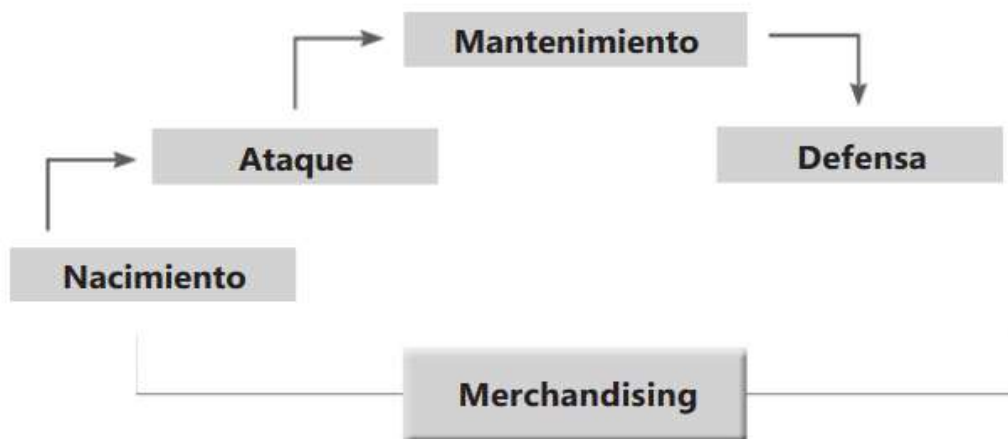


Gráfico 7. Fases del merchandising

Fuente: Prieto Herrera, 2012

1.3.5 Etapas del merchandising

Las etapas del merchandising son cinco: fortaleza inicial, gestión lineal y seducción y animación (España, 2010):

1. Fortaleza inicial: el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, el sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de

obtener una mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.

2. Gestión del lineal: se fundamenta en la distribución moderna, buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal. Se analiza la rotación del producto, la rentabilidad del metro del lineal y se hace un análisis comparativo de marcas y familias de productos con el fin de mejorar su posición en la negociación de los espacios del punto de venta.
3. Seducción y animación: es el merchandising actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

Cada una de las etapas propuestas por España (2010) definen un nivel diferente de la implantación de las estrategias de merchandising, la fortaleza inicial representa la etapa básica de la implantación de la estrategia, durante esta etapa solo se hace referencia a elementos primarios como ubicación y distribución de los productos, esta etapa se asocia al merchandising visual.

La segunda etapa está relacionada con el merchandising de gestión enfocado a la creación de ambientes favorables. La última etapa refleja el merchandising de seducción en la que la utilización de técnicas novedosas atrae a los consumidores sin necesidad de que ellos lleguen hasta los establecimientos y por otra parte dentro de los propios establecimientos se crean las condiciones necesarias para cuando lleguen los clientes se identifiquen con el sitio y sus necesidades.

1.3.6 Estrategias de merchandising

Las estrategias de merchandising constituyen el colofón de la investigación, es por ello se precisa analizar los tipos de estrategias que propone Prieto Herrera (2010).

Las estrategias de merchandising deben partir de un diagnóstico previo del negocio para identificar cuáles son las acciones estratégicas que se deben emprender.

Las estrategias de merchandising deben estar ligada al plan de mercadeo institucional y debe incluir como mínimo: objetivos , argumentos de venta, conocimiento del producto beneficiado, tipos de herramientas, zonas geográficas, duración de los eventos, identificación de los negocios, localización de espacios, instrumentos de comunicación y promoción, tipo de exhibición, evaluación y seguimiento(Prieto Herrera, 2012).

En este apartado se presenta los elementos que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una estrategia de merchandising propuesta por (Prieto Herrera, 2012) y que el investigador adopta para el desarrollo de la investigación.

- Objetivo
- Hoja de vida del producto
 - Marca del producto
 - Desarrollo histórico (nacimiento, evolución y actualidad).
 - Presentaciones (grande, mediano, pequeño).
 - Posicionamiento (promesa real diferenciadora).
 - Ingredientes (componentes, fórmula química).
 - Colores (azul, blanco, rosado, verde, etc.).
 - Fragancias (herbal, canela, sígueme, quiéreme, mata pasiones, pachulí, ya te quiero, ódiame, etc.).
 - Público objetivo (niños, adultos, toda la familia).
 - Tamaños (120, 145, 160 y 200 gramos).
 - Variedades (piel normal, grasosa, delicada, seca o mixta).
 - Ubicación (secciones, góndolas y lineales de jabones conocidos y de marca con precio alto).
 - Razones de compra (bondades reales y conocidas).
 - Exhibiciones adicionales (sitios clave según tráfico de compradores).

- Material P.O.P. (afiches, habladores, caja cortadas, muebles polifuncionales, etc.).
- Matriz de competencia
- Cronograma de actividades: plan de acción (día, mes, año, responsables, medios, sitios de merchandising, recursos, metas, etc.).
- Indicadores de gestión:

1.3.7 Definición de cliente

En este apartado se realiza un estudio teórico sobre el cliente y los principales componentes que contribuyen a su satisfacción. Para ello es preciso conceptualizar lo que es un cliente por lo que el investigador presenta diferentes definiciones. Freemantle(2009) define al cliente como “una persona que recibe un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades”. Otra definición de clientes es “una persona que elige y compra algo” (Varo, 2000).

A efectos de la investigación se asume que un cliente es una persona que se acerca al local con una necesidad o una intención de compra la cual se materializa con el efecto de pago. Existen diferentes tipos de clientes estos pueden ser (Acero León & Contreras Cano, 2010).

- Clientes Personales: “aquellas personas que compran bienes y servicios para su propio uso o el de su familia. También es llamado consumidor último o usuario final” (Acero León & Contreras Cano, 2010).
- Clientes Organizacionales: “son las compañías, entidades que compra los bienes, servicios o equipos necesarios para el funcionamiento de la organización” (Acero León & Contreras Cano, 2010).

En el caso de la investigación y de acuerdo a las condiciones de la Empresa Pinturas Ponce se trabaja con el concepto de clientes personales.

1.3.8 Satisfacción del cliente

El cliente es la razón de ser de cualquier negocio, la satisfacción de sus necesidades constituye un objetivo esencial para las organizaciones y un factor fundamental para que este se identifique con el negocio.

La satisfacción del cliente se define como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial(Kotler & Armstrong, 2013).

En el grafico que se presenta a continuación se presenta el modelo ASCI de satisfacción del cliente (Pereiro, 2008).



Gráfico 8. Modelo ASCI de satisfacción del cliente

Fuente: Pereiro 2008

Como se puede observar el grafico 8 muestra una relación entre los elementos percibidos por el cliente y los resultados reales determinados por el nivel de satisfacción del mismo.

A continuación se presentan una serie de elementos que deben tenerse en cuenta para lograr un cliente satisfecho(Kloter, 2010).

1. Compromiso con un servicio de calidad.
2. Conocimiento del propio producto o servicio.
3. Conocimiento de los propios clientes.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía.
5. Nunca se debe discutir con un cliente.
6. No hacer esperar a un cliente.
7. Dar siempre lo prometido.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas.
10. La compra debe ser fácil.

1.3.9 Fidelización del cliente

La fidelización no es más que la búsqueda por parte de una empresa de que el cliente se haga habitual a los productos o servicios que esta brinda. Diversos autores han abordado este tema.

“El concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica” (Alcaide, 2015).

Garantizar la fidelidad de los clientes para un emprendimiento constituye un sello de garantía, y ello requiere redoblar esfuerzos y establecer acciones estratégicas encaminadas en tal fin. Elósegui(2011) presenta el modelo del embudo como una estrategia para la fidelización del cliente, ver gráfico 9.



Gráfico 9. Embudo de fidelización

Fuente:Elósegui, 2011

Esta estrategia consiste en primeramente atraer a los clientes para convertirlos de cliente potencial a cliente interesado, realizar acciones para motivarlos y lograr que estos realicen la primera compra. Una vez que el cliente realice la primera compra se deben realizar acciones que lo incentiven y los inspiren a convertirse en un cliente habitual de ahí lograr a partir de acciones de fidelización en que se convierta un líder de opinión de los productos que se comercializan en la empresa. Es preciso destacar que este modelo explica que para cada uno de estos pasos se debe ser muy cuidadoso la oferta de productos que se le hace al cliente estudiando muy bien cuáles son sus intereses.

Otro modelo para lograr la fidelización del cliente lo expone Alcaide (2015) y lo llama el trébol de la fidelización en el que relaciona los principales aspectos a tener en cuenta para la fidelización del cliente, este modelo se puede observar en la figura 10.



Gráfico 10. Trébol de la fidelización

Fuente: Alcaide, 2015

En este modelo Alcaide (2015), hace referencia a cinco elementos que deben confluir para lograr una estrategia efectiva que logre la fidelización. El corazón de la estrategia está muy relacionada con la cultura de la organización, es decir la forma de actuar y las características intrínsecas de la mismas son factores determinantes en ella hay que tener en cuenta una cultura orientada al cliente considerando que la satisfacción de este es el centro de todas las decisiones organizacionales otro elemento determinante es la calidad de los productos o servicios que se presentan en la entidad.

La información debe estar enfocada a conocer los detalles del cliente potencial para poder fidelizarlo, ello requiere en primer lugar conocer cuáles son sus necesidades, cuáles son sus intereses, el poder de compra, sus características en fin lograr tener la mayor cantidad de información posible del cliente.

El marketing interno está enfocado a garantizar que todos los colaboradores se sumen al cumplimiento de las metas de la organización, es decir que entiendan cuales son las prioridades de la empresa y actúen enfocados a tal situación. En ello también influyen los sistemas de comunicación que es el otro elemento que se considera relevante en el trébol de la fidelización, para ello tanto la comunicación interna como la externa debe ser efectiva la primera dedicada a organizar de manera efectiva los canales de comunicación de acuerdo a las necesidades de la organización y la segunda enfocada directamente a públicos externos para dar información relevante sobre la organización y sus productos creando una imagen corporativa favorable.

El momento en que el cliente se acerca a la organización debe quedar marcado positivamente en su mente, para ese momento se deben establecer estrategias que generen emociones en el cliente y que lo motive a continuar frecuentando la organización.

Los incentivos y privilegios es un aspecto muy importante en el último paso para lograr la fidelización y están directamente ligado con la experiencia del cliente, la organización debe buscar alternativas teniendo en cuenta las características de los clientes para incentivarlos, entre ellos se pueden citar los programas de puntos y millas muy populares en la actualidad.

1.4 Conclusiones parciales

El desarrollo del capítulo permite identificar los principales factores relacionados con las estrategias de merchandising y permite al investigador adoptar una posición teórica para el desarrollo de la investigación. Con el estudio de los referentes teóricos se puede concluir que la evolución de las técnicas del merchandising está asociada al desarrollo del comercio, las formas de producción y el desarrollo de los mercados.

Las funciones del merchandising están encaminadas al incremento de las ventas en los locales comerciales y por ende hace más competitivo a los mismos, el éxito de la

implementación de estrategias de merchandising está vinculado a la relación entre fabricante y distribución, y al desempeño eficientes de las funciones de cada uno de ellos.

Los tipos de merchandising definidos por los autores estudiados son más efectivos y eficientes, si se complementan entre si y no si son tratados de manera independiente. Cada uno de los tipos de merchandising tiene un área de acción en las que debe incidir, productos, estantes y espacios, exteriores e interiores todos ellos deben integrarse para lograr los resultados buscados.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación se define el tipo de investigación, los métodos de investigación utilizados así como los instrumentos y técnicas utilizados para recopilar, procesar analizar la investigación. En el último apartado del capítulo se presentan los resultados de la aplicación de instrumentos.

2.1 Tipo de investigación

Los proyectos de investigación se clasifican teniendo en cuenta diversos aspectos, estos son diversos y hacen referencia a los elementos presentes en el desarrollo de la misma. De acuerdo a (Hernández Sampieri, 2010) la investigación se puede clasificar de acuerdo a:

1. Su finalidad
2. Fuentes de información
3. Unidades de análisis
4. Control de las variables
5. Alcance
6. Naturaleza de información

2.1.1 Finalidad

De acuerdo a su finalidad la investigación se considera como aplicada, pues a partir de un problema real en la Empresa Pinturas Ponce se desarrolla una propuesta de solución con el objetivo de incrementar las ventas en la empresa a partir de la implementación de la propuesta.

Una vez terminada la investigación se debe proponer un plan de implantación que permita desarrollar en la Empresa Pinturas Ponce cada uno de los elementos propuestos enfocados en la atracción y fidelización de los clientes, la propuesta ofrece un valor agregado para la gestión de ventas y de esta manera ofrece una ventaja competitiva en la misma.

2.1.2 Fuentes de información

Teniendo en cuenta las fuentes de información utilizadas para el desarrollo del proyecto la investigación se considera mixta pues necesariamente se consideran fuentes de información documental y fuentes de información de campo. Las fuentes documentales son utilizadas para revisar comportamientos históricos de los clientes y las ventas de la empresa, así como visualizar la demanda por productos.

Las fuentes de información de campo se utilizan para conocer las características del local de ventas, visualizando espacios, distribución iluminación en pasillos y estanterías. También esta fuente es empleada para tener conocimiento de estrategias de ventas y el criterio de los clientes sobre la gestión del local.

2.1.3 Unidades de análisis

Teniendo en cuenta las unidades de análisis la investigación se clasifica en Insitu, teniendo en cuenta que todo el proceso investigativo se desarrolla en la Empresa Pinturas Ponce, desde la obtención de la información hasta el desarrollo de la propuesta debido a que el análisis de las características del local, las estrategias utilizadas en el mismo para la venta y las características de los clientes constituyen la piedra angular en el desarrollo de la investigación y estos elementos se estudian en el campo de investigación.

2.1.4 Control de las variables

La investigación se clasifica como no experimental teniendo en cuenta el control de las variables. Esta clasificación está dada porque durante el desarrollo del proyecto no hay manipulación de las variables, se analizan tal y como se presentan y de acuerdo a la información que se obtienen en el campo de investigación.

2.1.5 Alcance

De acuerdo a su alcance la investigación es del tipo descriptiva pues busca obtener las características de la empresa para su análisis desde el punto de vista de merchandising, para dar una solución a partir de las condiciones y las características del negocio presentadas por el investigador a partir del estudio del fenómeno. Teniendo en cuenta que esta es una de las clasificaciones más relevantes en el proceso se procede a presentar el concepto aportado por Hernández Sampieri(2010).

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan (Hernández Sampieri, 2010).

2.1.6 Naturaleza de la información

Se considera que a partir de la naturaleza de la información en la investigación prevalecen las características de investigaciones cualitativas, su desarrollo desde el estudio de las principales tendencias teóricas sobre el tema de investigación, el análisis de las características del negocio en el que se incluye, infraestructura, sistemas de trabajo, productos y clientes el análisis predominante es cualitativo y ello se asume a partir del estudio del concepto siguiente.

El enfoque cualitativo a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica en el cual se incluye una variedad de

concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y refinar preguntas de investigación (Hernández Sampieri, 2010).

2.2 Métodos de investigación

El desarrollo de la investigación demanda la utilización de diferentes métodos investigativos que propician y facilitan el análisis y el arribo de conclusiones sobre el fenómeno estudiado.

Se considera método científico de investigación a una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico. Estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación. Es concebido como una receta aplicada a cualquier problema, garantiza su solución, realmente no existe, pero tampoco puede negarse que la mayor parte de los investigadores, trabajen de acuerdo con ciertas reglas generales, que a través de la experiencia hayan demostrado ser útiles (García, 2005).

El investigador en este proyecto utiliza los métodos teóricos de investigación análisis y síntesis, inductivo y deductivo.

2.2.1 Análisis y síntesis

Para determinar su uso durante la investigación es preciso analizar en qué consiste este método. “El método analítico sintético consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus diferentes elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto” (Hurtado León, 2011).

El uso de este método es importante en el análisis de la información obtenida a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación. El investigador puede arribar a conclusiones a partir del análisis de los elementos de la muestra obtenida y a partir de ello precisar y generalizar el comportamiento del universo.

2.2.2 Inductivo

El método inductivo es el segundo método utilizado en la investigación, para su valoración se presenta el siguiente concepto aportado por Hernández Sampieri(2010).

Aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación (Hernández Sampieri, 2010).

A partir del criterio de los clientes estudiados y del análisis histórico de los comportamientos de ventas y los resultados obtenidos de acuerdo a los sistemas de trabajo implantados se pueden determinar las tendencias de comportamientos generales en la empresa.

2.2.3 Deductivo

El método deductivo en la investigación se utiliza cuando se estudian y analizan otros modelos de merchandising implementados a nivel internacional y regional, definir los aspectos principales de estos modelos y a partir de ello se deduce el efecto que pueda tener una implementación similar en el negocio de Pinturas Ponce. A continuación se presenta la definición en estudiada por el investigador sobre método deductivo. “El método deductivo permite pasar de un conocimiento general a uno específico de ahí que su utilidad radica en que se apoya en formulaciones que nadie pone en duda” (Fernando Gamboa, 2011).

2.3 Instrumentos de recolección de información

Para obtener la información necesaria en el desarrollo de la investigación se utilizan diferentes técnicas e instrumentos: análisis bibliográfico, revisión de documentos,

observación directa, entrevista al dueño del local, guía de evaluación del local aplicada por el investigador y una encuesta a los clientes.

El análisis bibliográfico y la revisión documental son técnicas para la obtención de información a partir de fuentes secundarias como libros y documentos. El estudio teórico de los principales referentes que sustenta la investigación se realiza a partir de la búsqueda bibliográfica utilizando libros, artículos de revistas, informes y páginas en internet todo ello relacionado con las nuevas tendencias del merchandising.

Para el desarrollo de la investigación se realiza un estudio de los documentos relacionados con las ventas y los sistemas del trabajo implantados en la Empresa Pinturas Ponce, para determinar comportamientos, características y tendencias futuras.

Otro instrumento empleado es la observación directa que le permite al investigador hacerse su propio juicio sobre las condiciones del local la distribución y todos los elementos involucrados en el estudio, “este es un procedimiento por el cual recogemos información para la investigación; es el acto de mirar algo sin modificarlo con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener unas conclusiones sobre ello” (Benguría Puebla, 2010).

La entrevista aplicada al dueño de la empresa se presenta en el anexo 1 de la investigación y está estructurada por un cuestionario que sirve como guía al entrevistador y está compuesto por 21 preguntas. Una entrevista “es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador”(Universidad de Alicante , 2012)

La guía aplicada por el investigador se basa en una propuesta de Prieto Herrera (2012) para determinar las condiciones del local de venta y consiste en determinar a partir de la puntuación obtenida en qué condiciones se encuentra el local, este instrumento se presenta en el anexo 2.

La encuesta aplicada a los clientes está compuesta por un cuestionario estructurado con preguntas de selección que le facilita al encuestado la forma de responder y evita la pérdida de tiempo para tal fin, en el anexo 3 se presenta el cuestionario de la empresa. La aplicación de este instrumento permite conocer de una fuente primaria cuales son las características y comportamiento de los clientes en el local de ventas.

2.4 Técnicas de análisis

Para el análisis de los resultados obtenidos se aplican diferentes técnicas, en cuanto a los resultados de la entrevista el análisis es cualitativo a partir de hacer una valoración de las respuestas dadas por el dueño de la Empresa Pinturas Ponce. Por otra parte la guía de evaluación del local aplicada por el investigador y la encuesta requiere de un análisis estadístico, la primera se realiza a partir del conteo numérico de las respuestas positivas. Por otra parte la encuesta es analizada a partir de métodos de estadísticas descriptivas en los que se tabulan los resultados por preguntas para la creación de tablas y gráficos de frecuencia que permiten realizar un análisis por preguntas y poder concluir sobre el comportamiento de los clientes que visitan el establecimiento de venta de pinturas.

2.5 Población y muestra

El análisis de la población de la investigación permite a partir de fórmulas estadísticas la determinación de la muestra que constituye el punto de partida en el análisis. La población no es más que “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri, 2010).

Para el caso de la investigación la población la constituyen todos los clientes que visitan el establecimiento durante un mes para obtener alguno de los productos que allí se comercializan independientemente de si concretan la compra o no. La determinación de la muestra se realiza teniendo en cuenta la población para ello es preciso presentar la siguiente definición “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse

de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (Hernández Sampieri, 2010).

Para sacar el tamaño del universo se toman los 480 clientes que concurren aproximadamente al mes teniendo en cuenta lo que nos dice el dueño del local en la entrevista. La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

- n = tamaño de la muestra
- N= tamaño del universo
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- z = nivel de confianza
- e = error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 * 480 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (480 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{460.992}{2.1579}$$

$$n = 213.63 = \mathbf{214}$$

La muestra utilizada para determinar las características, comportamientos y obtener los criterios de los clientes referentes a la Empresa Pinturas Ponce es de 214 clientes.

2.6 Análisis de resultados

En este apartado se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación. Ello constituye el punto de partida para el desarrollo de la propuesta de investigación.

2.6.1 Análisis de la entrevista

Para realizar el análisis de la entrevista a continuación se presenta un resumen del dialogo que el investigador sostuvo con el dueño de la Empresa Pinturas Ponce.

Pregunta 1. Diga cuales son las dimensiones del local

El local en su totalidad cuenta con un área de 120 m² con unas dimensiones de 34 m de profundidad por 3,50 m de ancho. De ello el área comercial ocupa poco más de la mitad de la totalidad del local con un área de 63 m² aproximadamente.

Pregunta 2. Diga la cantidad de departamentos físicos que tiene su empresa y para que se utilizan

El local está distribuido en los siguientes departamentos: área comercial, oficina administrativa y bodega.

Pregunta 3 ¿Cuáles son los principales productos que se comercializan en su empresa?

En el local se comercializa una amplia gama de productos, pero los más relevantes son las pinturas esmaltes, desoxidantes, perseverantes para madera y paredes, látex, laca, sintéticos, barniz, aerosoles, impermeabilizantes, carbonatos, brochas, pinceles, rodillos, lijas, espátulas, cortadoras, alcohol ,aguaras, colas, pegas, resinas, empaste

Pregunta 4. Aproximadamente que cantidad de clientes visitan su empresa durante el mes.

Mensualmente al local concurren entre 480 y 500 clientes, aunque de ellos se cuenta con unos 100 clientes que ya son consumidores habituales en el negocio.

Pregunta 5. De los clientes que visitan su empresa cuantos son hombres y cuantas mujeres.

Aproximadamente el 80 % de los clientes que visitan el local son hombres esto debe estar dado por el tipo de productos que se comercializan. Generalmente son más demandados por hombres.

Pregunta 6 ¿En su área de gestión qué nuevos productos se están lanzando al mercado?

Diariamente existen productos que salen al mercado como resultados de la innovación de los productores, aunque en el negocio no se tiene conocimiento exactamente cuáles son estos productos.

Pregunta 7 ¿Está previsto en el corto plazo comercializar un nuevo producto en su empresa?

No se tiene previsto hacer una inversión en el lanzamiento de nuevos productos históricamente está demostrado que se requiere de un tiempo prolongado en este tipo de negocios para que se alcancen niveles estables de demanda cuando se lanzan los nuevos productos.

Pregunta 8 ¿Está al tanto de las publicidades que realizan sus competidores?

En el negocio no se tiene conocimiento de las acciones emprendidas por los competidores para dar promoción y publicidad a sus productos. Quizás esto constituya una deficiencia pero no existen los mecanismos para dar tal seguimiento.

Pregunta 9 ¿Cómo es el trato con la clientela?

El trato con la clientela es favorable basado en el respeto de ambas partes, se basa en un trato formal, atendiendo sus necesidades y sugerencias.

Pregunta 10¿Cuáles son los argumentos comerciales que se utilizan en su establecimiento?

La principal herramienta comercial que se utiliza en el establecimiento es brindar información fidedigna a los clientes, basada en los conocimientos y la experiencia que se tiene en el negocio. Tratando por todos los medios que el cliente salga con una solución efectiva para satisfacer la necesidad que lo trae al establecimiento.

Pregunta 11¿Hace uso de muestras y material adicional para atraer al cliente? Explique.

Se utilizan la presentación de catálogos con todos los productos que se comercializan y brindando información sobre sus características y facilidades de uso. Se le muestra a los clientes cartillas y en el caso de pinturas los patrones de colores para ayudar a la toma de decisiones en la compra.

Pregunta 12¿Se utilizan estrategias de efectos visuales para la atracción a los clientes? ¿Cuáles?

En el negocio no se utilizan efectos visuales para atraer a los clientes. Aunque si damos promoción a la tienda a través de fotos y revistas.

Pregunta 13¿Caracterice el equipamiento tecnológico que se utiliza en la tienda?

Prácticamente este negocio no demanda de tecnología aunque se hace necesario contar con una mezcladora de colores para poder ofertar a los clientes una amplia gama de colores y su espectro de decisión sea más amplio.

Pregunta 14¿Utiliza estrategias teniendo en cuenta la distribución de material informativo?

Se reparten volantes y folletos dentro de la tienda, y en ocasiones se procede a repartir en algunas zonas de la ciudad.

Pregunta 15¿Tiene alguna base de datos en la que lleve el control sobre sus clientes, características etc?

No se cuenta con bases de datos para llevar el control de la clientela este proceso en el negocio se desarrolla de forma manual.

Pregunta 16¿Puede decirnos cuantos clientes aproximadamente visitan su establecimiento en un día?

Durante el día se atienden en el local alrededor de 30 personas aproximadamente, no se considera que sea un volumen amplio de clientes los que visitan el local

Pregunta 17¿Valore el nivel de impacto de sus estrategias de ventas?

Las estrategias de ventas utilizadas en el negocio son poco y están acorde a las posibilidades del negocio. Su efecto no ha tenido gran impacto, esto se refleja en la disminución de ventas en los últimos meses.

Pregunta 18¿Son los productos que comercializa los que buscan los clientes para satisfacer sus necesidades? Explique

Los productos que se comercializan en el negocio son demandados por grupos definidos de personas entre ellos: arquitectos, ingenieros, albañiles y pintores.

Pregunta 19¿Cuál considera usted que es el mejor producto de los que comercializa?

De todos los productos que se comercializa el que más se vende es la pintura acrílica para las casas.

Pregunta 20¿Tiene alguna idea o estrategia para optimizar el local? Explique

Realmente para la optimización de los locales de ventas se necesitan especialistas que estudien las técnicas y tengan la oportunidad de probar los resultados, Existen cosas que no se pueden hacer empíricamente.

Pregunta 21¿Tiene alguna idea o estrategia en funcionamiento para incrementar la rentabilidad de su local?

Para incrementar la rentabilidad se buscan estrategias que aumente la imagen del negocio como ofreciendo obsequios: gorras, bolígrafos, calendarios etc.

Teniendo en cuenta el criterio del dueño de la Empresa Pinturas Ponce a partir de los resultados de la entrevista se puede evidenciar algunas dificultades que le impiden a la empresa maximizar sus ventas e incrementar sus utilidades. La mayoría de estas deficiencias asociadas directamente con estrategias de merchandising.

A partir de la entrevista realizada se puede decir que Pinturas Ponce cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad, teniendo en cuenta la

amplitud del local. Pero existen elementos que atentan con el funcionamiento del establecimiento y la gestión de ventas.

En primer lugar se debe destacar como aspecto negativo la no comercialización de los nuevos productos que salen al mercado y el aislamiento tecnológico para el desarrollo de sus procesos logísticos. También destacan como elementos negativos la falta de estrategias comerciales lo que limita las potencialidades del local. Como aspecto positivo a destacar se puede mencionar la atención a los clientes que visitan el local comercial.

2.6.2 Análisis de la guía de evaluación del local

En la tabla se presentan los resultados de la aplicación de la guía de evaluación del local.

Tabla 3. Resultados de la guía de la evaluación del local

Pregunta	Si	No
¿La entrada al local es fácil y agradable?	X	
¿Existe un servicio de parqueadero adecuado?	X	
¿La ventilación es de buena calidad?	X	
¿Están bien iluminadas las zonas de compra?		X
¿La circulación interna es apropiada?	X	
¿Los puntos de encuentro son visibles?	X	
¿La distribución interna del local es buena?		X
¿El sistema de seguridad y vigilancia es confiable?	X	
¿Hay buena señalización?		X
¿Están bien ubicados los productos?		X
¿Se manejan bien los exhibidores?		X
¿El stand es agradable y atractivo?		X
¿Los baños son aseados?	X	
¿El local brinda buen ambiente?	X	
¿El comportamiento de la clientela es bueno?	X	
Total	9	6

Fuente: Guía de evaluación del local

Elaborado por: Fabián Ponce

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la guía se puede concluir que las condiciones del local son buenas pero puede ser mejorada en muchos factores entre los que se encuentra:

1. Iluminación
2. Distribución
3. Señalización
4. Ubicación de productos

2.6.3 Análisis de la encuesta

Para el análisis de la encuesta se procede a la tabulación de los resultados por cada una de las preguntas y a la elaboración de tablas y gráficos de frecuencias que facilitan el análisis.

Pregunta 1. ¿Es usted cliente habitual de Pinturas Ponce?

Tabla 4. Clientes habituales de Pintura Ponce

¿Es usted cliente habitual de Pinturas Ponce?		
Si	No	Total
43	171	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

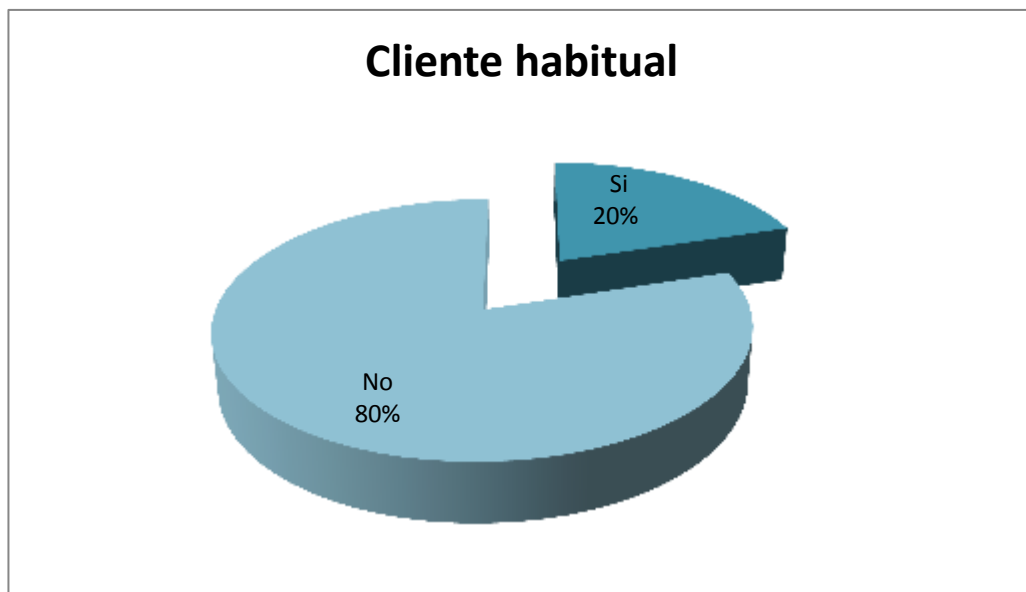


Figura11. Clientes habituales de Pinturas Ponce

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

Análisis:

El objetivo principal de esta pregunta es saber cuál es el porcentaje de clientes de los que visitan la empresa que la misma logra fidelizar con las estrategias actuales. El 20% de los clientes encuestados se clasifican como clientes habituales de la empresa lo que indica que el 80% restante son clientes ocasionales. Con estrategias adecuadas de comercialización se logra un mayor porcentaje de fidelización de los clientes.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores que tiene usted en cuenta para elegir el lugar de sus compras? Seleccione solo el más importante.

Tabla 5. Factores para elegir el lugar de compra

¿Cuáles son los factores que tiene usted en cuenta para elegir el lugar de sus compras? Seleccione solo el más importante.				
Calidad	Atención	Precio	Disponibilidad	Total
53	68	40	53	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

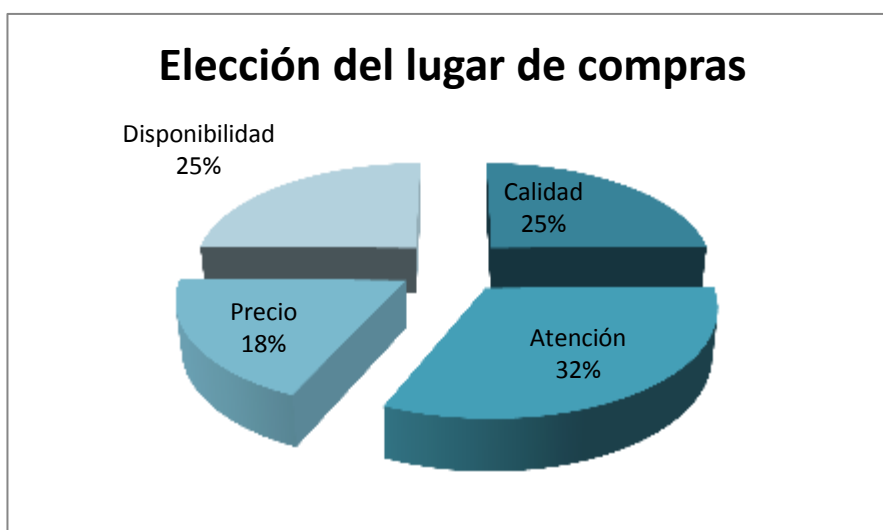


Figura12. Factores para elegir el lugar de compra

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

Potenciar los factores que consideran los clientes como principales para elegir los lugares de compra es una ventaja competitiva que puede tener cualquier establecimiento de ventas es por ello que se precisa tener conocimientos sobre el comportamiento de los competidores. A la pregunta el 32% de los encuestados responde que el factor más importante es la atención a los clientes. El 25% de los encuestados consideran que la disponibilidad de los productos es esencial e igual cantidad alega que la calidad del producto determina en el proceso de decisión. Solo el 18% opina que el precio es lo más importante

Pregunta 3. ¿Qué comportamiento adopta usted como cliente cuando visita el local y no está disponible el producto que está buscando?

Tabla 6. Comportamiento de los clientes

¿Qué comportamiento adopta usted como cliente cuando visita el local y no está disponible el producto que está buscando?			
Busca el producto en otro lugar, solo momentáneamente	Cambia su lugar de compras de manera permanente	Espera la disponibilidad del producto en su lugar habitual	Total
75	105	34	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

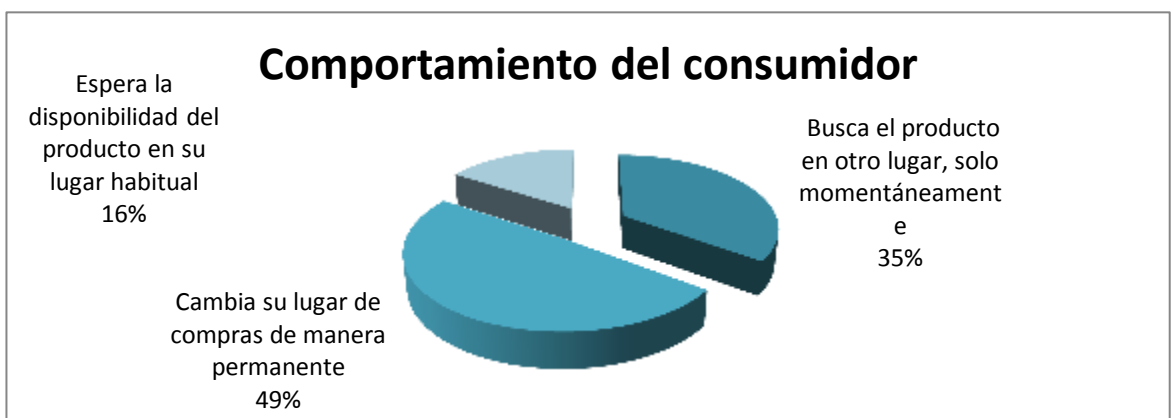


Figura13. Comportamiento del cliente

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

Con esta pregunta se busca conocer cuál es la importancia que le atribuyen los clientes a la disponibilidad de los productos en la tienda y la posición que asumen en caso de que no encuentren los que están buscando para la satisfacción de las necesidades. En este caso el 49% de los encuestados cambian de lugar de compras de manera permanente, un 35% busca el producto en otro lugar momentáneamente y solo el 16% espera a que el producto esté disponible en el lugar donde compra habitualmente. Como se puede observar este aspecto es importante en la fidelización de los clientes e influye directamente en la disminución de los volúmenes de venta en un establecimiento

Pregunta 4. ¿Cuál es el factor que más incide en su decisión de compra?

Tabla 7. Factores que inciden en la decisión de compra del producto

¿Cuál es el factor que más incide en su decisión de compra?				
Olor	Color	Forma	Textura	Total
60	89	16	49	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

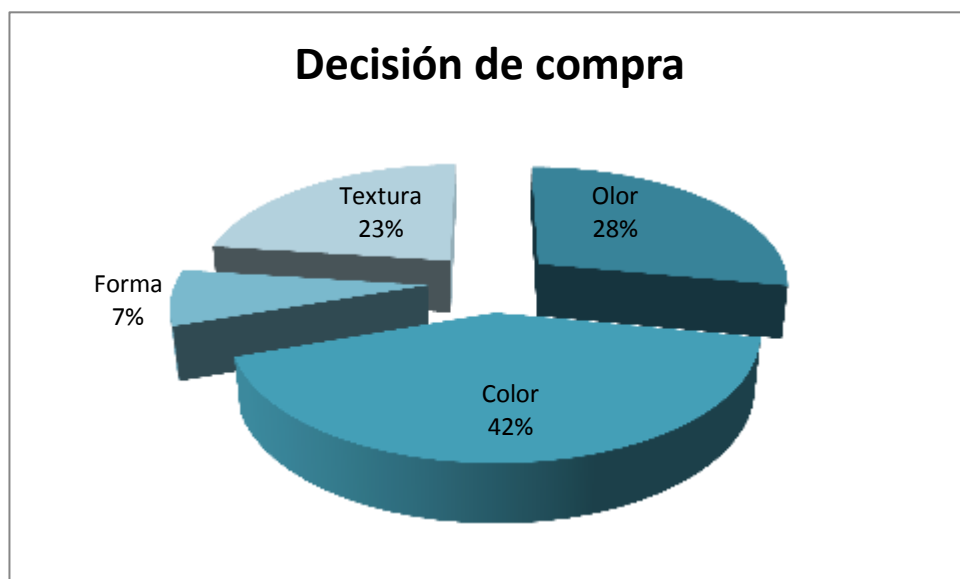


Figura14. Factores que inciden en la decisión de compra del producto

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

Existen diferentes aspectos que inciden directamente en las emociones del ser humanos, y que relacionados con las compras influyen en que un cliente tome una decisión. Con esta pregunta se quiere conocer cuáles son los factores que más inciden en las emociones de los clientes de Pinturas Ponce. El 42% de los encuestados afirma que el factor que más influye es el color, un 28% selecciona el olor y el 23% dice que la textura el factor que los lleva a realizar determinada compra. Solo un 7% hace alusión a la forma.

Pregunta 5. Referido a Pinturas Ponce ¿Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando teniendo en cuenta la ubicación actual y la distribución de la tienda?

Tabla 8. Ubicación y distribución del producto en Pinturas Ponce

Referido a Pinturas Ponce ¿Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando teniendo en cuenta la ubicación actual y la distribución de la tienda?		
Si	No	Total
91	123	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

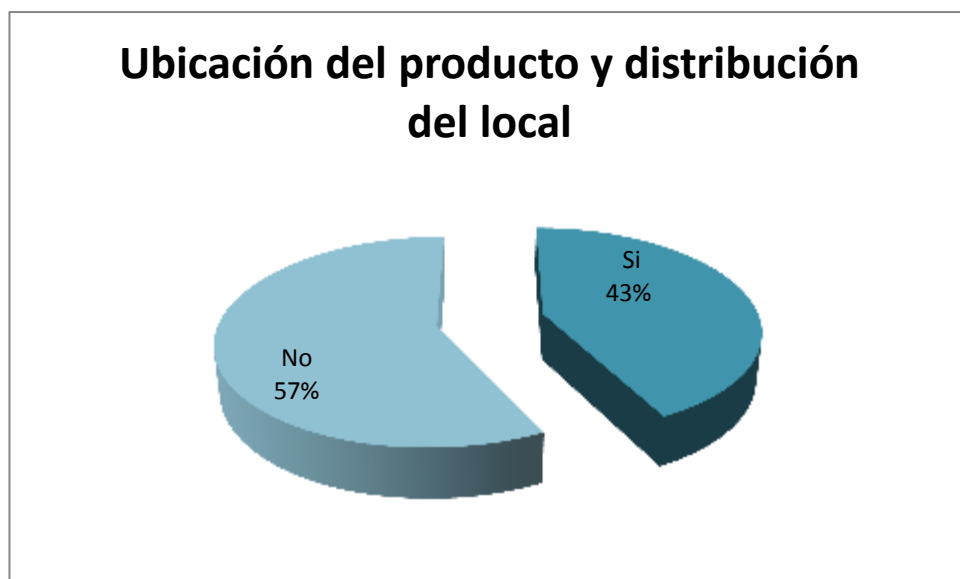


Figura15. Ubicación y distribución del producto en Pinturas Ponce

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

Con esta pregunta se precisa tener un criterio de los clientes sobre la ubicación de los productos y distribución del local comercial en Pinturas Ponce. Para el 57% de los encuestados les resulta fácil la ubicación de los productos que están buscando por lo que consideran que la distribución del local es buena, el otro 43% alega que se le dificulta ubicar el producto que están buscando, considerándose un porcentaje elevado.

Pregunta 6. ¿A su criterio la ubicación y distribución de los productos influye en la decisión de compra?

Tabla 9. Incidencia de la ubicación y distribución de los productos en la decisión de compra

¿A su criterio la ubicación y distribución de los productos influye en la decisión de compra?		
Si	No	Total
102	112	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

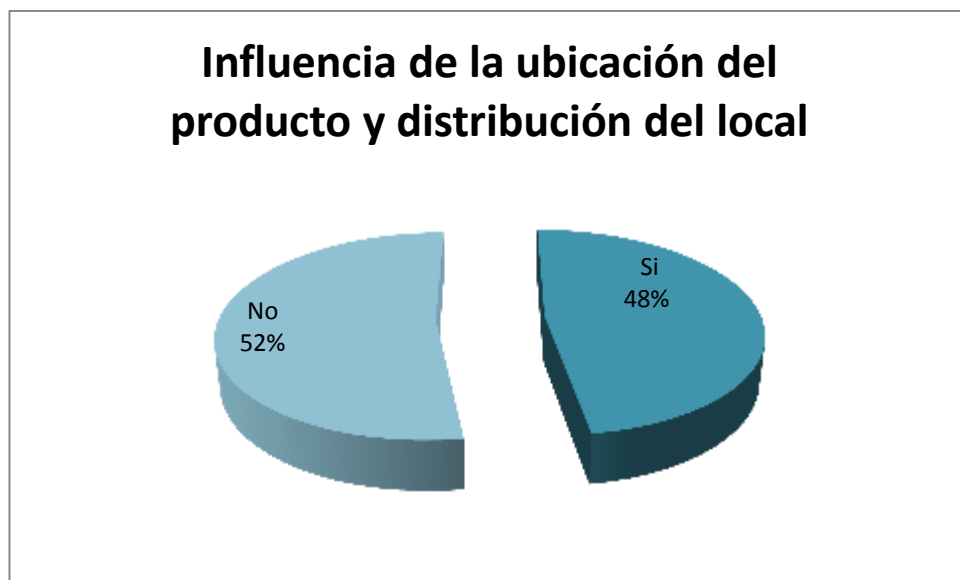


Figura16. Incidencia de la ubicación y distribución de los productos en la decisión de compra

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

Para conocer el criterio sobre la importancia que los clientes confieren a la ubicación de los productos y la distribución de los locales comerciales se realiza esta pregunta. Para un 48% de los clientes este aspecto es relevante en un local comercial y para un 52% no resulta importante. A consideración de la investigación el porcentaje de encuestados que le confiere importancia a este aspecto es elevado por lo que se considera de importancia en la elaboración de la propuesta.

Pregunta 7. Referido a Pinturas Ponce ¿El trato a los clientes está acorde con sus expectativas?

Tabla 10. Atención al cliente en Pinturas Ponce

Referido a Pinturas Ponce ¿El trato a los clientes está acorde con sus expectativas?		
Si	No	Total
201	13	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

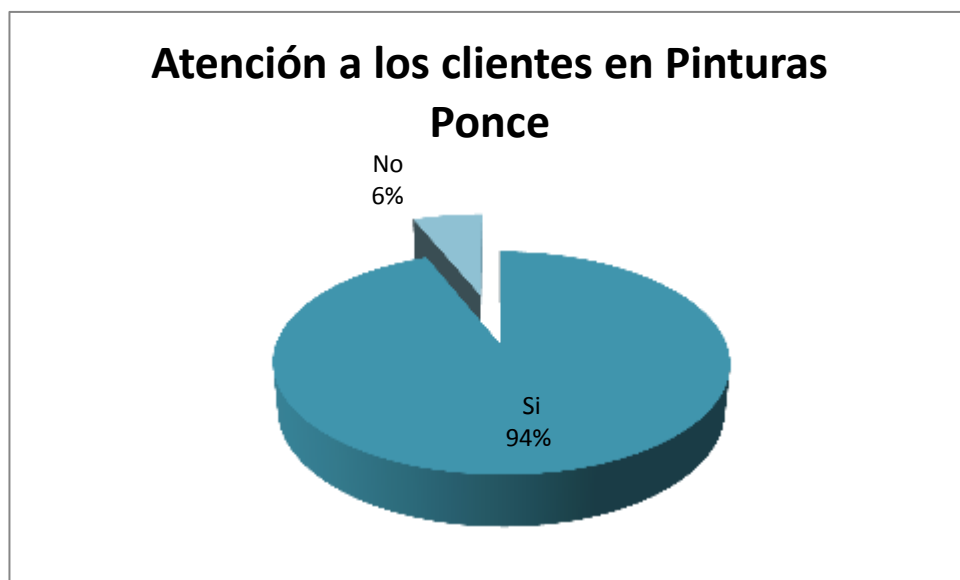


Figura17. Atención al cliente en Pinturas Ponce

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

Para conocer el criterio de la atención al cliente en Pinturas Ponce se realiza esta pregunta a los encuestados. Es preciso considerar que anteriormente los encuestados opinaron que la atención al cliente es un elemento importante en la fidelización al cliente. En esta pregunta el 94% de los clientes encuestados evalúan de positivo el trato a los clientes en el establecimiento y solo el 6% no está de acuerdo con el trato que se les da. Este resultado es totalmente favorable para Pinturas Ponce, pues en su mayoría se considera que la atención al cliente es buena en el establecimiento.

Pregunta 8. ¿Cuál es su criterio sobre la imagen que proyecta Pinturas Ponce?

Tabla 11. Imagen en Pinturas Ponce

¿Cuál es su criterio sobre la imagen que proyecta Pinturas Ponce?				
Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
22	38	91	63	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

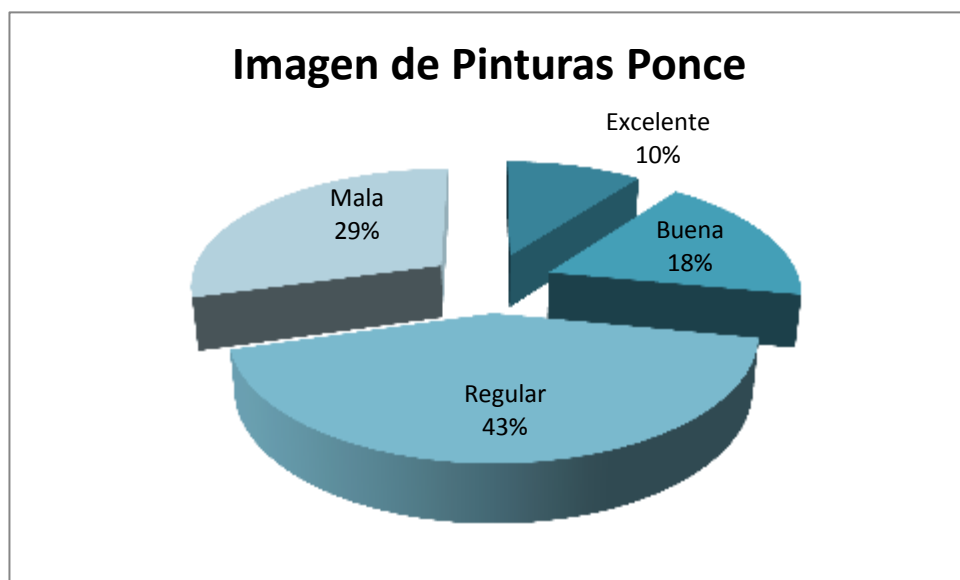


Figura 18. Imagen en Pinturas Ponce

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

El 43% de los encuestados opina que la imagen del local es regular, un 29% piensa que es mala, solo el 18% opina que es buena y solo el 10% alega que es excelente. El resultado de esta pregunta es desfavorable para Pinturas Ponce pues la imagen actual del local comercial no es atractiva a la vista de los clientes, por lo tanto no genera emociones favorables por lo que con aporta para la fidelización del cliente en el local

Pregunta 9. ¿A su criterio la imagen corporativa influye en su decisión de compras?

Tabla 12. Importancia para los clientes de la imagen del local

¿A su criterio la imagen del local influye en su decisión de compras?		
Si	No	Total
187	27	214

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

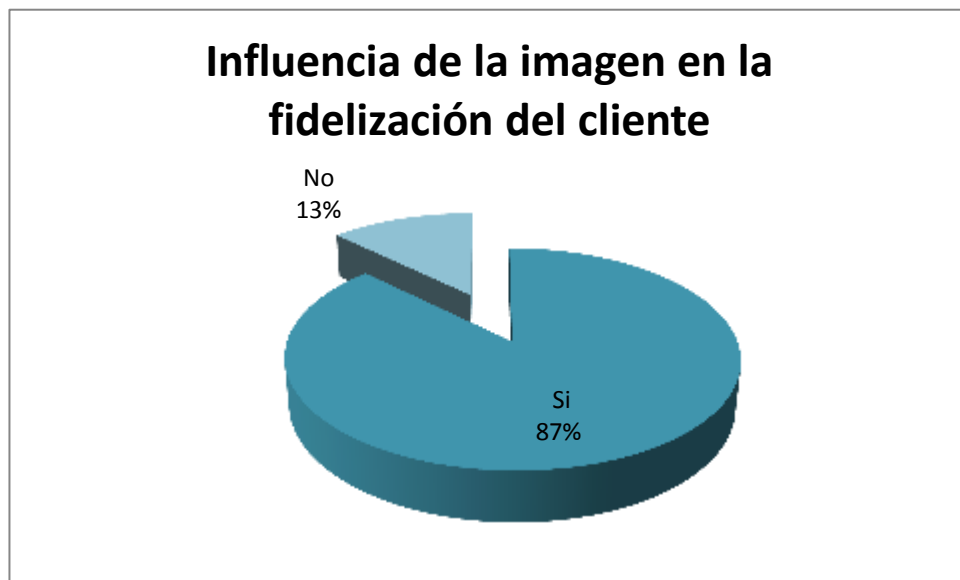


Figura19. Importancia para los clientes de la imagen del local

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Fabián Ponce

Esta pregunta se realiza con el objetivo de conocer cuán importante es la imagen del local para los clientes de Pinturas Ponce, esto permite atribuir importancia o no a este aspecto en la propuesta de la investigación. Para el 87% de los encuestados en opinan que la imagen es importante en la fidelización del cliente, solo el 13% dice no ser importante este aspecto.

Resumen de la encuesta

Con la aplicación de la encuesta de forma general se puede determinar el comportamiento de los consumidores de Pinturas Ponce. Se evidencia que estos consumidores no tienen una plena confianza en el establecimiento y que no se ha logrado una fidelización de los mismos, pues es 80 % no son clientes habituales. Existen diferentes elementos que determinan el comportamiento del consumidor, entre ellos la atención al cliente en los establecimientos y por otra parte.

Algunas de las características que influyen en la decisión de compra del cliente no se encuentran como aspectos favorables dentro de Pinturas Ponce, destacando la mala ubicación de los productos y la imagen del local. Como aspecto favorable se destaca la buena atención que perciben los clientes del local.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, a partir del desarrollo de las estrategias de merchandising en la Empresa Pinturas Ponce. El desarrollo de las estrategias permite incrementar las ventas de la empresa debido al aumento y fidelización de los clientes. Para el desarrollo de la propuesta se siguen las siguientes etapas:

1. Diagnóstico situacional
2. Diseño de estrategias
3. Control de estrategias

En el gráfico 20 se presentan las secuencias de las etapas:

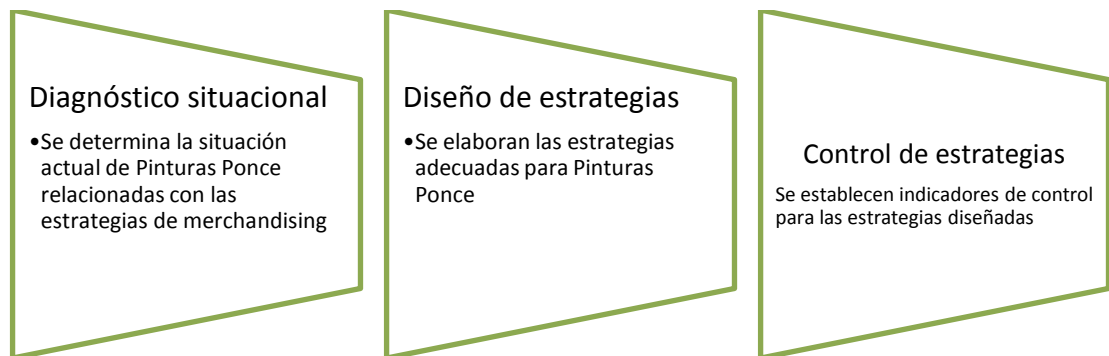


Gráfico 20. Etapas de la propuesta

Elaborado por: Fabián Ponce

3.1 Diagnóstico situacional

En el diagnóstico situacional se presenta la evaluación de los principales elementos relacionados con el merchandising en Pinturas Ponce. El diagnóstico tiene en cuenta el resultado de la guía de evaluación, la entrevista realizada al propietario y las encuestas realizadas a los clientes.

3.1.1 Aspectos positivos

En este apartado se presentan los aspectos positivos con los que cuenta la Empresa Pinturas Ponce y que tributan a buenas prácticas del merchandising. A continuación se detallan los aspectos que se consideran un punto fuerte dentro de la empresa.

1. **Tamaño del local:** el área comercial ocupa un espacio de 63 m², este espacio se considera amplio para una Pymes comercial teniendo en cuenta los niveles de operación que tiene la empresa. El espacio es propicio para adaptar la distribución del local teniendo en cuenta las pautas adecuadas para una estrategia de merchandising.
2. **Productos que se comercializan:** la gama de productos que se comercializa en Pinturas Ponce es amplia y abarca todas las líneas de interés de los clientes que visitan el local.
3. **Trato con los clientes:** los clientes se muestran satisfechos con la atención que se brinda en el local, dicha atención se basa en el respeto y la cordialidad entre los empleados y el cliente.
4. **Uso de material publicitario:** aunque el material publicitario que se utiliza no es abundante, se debe destacar que se distribuyen catálogos en los que se muestra información de los productos, ver anexo 4.
5. **Entrada al local amplia:** la entrada al local resulta agradable para los clientes desde el exterior se puede visualizar la distribución del local y los artículos que se encuentran en la misma.
6. **Parqueadero:** disponen un servicio de parqueadero en la inmediaciones del local lo que les permite a los clientes con autos hacer estancia largas sin preocupaciones por lo vehículos, ver anexo 5.
7. **Ventilación del local:** la ventilación del local resulta agradable para los clientes.
8. **Circulación del local:** teniendo en cuenta la amplitud del local y la afluencia de la clientela se visualiza espacios adecuados para la circulación de esta última.
9. **Baños:** la limpieza en los baños es la adecuada y no existe mal olor en sus alrededores.

3.1.2 Aspectos negativos

En este apartado se presentan los aspectos negativos de la Empresa Pinturas Ponce y que constituyen punto de mejora para esta investigación:

1. **Distribución del local:** los productos del local están distribuidos alrededor del mostrador, los clientes solo pueden tener acceso a las pinturas, el resto de los artículos deben ser mostrador por el vendedor, ver anexo 6.
2. **Existencia de productos:** la gestión de stock no es eficiente y es común quedarse sin mercancías de las que más demandan los clientes.
3. **Desconocimiento de nuevos productos:** el dueño no tiene conocimiento del lanzamiento de nuevos productos al mercado, por tanto carece de ellos para su comercialización. Estos productos pueden ser demandados por los clientes y no encontrarlo en Pinturas Ponce, este aspecto atenta contra la fidelización de los clientes.
4. **No existen estrategias de efectos visuales:** no se desarrollan este tipo de estrategias para lograr la atracción del cliente.
5. **Inexistencia de bases de datos:** el control de las ventas y los clientes se realiza de forma manual lo que impide llevar un control exacto de la demanda y los productos que gustan a cada cliente.
6. **Iluminación ineficiente:** en el local la iluminación es escasa, solo la entrada que es amplia permite la entrada de la luz del sol, no existen ventanas en el área comercial y la iluminación artificial es ineficiente.
7. **Señalización:** no existen señalizaciones para los productos
8. **Ubicación de los productos:** la ubicación de los productos es empírica sin tener en cuenta los criterios científicos para este fin.
9. **Mal manejo de exhibidores:** los exhibidores no son utilizados para mostrar productos, estos están cubiertos con catálogos de colores, que no dejan ver el contenido que hay en el interior de los mismos, ver anexo 7.

3.2 Diseño de estrategias

En este apartado se presentan las estrategias de merchandising para el local comercial Pinturas Ponce, para ello se presentan los objetivos de las estrategias.

3.2.1 Objetivos

Los objetivos de la propuesta son las siguientes:

Objetivo general

Diseñar las estrategias de merchandising para elevar las ventas en el local comercial Pinturas Ponce, teniendo en cuenta las debilidades actuales del local.

Objetivos específicos

1. Proponer estrategias de merchandising visual para mejorar el factor de atracción de los clientes en el local comercial Pinturas Ponce.
2. Proponer estrategias de merchandising de gestión que permitan aumentar la eficiencia en la gestión del local comercial Pinturas Ponce.

En el gráfico 21 se presenta la relación entre el objetivo general, los objetivos específicos, las estrategias y las tácticas. En el gráfico se muestran cada uno de los elementos a desarrollar en la propuesta de estrategias de merchandising tanto visual como de gestión.

3.2.2 Diseño de estrategias

3.2.2.1 Arquitectura externa

La estrategia de arquitectura externa va dirigida a mejorar el ambiente externo del local, es decir actúa sobre la fachada del local comercial. Para ello se emplea el uso

de colores que atraigan a los clientes en consonancia del objeto social de Pinturas Ponce. La estrategia de arquitectura externa en la investigación está dirigida al diseño del rótulo y a la entrada.



Gráfico 21. Plan para la propuesta
Elaborado por: Fabián Ponce

1. Rótulo

El rótulo es el elemento que transmite la primera información que el cliente visualiza del local comercial, este elemento transmite la imagen de la marca a las personas que circulan por las cercanías del local comercial independientemente del interés que tengan sobre los artículos que allí se comercializan.

En el caso de Pinturas Ponce y de acuerdo a las características del negocio, la infraestructura y los locales aledaños el rótulo debe ser distintivo. El rótulo actual del local se presenta en el gráfico 22, la información que se plasma en el mismo así como la utilización de letras y diseño es correcto, solo existe un mal empleo de los colores de fondo pues no contrasta con las letras que forman el nombre del almacén. En el caso de Pinturas Ponce cuyo horario de apertura es durante las horas del día no se precisa que el rótulo tenga detalles lumínicos.



Gráfico 22. Rótulo actual de Pinturas Ponce
Fuente: Pinturas Ponce

Para el desarrollo de la propuesta del rótulo se tiene en cuenta la teoría de los colores aportada por (Calvo Ivanovich, 2015), tabla

Tabla 13. Contraste de colores básicos

PARES DE COLORES CON MEJOR RELACIÓN DE VISIBILIDAD	
1. NEGRO SOBRE BLANCO	8. BLANCO SOBRE AZUL
2. NEGRO SOBRE AMARILLO	9. BLANCO SOBRE VERDE
3. NARANJA SOBRE BLANCO	10. ROJO SOBRE AMARILLO
4. ROJO SOBRE BLANCO	11. AZUL SOBRE VERDE
5. VERDE SOBRE BLANCO	12. BLANCO SOBRE NEGRO
6. BLANCO SOBRE ROJO	13. VERDE SOBRE NEGRO
7. AMARILLO SOBRE NEGRO	14. BLANCO SOBRE NARANJA

Fuente: Calvo Ivanovich, 2015

Teniendo en cuenta la información principal que se presenta en el rótulo que trasmite el nombre del almacén y su objeto social, se procede con el apoyo de la combinación de colores presentado en la tabla 13 poner el rojo como fondo del rótulo para

contrastar con los bordes blancos de las letras negras. En el gráfico 23 se presenta el rótulo propuesto



Gráfico 23. Rótulo propuesto
Elaborado por: Fabián Ponce

2. Entrada

Después del rótulo otro elemento que transmite la imagen de marca a los clientes lo constituye la entrada. En el diagnóstico situacional presentado en este capítulo se destaca como aspecto positivo que la entrada del local comercial es amplia, que favorece a la entrada y salida de las personas del almacén. Esta característica facilita que las personas que se dirigen al almacén desde cualquier dirección tengan un acceso fácil al mismo sin que existan aglomeraciones en el acceso.

Teniendo en cuenta el tipo de productos que se venden el diseño estructural de la entrada facilita el estacionamiento de los autos y camiones para que sean cargados en caso de que el despacho de producto los requiera, también está diseñado con rampas para el acceso de carretillas.

Otro elemento que se tiene en cuenta para el diseño de fachadas es la pintura de la misma, en el caso de Pinturas Ponce debido a las características del local cuya entrada ocupa todas las dimensiones del mismo no es posible aplicar pinturas que favorezca el diseño de la arquitectura exterior.

3.2.2.2 Arquitectura interna

Esta estrategia está encaminada a mejorar la distribución interna del local comercial, propiciar que los clientes encuentren los productos que buscan con mayor facilidad. Propicia además que la circulación dentro de local sea favorable sin que existan interrupciones ni tropiezos entre los clientes, todo ello a partir de la correcta identificación y distribución de las zonas, el diseño del mobiliario a utilizar así como la organización de los pasillos.

1. Zonas

Las zonas dentro de un local comercial se clasifican en frías y caliente atendiendo a la circulación de las personas dentro del establecimiento. Teniendo en cuenta la clasificación de las zonas se ubican los productos atendiendo a los siguientes criterios:

Productos de zona fría

- Productos de uso frecuente
- Productos en promoción
- Productos más demandados

Productos de zona caliente

- Productos menos frecuentes
- Productos de nueva salida

A continuación se presenta la distribución en planta del local comercial actual y propuesta donde se identifican las zonas de circulación. En el gráfico 24 se presenta la distribución actual del local comercial, en su mayoría el local es ocupado por un

mostrador en el que detrás se exponen el 70 % de los productos que se comercializan en el local.

Los clientes solo tienen acceso a las pinturas que se exponen en las estanterías laterales, para el resto de los productos se le debe pedir información al vendedor. Todo ello hace que la zona detrás del mostrador se convierta en zona fría a la que los clientes no tienen acceso.

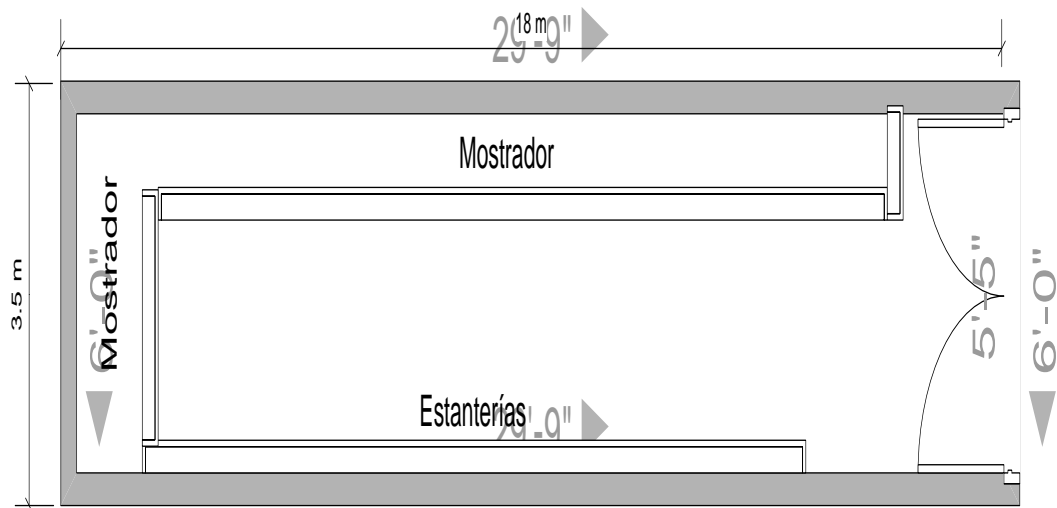


Gráfico 24. Distribución actual del local comercial

Elaborado por: Fabián Ponce

En el gráfico 25 se presenta la propuesta de distribución del local donde el mostrador es sustituido por estanterías a las que los clientes tienen mayor acceso sin requerir de un vendedor para ver e informarse sobre las características del mismo. Las paredes del local están cubiertas por estanterías laterales. En el centro del local se ubican otras tres estanterías de un metro de ancho que posibilita aprovechar mejor los espacios del local. Para esta propuesta las zonas frías solo lo constituyen los esquineros del local representado en el gráfico 24 con el color azul, y la parte de debajo de las estanterías a una distancia de 50 cm del suelo.

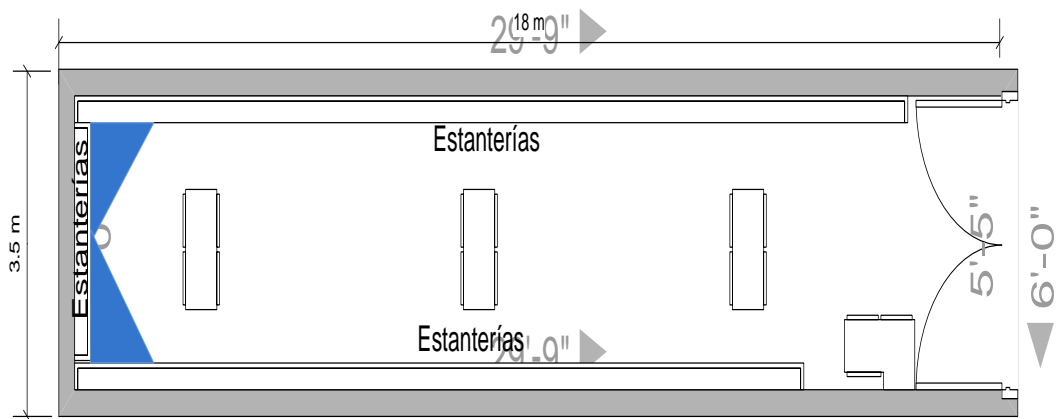


Gráfico 25. Propuesta de distribución del local comercial

Elaborado por: Fabián Ponce

2. Mobiliario

El mobiliario en el que se exponen los productos es un elemento determinante para los clientes. En dependencia del mobiliario a utilizar se deben colocar los productos de acuerdo a su demanda y de acuerdo a su peso. Las estanterías metálicas propuestas para ubicar a lo largo de las paredes son como las que se muestran en el gráfico 26.



Gráfico 26. Estanterías metálicas

Elaborado por: Fabián Ponce

La estantería está compuesta por cinco niveles que a continuación se detallan los índices de visualización en cada uno de los niveles. Los niveles superiores que se encuentran a una altura superior a los 180 cm el índice de visualización es de menos del 10 %, es decir los clientes pocas veces observan los productos que allí se ubican. En estos niveles de las estanterías deben ser ubicados los productos que más se demandan o los que están en promoción.

En los niveles centrales de las estanterías ubicados a una altura entre 50 cm -180 cm son las ubicaciones que más porcentaje de visualización tienen por lo que se considera una zona caliente. En estos niveles deben ubicarse los productos menos buscados, los que menos demanda y atractivos tienen entre los clientes o los productos que están saliendo nuevos al mercado.

En el nivel inferior de las estanterías también se ubican productos de mucha demanda y sobre todo los de mayor peso, ello se debe a que esta zona es poco visualizada por los clientes y si los productos que ellos buscan están en esas zonas entonces obligatoriamente se dirigirán a ellos.

Las tres estanterías ubicadas en el centro del local tienen como principal objetivo la ubicación de los productos que debe ser colgado para su exposición, por ejemplo la brochas. La propuesta de este mobiliario se presenta en el gráfico 27.

Los mobiliarios propuestos también sirven para dividir el local comercial por sesiones, esto es beneficioso para orientar a los clientes hacia donde deben dirigirse en dependencia del producto que estén buscando. También constituye un apoyo para el sistema de señaléticas implementados en el lugar.



Gráfico 27. Estanterías para exhibir productos colgados

Elaborado por: Fabián Ponce

3. Pasillo

Con la propuesta de distribución del local se crean dos pasillos principales dentro del establecimiento, estos pasillos tienen el objetivo de facilitar el flujo de los clientes y el acceso a todos los productos que se comercializan en el mismo. Las dimensiones de estos pasillos son de 17 metros de largo por un ancho de un metro por el que se puede circular en un solo sentido.

3.2.2.3 Animación

La estrategia de animación contribuye a que el local comercial se convierta en un lugar agradable durante la estancia de los clientes en el mismo. Estas estrategias se basan en crear un ambiente agradable teniendo en cuenta elementos como la iluminación, el color, el sonido y la promoción de los productos.

1. Iluminación

La iluminación de un local puede lograrse a partir de fuentes naturales o artificiales en dependencia de las necesidades y las características del mismo. En el diagnóstico situacional se explica que el local comercial de Pinturas Ponce la iluminación que se aplica es natural y asistida.

Teniendo en cuenta que el local no tiene ventanas la claridad que provoca la luz solar solo es efectiva en días soleados hasta pocos metros de la entrada por lo que se precisa de la luz artificial para que la iluminación sea la requerida en este tipo de locales. En el gráfico 28 se muestran las imágenes actuales del local donde se evidencia que la claridad no es la suficiente, sobre todo para identificar los colores de los catálogos de pinturas.



Gráfico 28. Estanterías con poca iluminación

Fuente: Pinturas Ponce

En el gráfico 29 se presenta un ejemplo de la iluminación requerida en un local comercial de ventas de pinturas.



Gráfico 29. Estanterías con la iluminación requerida

Elaborado por: Fabián Ponce

2. Color

El color utilizado en el interior del local debe favorecer a la iluminación dentro del mismo así como ser del atractivo de los clientes. Los locales de pintura deben mostrar las actuales tendencias de los diseños para de esta forma promocionar sus productos. Teniendo en cuenta el criterio de los especialistas del centro de estética mundial AkzoNobely sus tendencias de diseño para el 2016, en el gráfico 30 se muestra la propuesta de colores que debe utilizar Pintura Ponce en su local comercial (Chauvin, 2016).



Gráfico 30. Paleta de tendencias año 2016

Fuente:Chauvin, 2016

3. Música

La música se considera un elemento mágico en los locales comerciales, es uno de los factores complementarios para ambientar los locales y su influencia puede determinar la conducta de los consumidores. “La estrategia consiste en hacer que los clientes escuchen la música de forma consciente para que lleguen a asociar determinada banda sonora con una tienda en particular” (Parpa, 2010).

No existen estudios concretos sobre qué tipo de música es la más adecuada para los locales dedicados a la venta de pinturas y materiales de construcción. Pero es una realidad que existe una relación estrecha entre los colores y el tipo de música sobre todo para la percepción de las personas.

“Los resultados obtenidos en diversas investigaciones han sido firmes y consistentes en todas las personas y culturas y señalan claramente el importante papel que juegan las emociones en la forma en que el cerebro humano vincula la música con los colores” (Palmer, 2015)

Estos estudios pueden ser aprovechados por Pinturas Ponce en dependencia de la pintura que se desee comercializar con mayor premura, en dependencia de la época del año, las promociones etc. Uno de los resultados a los experimentos realizados en este sentido arrojó los siguientes resultados:

“Los participantes escogieron, de manera sistemática, colores cálidos y vivos cuando escucharon música alegre y vivaz; y colores oscuros y apagados cuando oyeron piezas tristes o sombrías. Por otra parte, calificaron cada pieza musical en una escala que iba de la alegría a la tristeza, de fuerte a débil, de animado a triste; y de enojado a calmado” (Palmer, 2015).

4. Promoción

La promoción de los productos es un elemento esencial que contribuye a elevar las ventas. Generalmente se realizan cuando se está lanzando un nuevo producto o cuando la rotación de estos es demasiado lenta y se corre riesgo de aproximarse a fechas de caducidad, también es común realizar promociones en fechas significativas durante el año o cambios de temporadas.

En el caso de las ventas de pinturas y las promociones suceden mayormente en cambio de temporadas o para el lanzamiento de un nuevo producto. Las estrategias de promoción a seguir son las siguientes:

1. Descuento en los precios de los productos: el descuento en los precios de los productos es conveniente aplicarlos solo en los cambios de temporadas o cuando el producto tiene poca rotación.
2. Muestras de productos: con la compra de determinados productos se pueden presentar muestras de otros para que los clientes lo puedan conocer sin necesidad de pagar por ellos, esta estrategia de promoción es recomendable en el lanzamiento de productos.
3. Regalos publicitarios: este tipo de promoción es aplicado en la actualidad en Pinturas Ponce y se recomienda su continuación debido a la efectividad para promocionar la marca.

3.2.2.4 Mercado

El enfoque a los clientes es la tendencia que en la actualidad marca la diferencia entre una empresa y otra. Conocer cuáles son sus características, necesidades y deseo constituye una ventaja competitiva para las empresas porque de esa forma pueden trazarse estrategias para complacerlos.

Las estrategias de mercado es la primera en esta investigación que responde al merchandising de gestión en la cual se propone como se puede estudiar todas las

aristas de un cliente. Para lograr esto Pinturas Ponce debe crecer en cuanto a enfoque al cliente, no se trata solo de vender, sino de tener los elementos estadísticos para conocer cuáles son los productos más demandados, de acuerdo a las características de los clientes y en función de ellos y como punto de partida organizar los sistemas de gestión dentro de la empresa.

1. Determinar las necesidades de los clientes y la segmentación del mercado

Las necesidades de los clientes es el primer elemento que compone la demanda, primero debe existir la necesidad y luego la capacidad de pago para poder atraer a un nuevo cliente. Para determinar la necesidad de los clientes y a falta de estadísticas actuales que puedan ser utilizadas para tal fin se propone la realización de la siguiente encuesta de investigación de mercado a los clientes:

Aplicación de encuesta de investigación de mercado

1. Indique su sexo
 - () Masculino
 - () Femenino
2. Indique su edad_____
3. ¿Cuáles son los productos que compra en la tienda?
4. ¿Seleccione cuáles son las características más valoradas por usted en el producto/servicio que recibe?
 - () Calidad
 - () Rapidez
 - () Atención al cliente
 - () Precio
 - () Otra. Mencione cual
5. ¿Cuáles son los aspectos que usted cree que se deben mejorar del producto /servicio que recibe?
 - () Calidad
 - () Rapidez

- Atención al cliente
 - Precio
 - Otra. Mencione cual
6. ¿Considera usted que las condiciones que tiene la empresa para prestar sus servicios son las adecuadas?
- Si
 - No
7. ¿Considera usted que el precio de nuestros productos están acorde con la calidad del mismo?
- Si
 - No
8. ¿Tiene conocimiento de otras empresas que presten servicios de mayor calidad al que usted recibe?
- Si
 - No

Para determinar el segmento del mercado es preciso a partir de la encuesta anterior prestar atención a elementos como: edad, sexo formas de pago y productos que adquieren.

3.2.2.5 Surtido de productos

Mantener en existencia los productos que los clientes demandan es un elemento determinante para aumentar la confianza de estos con la empresa, y es el inicio del camino para la fidelización. Para lograr mantener el surtido adecuado de los productos la empresa Pinturas Ponce debe realizar un análisis de la demanda de estos productos y luego hacer un análisis de los proveedores de los mismos para determinar cuáles son los ciclos de reaprovisionamiento, y a partir de ello y la confiabilidad del proveedor determinar los stock de seguridad por productos.

Para poder mantener la información necesaria actualizada se propone la utilización de un sistema informático a partir del cual se puedan obtener informes con dicha

información y sus registros provengan de las ventas realizadas así como de la información actualizada de las existencias. Con este tipo de sistema se puede mantener a partir del registro de entradas en almacén de productos y las ventas realizadas, una información fidedigna de las cantidades y a partir de ello determinar el momento en que se precisa realizar los pedidos.

3.2.2.6 Comunicación

Las estrategias de comunicación van dirigidas a los públicos externos con el objetivo de atraerlos a partir de que tengan información de los productos que se comercializan en Pinturas Ponce, sus precios y beneficios de compra.

Como principal estrategia de comunicación se propone la creación de una página web donde se le de publicidad a la marca de la empresa. Actualmente el uso del internet es generalizado en la sociedad sin tener distinción de edad, sexo, condición social y profesional, es decir todas las personas acceden sitios en internet, donde un buen posicionamiento del sitio de la empresa se le puede dar publicidad a su marca.

Para crear el sitio es necesario que se tenga en cuenta el diseño del mismo, es preciso que su diseño esté acorde a la realidad y características de la empresa, además de tener en cuenta la implantación de las estrategias de arquitectura externa, arquitectura interna y animación.

3.3 Control de estrategias

Para determinar la efectividad de las estrategias propuestas es preciso establecer indicadores de control por cada tipo de estrategias que permitan definir los resultados. En dependencia de los resultados se precisa reorientar las estrategias o continuar potencializándolas.

3.3.1 Indicadores de control para estrategias de arquitectura externa

Las estrategias de arquitectura externa buscan potenciar la marca de la empresa a partir de que el cliente obtenga un mayor impacto visual. En el caso de las estrategias propuesta a partir del rediseño del rotulo de la entrada se buscan que exista una mayor visualización del negocio para clientes que transitan por áreas aledañas al local. El indicador propuesto para medir el impacto de la estrategia es el siguiente:

$$Eficacia\ de\ la\ estrategia = \frac{Clientes\ impactados\ por\ el\ rótulo}{Clientes\ totales} \times 100$$

Meta: se considera una estrategia efectiva si el número de clientes a los que el nuevo rótulo les ha llamado la atención es mayor al 10 %.

3.3.2 Indicadores de control para estrategias de arquitectura interna

Las estrategias de arquitectura interna están enfocadas directamente en que el cliente materialice la compra del producto, debido a esto la efectividad de la estrategia se determina haciendo uso del siguiente indicador:

$$Eficacia\ de\ la\ estrategia = \frac{Ventas\ mensuales(DE)}{Ventas\ mensuales\ (AE)} \times 100$$

Donde:

- Ventas mensuales (DE): representan las ventas después de implantada la estrategia.
- Ventas mensuales (AE): representan las ventas mensuales en el mismo periodo antes de implementada la estrategia.

Meta: se espera el incremento en las ventas totales de un 5 %.

3.3.3 Indicadores de control para estrategias de animación

Las estrategias de animación al igual que las de arquitectura interna van dirigidas a lograr que las compras se hagan efectiva por lo que su medición y control responde al mismo indicador que la estrategia anterior y de igual manera la meta esperada es del aumento de las ventas de un 5 %. La efectividad de estas estrategias se mide de conjunto.

3.3.4 Indicadores de control para estrategias de mercado

Las estrategias de mercado van dirigidas a buscar la efectividad en las ventas, es decir que los productos que se comercializan en Pinturas Ponce sean los que realmente necesitan y demanden los clientes. Para ello se propone el siguiente indicador.

$$\text{Eficacia de abastecimiento} = \frac{\text{Cantidad de productos abastecidos}}{\text{Cantidad de productos vendidos}} \times 100$$

Meta: el resultado esperado para estas estrategias es de un 85 %. Es decir que el 85 % de los productos adquiridos por la empresa se comercialicen en el periodo establecido.

3.3.5 Indicadores de control para estrategias de surtido de productos

Las estrategias de surtido están enfocadas a mantener en existencias los productos más comercializados en Pinturas Ponce. Para el control de su efectividad se propone el siguiente indicador:

$$\text{Eficacia de la estrategia} = \frac{\text{Cantidad de clientes insatisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

Es preciso aclarar que este indicador se mide mensualmente y los clientes insatisfechos se refieren a los que llegan al establecimiento y no encuentran los productos que demandan.

Meta: Se estima que los clientes insatisfechos sean menor al 3 %.

3.3.6 Indicadores de control para estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación tienen como principal objetivo el de buscar que mayor cantidad de personas conozcan el negocio y la marca del negocio. Por tal razón el indicador propuesto para medir la efectividad de la estrategia es el siguiente:

$$Eficacia\ de\ la\ estrategia = \frac{Clientes\ que\ llegan\ por\ pag.\ web}{Total\ de\ clientes} \times 100$$

Meta: El resultado esperado para la aplicación de la estrategia es de un 8 %.

CONCLUSIONES

1. El análisis de los referentes teóricos propició que el investigador adoptara una posición teórica referente al tema de investigación. Tomar en cuenta las referencias teóricas permitió elaborar un hilo conductor para el desarrollo de la investigación además de aportar a la selección de la metodología establecida para realizar la tesis.
2. El diagnóstico interno de la empresa Pinturas Ponce se realizó a partir de la aplicación de la entrevista al dueño del local, la guía de evaluación y la entrevista de los clientes. Este diagnóstico ofrece las principales deficiencias que presenta el local que a pesar de no ser significativas en cuanto a cantidad las que fueron identificadas son de una repercusión importante en el incremento de las ventas.
3. El perfil del consumidor de los clientes de Pinturas Ponce se pudo conocer a partir de la aplicación de la encuesta a los clientes donde se pudieron conocer los criterios referentes al local de pinturas y sus posiciones en torno a determinados elementos que permiten alertar las características de estos consumidores. Estos elementos constituyen una piedra angular en el desarrollo de las estrategias.
4. Se definieron las estrategias de merchandising para la empresa Pinturas Ponce, las estrategias definidas se enfocaron en las principales debilidades detectadas durante el diagnóstico situacional de la empresa. Estas estrategias se enfocaron tanto en el merchandising visual como el merchandising de gestión y repercuten en los siguientes elementos:
 - Arquitectura externa
 - Arquitectura interna
 - Animación
 - Mercado
 - Surtido de productos
 - Comunicación

RECOMENDACIONES

Después del desarrollo de la investigación y para contribuir al efectivo desarrollo de la misma se recomienda;

1. Implementar las estrategias de merchandising propuestas para la empresa Pinturas Ponce con el fin de incrementar la clientela y los niveles de ingreso de la misma.
2. Determinar el impacto económico que conlleva implantar las estrategias propuestas en la investigación.
3. Evaluar una propuesta económica eficiente para la adquisición del mobiliario propuesto en las estrategias de arquitectura interna.
4. Realizar un estudio ergonómico para determinar la cantidad de lúmenes necesario en el local comercial de Pinturas Ponce.
5. Realizar el análisis técnico y económico para la implementación de un sistema informático que permita que facilite el control de los inventarios y las ventas en la empresa Pinturas Ponce.

BIBLIOGRAFÍA

Academia de Ciencias Comerciales de Francia. (2011). *Definiciones*. Paris: Academia de Ciencias Comerciales de Francia.

Acero León, M. A., & Contreras Cano, C. (2010). *Merchandising visual como técnica de mercadeo para el Superete MARIÓN Ubicado en el Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá DC*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización del cliente*. Madrid: ESIC.

American Marketing Association. (2015). <https://www.ama.org>. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <https://www.ama.org/topics/digital/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20AMATopicTags:%22Digital%22%20AND%20%28%20ContentType:%22AMATextPage%22%29&tab=5#SearchResults>

Ares García, B. (2012). *Dinamización del punto de venta*. Madrid.

Bailey, S. (2014). *Visual Merchandising for Fashion*. New York: Bloomsbury Publisher.

Benguría Puebla, S. (2010). *Métodos de Investigación en Educación Especial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Bort Muñoz, M. A. (2011). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial* (Tercera edición ed.). Madrid: ESIC.

Calvo Ivanovich, I. (2015). *Visibilidad y elegibilidad*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Chauvin, S. (2016). *Tendencia de color para el 2016*. Akso Nobel.

Elósegui, T. (27 de Febrero de 2011). <http://tristanelosegui.com>. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de <http://tristanelosegui.com/2011/02/27/el-embudo-de-fidelizacion-como-herramienta-para-optimizar-campanas/>

España, R. (2010). *Los consumidores y los centros comerciales: espacio para mejorar*. Bogotá: FENALCO.

Espinosa Espíndola, M. T. (2011). *Merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca.

- Fernando Gamboa, L. (2011). *Principios de economía*. Rosario: Universidad del Rosario.
- Freemantle, D. (2009). *Lo que le gusta a los clientes de su marca* (Tercera edición ed.). Barcelona: Deusto.
- García, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Ciudad México: Limosa.
- Giacoma, G. (2013). *Visual merchandising*. Milano: Creative group.
- Gómez, D. (23 de Abril de 2013). <http://bienpensado.com>. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de La psicología del color en marketing: <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
- Guiovanni Quijano, O. (2013). La esencia de un buen merchandising. *Marketing y Finanzas*, 2.
- Gutierrez, C. (2010). *El boom de las marcas blancas*. Bogotá: El espectador.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad México: McGraw Hill.
- Hurtado León, I. (2011). *PARadigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: El nacional.
- Instituto Francés de Merchandising. (2010). *Estrategias de merchandising*. Paris: Instituto Francés de Merchandising.
- Kloter, P. (2010). *Dirección de mercadotecnia* . Ciudad México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera edición ed.). Ciudad México: Pearson.
- Kunz, G. (2008). *Merchandising: Theory, principles and practice*. New York: Fairchild.
- López Castro, A. R. (2013). *Diseño de estrategias de merchandising para el Comisariato " La dolorosa" de la Ciudad de Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Palmer, S. (2015). *Music-color associations are mediated by emotion*. National Academy of Sciences.
- Palomares Borja, R. (2010). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Parpa, S. (Marzo de 2010). <http://www.xatakaciencia.com>. Obtenido de El secreto de la música de los centros comerciales:

<http://www.xatakaciencia.com/psicologia/el-secreto-de-la-musica-de-los-centros-comerciales>

Pereiro, J. (18 de Marzo de 2008). <http://www.portalcalidad.com>. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Prieto Herrera, J. E. (2012). *Gernecia de ventas* (Tercera edición ed.). Bogotá: ECOE.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). <http://www.buenvivir.gob.ec>. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

Universidad de Alicante . (2012). *Las técnicas estructurales*. Alicante: Universidad de Alicante .

Usui, K. (2008). *The develoment of marketing and management*. New York: Saitama University.

Varo, J. (2000). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Diaz de Santos .

Vecchi, A. (2016). *Global fashion management and merchandising*. London : London College of Fashion.

Vergara Schmalbach, J. C. (2011). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*.

Welhoff, A., & Emile, J. (2005). *El merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. Ciudad México: Deusto.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la entrevista al dueño de la Empresa Pinturas Ponce

Con el objetivo de conocer las características generales del local de ventas, los productos, clientes y sistemas de trabajo se precisa entrevistar al dueño de la empresa. Para ello se ha elaborado un cuestionario como guía de la entrevista.

1. Diga cuales son las dimensiones del local.
2. Diga la cantidad de departamentos físicos que tiene su empresa y para que se utilizan
3. ¿Cuáles son los principales productos que se comercializan en su empresa?
4. Aproximadamente que cantidad de clientes visitan su empresa durante el mes.
5. De los clientes que visitan su empresa cuantos son hombres y cuantas mujeres.
6. ¿En su área de gestión qué nuevos productos se están lanzando al mercado?
7. ¿Está previsto en el corto plazo comercializar un nuevo producto en su empresa?
8. ¿Está al tanto de las publicidades que realizan sus competidores?
9. ¿Cómo es el trato con la clientela?
10. ¿Cuáles son los argumentos comerciales que se utilizan en su establecimiento?
11. ¿Hace uso de muestras y material adicional para atraer al cliente? Explique
12. ¿Se utilizan estrategias de efectos visuales para la atracción a los clientes?
¿Cuáles?
13. ¿Caracterice el equipamiento tecnológico que se utiliza en la tienda?
14. ¿Utiliza estrategias teniendo en cuenta la distribución de material informativo?
15. ¿Tiene alguna base de datos en la que lleve el control sobre sus clientes, características etc?
16. ¿Puede decirnos cuantos clientes aproximadamente visitan su establecimiento en un día?

17. ¿Valore el nivel de impacto de sus estrategias de ventas?
18. ¿Son los productos que comercializo los que buscan los clientes para satisfacer sus necesidades? Explique
19. ¿Cuál considera usted que es el mejor producto de los que comercializa?
20. ¿Tiene alguna idea o estrategia para optimizar el local? Explique
21. ¿Tiene alguna idea o estrategia en funcionamiento para incrementar la rentabilidad de su local?

Anexo 2. Guía de evaluación de las condiciones del local

1. ¿La entrada al local es fácil y agradable?
2. ¿Existe un servicio de parqueadero adecuado?
3. ¿La ventilación es de buena calidad?
4. ¿Están bien iluminadas las zonas de compra?
5. ¿La circulación interna es apropiada?
6. ¿Los puntos de encuentro son visibles?
7. ¿La distribución interna del local es buena?
8. ¿El sistema de seguridad y vigilancia es confiable?
9. ¿Hay buena señalización?
10. ¿Están bien ubicados los productos?
11. ¿Se manejan bien los exhibidores?
12. ¿El stand es agradable y atractivo?
13. ¿Los baños son aseados?
14. ¿El local brinda buen ambiente?
15. ¿El comportamiento de la clientela es bueno?

Calificación:

- 0 – 5 Positivas: su sitio está en peligro
- 6– 11 Positivas: puede mejorarlo
- Más 11 Positivas: felicitaciones

Anexo 3. Cuestionario de encuesta a los clientes

Buenos días/tardes la encuesta va dirigida a los clientes de la Empresa Pinturas Ponce con el objetivo de determinar el comportamiento del consumidor. Para responder la encuesta debe seleccionar con una X la respuesta que considere.

Pregunta 1. ¿Es usted cliente habitual de Pinturas Ponce?

- Si
- No

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores que tiene usted en cuenta para elegir el lugar de sus compras? Seleccione solo el más importante.

- Calidad
- Atención
- Precio
- Disponibilidad del producto

Pregunta 3. ¿Qué comportamiento adopta usted como cliente cuando vista el local y no está disponible el producto que está buscando?

- Busca el producto en otro lugar, solo momentáneamente
- Cambia su lugar de compras de manera permanente
- Espera la disponibilidad del producto en su lugar habitual

Pregunta 4. ¿Cuál es el factor que más incide en su decisión de compra?

- Olor
- Color
- Forma
- Textura

Pregunta 5. Referido a Pinturas Ponce ¿Le resulta fácil encontrar el producto que está buscando teniendo en cuenta la ubicación actual y la distribución de la tienda?

- Si
- No

Pregunta 6. ¿A su criterio la ubicación y distribución de los productos influye en la decisión de compra?

- Si
- No

Pregunta 7. Referido a Pinturas Ponce ¿El trato a los clientes está acorde con sus expectativas?

- Si
- No

Pregunta 8. ¿Cuál es su criterio sobre la imagen que proyecta Pinturas Ponce?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta 9. ¿A su criterio la imagen corporativa influye en su decisión de compras?

- Si
- No

Anexo 4. Catálogos de colores



Anexo 5. Parquadero



Anexo 6. Distribución del local



Anexo 7. Exhibidores

