



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

**INCIDENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO EN
VENTAS EN LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL 2015**

AUTOR

ANDREA GABRIELA CASTRO ASTUDILLO

Año: 2016

UTE B-2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por
ANDREA GABRIELA CASTRO ASTUDILLO, como requerimiento parcial
para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing

TUTOR

ING. MOREIRA GARCÍA, JUAN ARTURO, MBA.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS

Guayaquil a los 15 días del mes de marzo del 2016



UNIVERSIDAD

CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ANDREA GABRIELA CASTRO ASTUDILLO**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **INCIDENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO EN VENTAS EN LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL 2015**

previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

AUTOR

ANDREA GABRIELA CASTRO ASTUDILLO

Guayaquil a los 15 días del mes de marzo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ANDREA GABRIELA CASTRO ASTUDILLO**

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **INCIDENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO EN VENTAS EN LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL 2015** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

AUTOR

ANDREA GABRIELA CASTRO ASTUDILLO

Guayaquil a los 15 días del mes de marzo del 2016

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque sin el nada es posible.

Andrea Gabriela Castro Astudillo

DEDICATORIA

A mi papá que ha sido mi ángel durante toda mi vida y con dedicación ha sido el pilar fundamental en toda mi carrera.

Andrea Gabriela Castro Astudillo

INDICE GENERAL

Contenido	
RESUMEN.....	iv
PROBLEMÁTICA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
ALCANCE DEL ESTUDIO	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
MARCO CONCEPTUAL	9
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	19
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES	38
Bibliografía	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos específicos y preguntas	8
Tabla 2 Métodos de recolección de datos.....	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ciclo de Crecimiento Almacenes De Prati	1
Ilustración 2 Contador de visitas a tienda	24
Ilustración 3 Edad vs. Percepción estética de local.....	25
Ilustración 4 Sexo vs. Estética de tienda	26
Ilustración 5 Sexo vs Mejora de imagen.....	27
Ilustración 6 Sexo vs Experiencia de compra.....	27
Ilustración 7 Sexo vs Compra no planificada.....	29
Ilustración 8 Datos entrevistados.....	32
Ilustración 9 Matriz de Impacto	34

HECHO CIENTÍFICO: INCIDENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO EN VENTAS EN LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL 2015

RESUMEN

El presente ensayo investigativo tiene como objetivo, conocer la incidencia del visual merchandising que tiene como factor influenciador en el incremento de ventas en las tiendas departamentales en Guayaquil, para lo cual se tomará en cuenta la empresa Almacenes De Prati, específicamente la tienda Policentro. En esta investigación se considerara los modelos de exhibición que el cliente prefiere tanto en las paredes como en los muebles, la infraestructura de la tienda, los escaparates de la tienda, la aromatización y la comodidad del piso de venta en general, dado que todo esto puede ser un factor relevante para el incremento de ventas. Para esta investigación se utilizarán dos métodos de recolección de información cuantitativa, para lo cual se desarrollaron encuestas a los clientes de Almacenes De Prati y en el método cualitativo se desarrollaron entrevistas a profundidad a las administradoras de la tienda y observación directa a los clientes en la tienda en horarios determinados donde se ve mayor afluencia de las personas. En ambos casos el perfil que se busca para la investigación son específicamente clientes que compren o visiten la tienda de Policentro, indistintamente que sean hombres o mujeres dado que a la tienda asisten ambos clientes. Se espera que los resultados de esta investigación aporten a la toma de decisiones de las tiendas departamentales acerca de la inversión en cada una de sus tiendas en el visual merchandising. Del mismo modo esto sea un incentivo para que Almacenes De Prati se vea comprometido cada vez con sus clientes al seguir invirtiendo en sus locales, siguiendo la línea de implementación que ha llevado a tan exitoso crecimiento en comparación al resto de tiendas departamentales nacionales en Ecuador

Palabras claves: Retail, Visual Merchandising, merchandising, tiendas departamentales, comunicación interna, punto de venta.

INTRODUCCIÓN

Según la página web Almacenes De Prati S.A. (2016) Abrió sus puertas el 15 de Abril de 1940, en la esquina de las calles Aguirre y Pedro Carbo como solo un almacén de tejidos importados desde Italia, en 1945 apertura la Tienda Luque ubicada en las calles Chile y Luque y cuatro años más tarde, en 1949 incursiona en la venta de artículos importados para el hogar. Al siguiente año en 1950 ofrecerían cristalería fina importada de Italia para que luego en 1960 renueven la marca, creando el logo De Prati; decididos siempre en innovar, inician en el negocio de la moda en 1965, causando tal éxito que a principios del año 1968 la compañía inició su sistema de crédito, llegando a posicionarse como la segunda tarjeta del país.

Ilustración 1 Ciclo de Crecimiento Almacenes De Prati



Fuente: Almacenes De Prati S.A.

Elaboración propia

Según la página web Almacenes De Prati (2016) desde 1979 que están iniciando su crecimiento, comenzaron con la apertura de la tienda De Prati Policentro, y así expandieron sus tiendas para de esta forma en el año 1989 llegar al sur de la ciudad de Guayaquil con su tienda De Prati Sur Moda, para no detener su crecimiento veloz en 1994 abren al norte de la ciudad De Prati Rotonda Moda y 2 años más tarde incursionan en la Ciudad de Quito cuando

abren su primera tienda en el centro comercial Quicentro Norte con sus tiendas de moda y hogar. En el puerto principal se apertura la tienda Sur Hogar, Almacenes De Prati es la primera compañía en el país que adoptó el concepto de tiendas por departamento en el año 2000 y como consecuencia de su adaptación en el 2001 inauguran su tienda Rotonda Hogar, en el 2003 se apertura las tiendas De Prati San Marino Hogar e inician la línea de tiendas especializadas De Prati Cosméticos y De Prati Junior juntándose a las tiendas departamentales de Hogar, así mismo en el 2004 se apertura la tienda dirigida a niños, De Prati Kids San Marino, luego en el 2005 se inaugura una tienda especializada adicional en De Prati Junior Mall del Sol; con la finalidad de seguir creciendo en el mercado quiteño, en el 2006 abren las tiendas de Moda y Hogar en el centro comercial San Luis Shopping y a la par en Guayaquil se inaugura en el mismo año De Prati Kids Policentro. Para fortalecer la cadena de tiendas retail en el 2007 en Quito, inauguran las tiendas De Prati Junior, Kids y De Prati Cosméticos en el centro comercial el Condado Shopping, y en el 2010 crecen al Sur de Quito con sus tiendas de Moda y Hogar en Quicentro Sur, en el 2011 realizan la integración de la tienda especializada Damas Contemporáneas en el centro comercial Condado Shopping y a la par incluyen a sus tiendas especializadas en la ciudad de Guayaquil De Prati Caballeros en el centro comercial Policentro. Finalmente en el mismo año los guayaquileños pudieron ser partícipes de la reinauguración de la tienda Luque, al siguiente año, en el año 2012 se inaugura las tiendas de Moda, Hogar y Junior y del centro comercial Plaza Navona. Ubicado en el km 5 de la vía a Samborondón. De esta forma Almacenes De Prati se ha convertido en líderes en el retail de moda y hogar, destacándose por el excelente servicio y por la alta calidad de la mercadería.

PRINCIPALES COMPETIDORES

ETAFASHION

Según la página web de Etafashion (2016) inauguró su primer local comercial en 1963, en la calle Guayaquil en el Centro de Quito, con el nombre de

Almacenes Etatex quienes incursionaban en la venta de telas, pieles, artículos para el hogar. Posteriormente se comercializó prendas de vestir. En 1978 se abrió el segundo almacén en la calle Venezuela para después de más de 10 años, el 14 de Septiembre de 1989 constituirse como Comercial Etatex Cía. Ltda., y es aquí donde se inicia un proceso de transformación del negocio tradicional, a una empresa moderna y dinámica. Dentro de su proceso de transformación en 1995 cambia su nombre comercial a Etafashion.

FOREVER 21

Según la página web El Comercio (2015) la firma internacional estadounidense de ropa abrió sus puertas en Ecuador 13 de diciembre del 2014 con una tienda 2000 metros cuadrados y con 120 empleados, siendo esta su única tienda en el país. En el mes de enero de 2015 abre su segunda tienda en el país, en el centro comercial Scala Shopping en Cumbayá al norte de Quito. Forever 21 cuenta en el mercado latinoamericano con 650 tiendas en 45 países, que también abrió locales nuevos en Chile y Colombia, en donde ya se habían asentado como tienda de retail, y en nuevos mercados como Uruguay, como proyecto a corto plazo el 2015 Forever 21 cumplió en abrir 200 tiendas aproximadamente y en el 2016 pretende incrementar su número a 250 tiendas.

INDITEX (BERSHKA/ZARA/PULL&BEAR/STRADIVARIUS)

Según la página web de Inditex (2016) el grupo Inditex abre sus puertas en el mercado internacional en el año 1963 como fabricante directo y para expandirse en el mercado en el año 1975 abre su primera tienda en España, Zara. El año 1985 se funda Inditex como el holding del grupo centrado su fabricación en la tienda Zara con el objetivo de expandir su mercado y poder llegar a muchos más mercados así mismo en 1989 el grupo Inditex abre su mercado por primera vez en Estados Unidos, en la ciudad de New York; en el mercado europeo específicamente en Francia se expande con la tienda de Zara por primera vez en el año 1990 y muy seguido incorpora al grupo de marcas la tienda de Pull&Bear. En 1999 Stradivarius se incorpora al grupo

abriendo tiendas en Latinoamérica en países Brasil, Chile y Uruguay, para así el 24 de marzo del 2012 ingresan al mercado Ecuatoriano en la capital del país, en el Centro Comercial Quicentro Shopping, abriendo únicamente las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka con un target de clientes de clase medios y altos, para incrementar el crecimiento en el 2014 abren sus tiendas en la costa ecuatoriana, en el puerto principal del país, en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial San Marino Shopping abriendo Bershka, Zara, Oysho, para luego de 6 meses juntar a estas tiendas Stradivarius Y Pull&Bear; los locales en Guayaquil fueron creados bajo el nuevo concepto de tienda, implementados únicamente en México y en Asia, dando un cambio a la distribución e iluminación destacando así mayor protagonismo a las prendas.

PRINCIPALES COMPETIDORES LINEA HOGAR

SUKASA

Según la página web de Sukasa (2016) es una cadena de almacenes especializados en la comercialización de artículos para el hogar. El primer almacén Sukasa abre sus puertas al mercado Ecuatoriano en la ciudad de Quito, en Agosto de 1986, en el Centro Comercial El Bosque, en el mismo lugar funcionaban el almacén, bodega y oficinas administrativas y se contaba con un equipo de 38 empleados, con el pasar del tiempo se realizaron cambios estructurales y organizacionales que hicieron posible que se extendieran con una bodega más grande e independiente, así como la apertura de un segundo almacén en Cuenca el 23 de Mayo de 1990. Cinco años más tarde, en Diciembre, ven la necesidad de abrir un almacén más en Quito, en el Centro Comercial Mall El Jardín. Actualmente SUKASA cuenta con 5 locales en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil. SUKASA una empresa estable, en pleno desarrollo y ocupa un lugar privilegiado dentro del mercado nacional.

PYCCA

Según la página web de Pycca (2016) inicia sus actividades con productos plásticos para el hogar en octubre de 1961, en la ciudad de Guayaquil con sus

primeras máquinas inyectoras, convirtiéndose en una de las compañías más importantes dentro del mercado nacional comercializadora de productos para el hogar con 50 años de crecimiento constante.

ALMACENES BÒYACÁ

En la página web de Almacenes Boyacá (2016) Inicio de sus operaciones el año de 1965 en la ciudad de Guayaquil, en un local antiguo ubicado en las calles Boyacá y Clemente Ballén. Almacenes Boyacá una compañía importadora y comercializadora de artículos de construcción, de líneas de ferretería, mueblería, maquinarias de limpieza, esta empresa centra su propósito en satisfacer las necesidades del cliente que busca implementos para el hogar o suplementos sin embargo los primeros segmentos de negocio de este local comercial consistía en la venta de: Máquinas de coser, repuestos para bicicletas, artículos de bazar, ferretería y juguetería, dado a su crecimiento logran en el año 2008 inaugurar un gran local ubicado en la Av. 10 de Agosto en la ciudad de Quito; la Gerencia al notar nuevas necesidades insatisfechas de sus clientes fue incorporando nuevos segmentos de mercaderías en sus locales para poder cubrir las demandas de sus clientes y es allí donde empieza ampliarse el giro del negocio y extendiéndose las ventas en las siguientes líneas: Decoración en el hogar, materiales eléctricos y ferretería y artículos de comunicación; hoy en día las principales fuentes de ingresos de este negocio son las ventas originadas por la distribución ferretera, las ventas de artículos de construcción y decoración de hogar.

PROBLEMÁTICA

Según la pagina web Marketing Actual (2015) la oferta de productos actualmente supera con creces la demanda de los consumidores en el mercado global. Los consumidores son consientes de la gran cantidad de opciones que tienen en el mercado por ello, la pagina web destaca que es importante tomar la decisiones correctas en los ejes del Merchandising, que deben de basarse en las necesidades deseos y expectativas de los

consumidores. Al entrar al establecimiento el consumidor que condicionan su conducta influenciados por los factores personales, motivacionales, socioculturales y psicológicas que en muchas ocasiones se ven reflejadas en la evaluación de producto, marca, cantidad o precio. Las necesidades de los clientes evolucionan con el tiempo, sus hábitos de consumo y sus estilos de vida, es por esto que la adaptación a los cambios y la actualización a los puntos de ventas deben de ser constantes en una tienda retail.

Según Gutiérrez & Sánchez (2011) con la globalización de los mercados en la que se desarrolla el mundo del retail la calidad se ha convertido en la única referencia capaz de hacer cambiar a un cliente o de hacerle fiel a determinados productos y/o servicios. Actualmente no se puede ofertar la no calidad o la calidad a medias, debido a que se tiene que lograr trabajar de forma perfecta sin errores, es decir, siguiendo la ya conocida filosofía de “ceros defectos”.

Según el documento en el Sitio Web European Academy (2009) a principios del año 70 el método de venta y los sistemas de distribución han cambiado radicalmente. En su mayoría, los establecimientos han ido dejando de lado el sistema tradicional de mostrador adoptando el sistema de autoservicio. Bajo este nuevo método de venta, por una parte el consumidor adquiere mayor libertad de movimiento en el establecimiento y gran autonomía en la decisión de compra. Sin embargo, por otra esto ha obligado a que el consumidor haya tenido que aprender a moverse en el espacio de la tienda retail, conocer la disposición de los pasillos, secciones, distinguir las ofertas, los productos de marca blanca, etc.

En el Ecuador a lo largo del crecimiento de la industria de indumentaria y retail se ha podido encontrar que el mercado ha sido muy cambiante dado a las diversas tendencias, actualizaciones en el mundo, es por esto que se ve la necesidad de presentar factores que sean influenciadores de la decisión de compra del consumidor en el mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Guayaquil para poder impulsar el crecimiento de las empresas que

aun no lo practican y tienen la necesidad de conocer que es lo más influyente para que el consumidor y su decisión de compra en el momento de visitar la tienda.

JUSTIFICACIÓN

Ecuador se ha tenido cambios significativos dado a sus diferentes factores en el entorno político, social, económico, entre otros. En específico a Guayaquil, siendo puerto principal del país se ha visto como ha sufrido las consecuencias del cambio de matriz productiva y la elaboración nacional ha sido destacada dentro de este cambio, por lo cual Almacenes De Prati S.A. por ser una compañía de origen ecuatoriano, además de verse obligado a implementar en su mercadería productos de elaboración nacional también ha desarrollado de forma progresiva su implementación de visual merchandising en sus tiendas, con el fin de reforzar las estrategias del área comercial para el punto de venta y cumplir las expectativas del cliente sobre los productos y la calidad de lo que se comercializa.

Almacenes De Prati S.A. ha evaluado que los clientes valoran a las tiendas donde puedan sentirse cómodos y tengan confort es por esto que lo que el objetivo debe de ser que el cliente vuelva o que su permanencia en la tienda se vea prolongada, manejando estrategias como los colores de la tienda, la simetría, la organización de los muebles, logrando facilidades de elección y compra para el cliente.

Con este ensayo se espera que se puedan ampliar los conceptos acerca de visual merchandising, como una herramienta fundamentalmente importante para atraer al cliente al punto de venta e incrementar las ventas; definir bajo conceptos investigativos cuales son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, como es proceso de elección, bajo que parámetros escogen su compra.

El visual Merchandising en Almacenes De Prati se está implementando como la creación de un concepto en una estandarización en todas las tiendas,

basados en tendencias, en la necesidad del cliente, en el target al que se dirige la empresa y el desenvolvimiento del mismo.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar cuáles son los factores de influencia del visual merchandising en el incremento de ventas de una tienda retail en el caso Almacenes De Prati S.A. - Policentro

Objetivos Específicos

- Definir cuál es la organización dentro de la tienda que más facilita la compra y la comodidad al cliente en base a experiencias.
- Definir cómo visualizan los clientes los nuevos cambios dentro de las tiendas nuevas y viejas de Almacenes De Prati. S.A.
- Determinar el porcentaje de consumidores que incrementan su compra por el fácil acceso a los productos.
- Comparar el crecimiento en ventas de una tienda con exhibición organizada en comparación con otra que no tiene exhibición.

ALCANCE DEL ESTUDIO

La investigación de mercado se la llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la investigación se quiere llegar a determinar los factores que influyen en el incremento en ventas a través del visual merchandising que se aplica en las tiendas departamentales. Para este estudio de investigación de mercado se tomará en cuenta la tienda de Almacenes De Prati de Policentro ubicada en la Av. San Jorge al norte de la ciudad.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1 Objetivos específicos y preguntas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS
Definir cuál es la organización dentro de la tienda que más facilita la compra y la comodidad al cliente en base a experiencias.	¿Cuáles son las expectativas que tienen los consumidores cuando entran a una tienda?
Definir como visualizan los clientes los nuevos cambios dentro de las tiendas nuevas y viejas de Almacenes De Prati. S.A.	¿Cómo ha impactado en el cliente de Almacenes De Prati S.A. los nuevos cambios en las tiendas?
Porcentaje de consumidores que incrementan su compra por el fácil acceso a los productos.	¿Cuántos clientes compran más con la tienda exhibida con facilidad?
Porcentaje de crecimiento en ventas de una tienda con exhibición organizada en comparación con otra que no tiene exhibición.	¿La exhibición ha influido en el crecimiento de ventas?

Elaboración propia

MARCO CONCEPTUAL

Según Morgan (2012) el visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial de retail dado que no sólo ayuda a incrementar las ventas de forma considerable, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates cautivadores, que le interesen a los transeúntes detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante un aprovisionamiento interior reforzado por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le interese pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho destacado.

Según Muñoz (2012) el merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para interesar el acto de compra de la manera más provechosa, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente demostrada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el sitio correcto disminuye de manera considerable su ratio de ventas. Este hecho ha

obligado a aumentar la figura del trade marketing, figura que tiene un gran papel protagonista dentro de la distribución. El Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos que son denominados como atrayentes para el consumidor, productos complementarios, de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de Merchandising: el permanente y el temporal.

Según el sitio web Gestión organizacional (2010) el merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la forma de incrementar la rentabilidad en los pisos de venta. Son actividades que incitan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial o tienda retail. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar la exhibición del producto o servicio de la manera más óptima a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que hacen que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. El Merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el piso de venta para modificar y evaluar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa y con esto se cree un autoservicio, donde la exhibición sea un vendedor silencioso. Merchandising busca seguir argumentando e influyendo de forma constante en los posibles clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de realizar la compra.

Según Palomares (2011) el merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es para los clientes y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes y provocar ventas por impulso, o ventas que simplemente no sean planificadas para el cliente. La posibilidad

de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, hacerlos más vendedores, convertirse en un vendedor silencioso. Varios de los componentes dan vuelta al entorno de formas de implementación, exposición de los productos y la publicidad en el lugar de venta.

Según el libro de Bort (2014) el merchandising es una parte complementaria del marketing que engloba las técnicas comerciales las cuales permiten presentar ante el posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Según Holbrooke, Morris en el artículo de la revista *On the Importance of Using Real Products in Research on Merchandising Strategy* (2014) los gerentes y los investigadores de una empresa que investigan sobre aspectos del comercio minorista reconocerán la necesidad de basar la estrategia de Merchandising en las respuestas de los clientes a las variaciones en el diseño del producto, del diseño de la tienda o sus factores complementarios.

Según Knotts en el artículo de la revista *The effect of strategic orientation and gender on survival: a study of potential mass merchandising suppliers* (2011) los proveedores de comercialización masiva sobre la orientación al cliente o mercado enfatiza las necesidades del consumidor y se centra en la creación de valor superior para los compradores, sin dejar por lado la necesidad del consumidor, y con esto el merchandising se ve potencializado.

Según Chain Drug Review (2014) en si la función básica del Merchandising, busca estrategias para captar la atención del cliente, con algo que llame la atención y luego depende de la realización de compra, por eso consideramos que una de las habilidades que impulsan las ventas es darle una mejor textura y apariencia a los productos en los escaparates.

El visual Merchandising según Martínez (2012) se caracteriza por hacer del producto un protagonista, la necesidad de auto venderse el mismo ante la ausencia de vendedores y la creciente competencia, que esto se convierta en

una venta silenciosa y al mismo tiempo que potencia el desarrollo de las técnicas, que tienen como objetivo optimizar la circulación de los clientes y fomentar las compras por impulso.

Según Mills & Paul (2010) define que visual merchandising representa a la presentación de la tienda y su mercancía al cliente para los bienes o servicios ofertados por la tienda.

Según Martínez (2012) otras definiciones requieren al visual merchandising como la sublimación del producto por la búsqueda psicológica de su mejor entorno, el modo de presentación del producto para despertar el interés del cliente y animarlo a comprar y el conjunto de métodos y técnicas tajantes a dar al producto un desarrollado papel de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad, en la puesta en práctica del merchandising de presentación implica tomar decisiones en cuanto a la determinación de la disposición y ubicación de los productos en el piso de venta, su estructuración por familias y subfamilias de colecciones, diseño e implantación del lineal, determinación del surtido en la mercadería y del precio de venta y obviamente, las decisiones que son más relativas con respecto al packing del producto que inciten a la auto venta del mismo.

Según Lara&Mas (2012) en las principales economías mundiales el sector comercial y, para ser específicos el del comercio de venta al detalle, constituye una de las partes más importantes de la estructura económica de cualquier país. Visto desde otra perspectiva, el shopping es además un elemento fundamental a la hora de considerar el interés comercial de un país para el turismo y las visitas del negocio. Una de las grandes cosas que tiene el comercio de venta al detalle es su inmediatez, se coloca el producto en los expositores de venta, a un cierto precio y en una cierta temporada del año, y al poco tiempo de apertura de la tienda, el retailer puede empezar a hacerse una idea de si se han tomado las decisiones adecuadas sobre ese producto o servicio. En el mundo del retail no hay que esperar años para entender por qué algo funciona o no. En la mayoría de casos, se han hecho fortunas en

cortos plazos de tiempo, gracias a esos miles y miles de decisiones que toman los clientes cada día que cuando entran a las tiendas. Una tienda es como cualquier producto activo: está en evolución continua y necesita adaptarse constantemente. Para conseguir esa adecuación permanente es fundamental preguntar y demandar recomendaciones a los clientes; y, por supuesto, sacarlo en práctica al piso de venta. Un punto de venta en retailing de mucho éxito es aquel que ha realizado todos los cambios necesarios durante el primer trimestre de vida, y lo ha hecho gracias saber escuchar y observación hacia los clientes.

Según Lara&Mas (2012) el retail es una industria fuerte de personas. La clave de unos buenos resultados está en la industria debe ser apoyada en las personas que tenemos en las tiendas retail y en su desarrollo en el piso de venta.

Según Palomares (2011) la gestión por categorías en el punto de venta de una tienda retailing, permite maximizar las ventas posibles a partir de una adecuada estructura del surtido de mercadería con dimensiones de productos y servicios adaptadas a su formato comercial, así como de la puesta en marcha de un modelo de gestión de negocio en base a categorías de productos, en función de la tienda y de su demanda.

Según Mazzano et al. (2012) comparativamente la relación entre los principales fabricantes de consumo masivo en comparación con las principales cadenas detallistas demuestra claramente la diferencia sustancial de poder relativo entre cada uno de ellos, al ser las ventas de los detallistas el doble que las de los fabricantes, en esta relación de poder es especialmente si consideramos que la distribución detallista tiene todavía un bajo nivel de concentración a escala mundial en comparación con otros mercados. A pesar de darse una alta concentración por país, no se ha producido una verdadera expansión internacional de los grandes grupos de detallistas.

Así mismo Mazzano et al. (2012) acota las empresas detallistas conceden un valor esencial a la interacción con el cliente, y concierten a los empleados de

la tienda, cajeras y personal de venta y reposición, en una herramienta clave de comunicación del posicionamiento de la enseña y de trasmisión de imagen. A través de la proximidad y cordialidad del trato no solo se mejora el servicio, sino que adicionalmente se refuerza el elemento básico de la esencia de la marca, que es la confianza.

Según Mazzano et al. (2012) el Merchandising en el punto de venta consiste en utilizar los elementos visuales como la iluminación, arquitectura interna, ambientes temporales creados, exposición de los propios artículos. La importancia de la utilización de las diferentes actividades y acciones que se dirigen a cada sentido en concreto dependerá de la categoría de producto o servicio que se compita, el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se hayan planteado.

Según Mazzano et al. (2012) En el retailing en el funcionamiento del visual merchandising existen algunos aspectos importantes a destacar, que su estudio sea especialmente difícil de entender. En el sentido visual no importa solo lo que se ve, sino quién es el individuo que ve el objeto y como este individuo ve el objeto. Lo que quiere decir que, la visión es subjetiva para cada persona. Por otra también hay que destacar la parte la cual se refiere al entorno en el que el individuo está viendo, es decir, el cómo se están viendo los objetos (el contexto, la movilización).

Así mismo Mazzano et al. (2012) agrega que el sentido visual en las tiendas departamentales más específicamente en el punto de venta, los principales elementos que influyen como la luz, el color o el diseño, adquieren una papel fundamental para lograr la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un consumidor en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma distinta.

Según Mazzano et al. (2012) el concepto visual del punto de venta comprende todos los elementos visuales que le puedan diferenciar de sus competidores y aportan a generar las colaboraciones de marcas interesadas. Es así que el

logotipo, el diseño y la implementación en la tienda, las políticas de comunicación y las políticas del personal pueden elegirse como aspectos clave de la base visual de la enseña.

Según Evaristo (2011) el retail lleva a que cada negocio se torne un poco diferente de un retail de otro, dado esto necesario fabricar uno propio y luego darle el impulso que sea eficaz, ya sea por un costo bajo, la extensiva variedad, la calidad y el servicio, la confianza, el procedimiento de distribución, las practicas memorables, el ahorro de tiempo, entre otros. Se deberá determinar la manera más conveniente sin olvidar de hacerlo en forma rápida, clara, necesaria, importante, ambiciosa pero posible, así como también proporcionando dirección para la toma de decisiones e identificando el alcance de los clientes, de los productos, servicios y de los mercados en sí.

Para Evaristo (2011) los retails más exitosos son aquellos que definen, aplican y evalúan el concepto de un negocio a través de sus líderes estratégicos y operativos, como así también de sus seguidores dispuestos.

Así mismo Evaristo (2011) acota que el retail tiene que contrarrestar en forma cada vez más rápida el declive del concepto y del sistema de negocio y, para evitar eso, es conveniente aumentar la credibilidad y las formas de mejorar.

Según Rollie (2011) las experiencias que se pueden reunir en un cuerpo de ideas, revalorizan lo cotidiano. Esto es independiente de su originalidad, porque trascienden el marco de lo concreto para alcanzar el nivel de abstracción. Se ubican en recuperar la validación social del saber.

Según Bhalla & Anuraag (2013) en las ventas modernas, donde la productividad de los empleados es fundamental para la rentabilidad de un negocio, visual merchandising es la forma más eficaz para mejorar la productividad. Un gran comercializador visual utiliza muchos de los colores, amplia y variada señalización y descansos visuales para crear un oasis de mercadería que sea representativo para atraer a los clientes, y que se mantenga su atención a la mercancía determinada, con la información

analizada en ellos para una ayuda el proceso de venta. Visual merchandising es el desarrollo de una función clave que un minorista tiende a participar en la implementación estrella del diseño de la tienda, junto a la ejecución y la innovación continua en la tienda. Merchandising visual es la forma más eficaz para mejorar la productividad en el comercio minorista moderno.

Según Ebster et al. (2011) el cliente se fija en qué diseño de la tienda y visual merchandising pueden ser un factor relevante y se puede notar cuáles son sus objetivos a simple vista. Los estudios de investigación han demostrado una y otra vez que los compradores hacen hasta el 80% de sus decisiones de compra correctas en la tienda. Las razones son muchas. Algunos consumidores sólo tienen una vaga idea de lo que quieren comprar antes de entrar en una tienda. Otros han decidido por un producto determinado de antemano, pero no están seguro acerca de la marca o estilo específico. Sin embargo, otros, los compradores impulsivos, toman decisiones en ese mismo momento que en el que ven el producto específico una vez recorrida la tienda.

Según Inmaculada Martínez (2011) la herramienta estratégica dentro de toda empresa es la comunicación, lo que no quiere decir que esta herramienta sea la clave del éxito, pero sí que forma parte importante de él y, obviamente, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente inducido al fracaso. Las actuales tendencias del management y comunicación se dirigen a desarrollar estrategias de comunicación integral que hacen que sea cada vez más cerca al mercado de la imagen que se quiere tener de la empresa, lo que en finalmente permite en el mercado un posicionamiento competitivo. Este hecho es funciona tanto para las pequeñas empresas como las para grandes compañías multinacionales. Sin embargo muchas pymes tienden a pensar que esta comunicación integral únicamente se puede aplicar para las empresas grandes.

Según Bailey & Baker (2011) como se ha visto, el Merchandising visual es todo acerca de la venta del producto y de la marca al cliente. Significa la creación de una conexión con el público que se ve desencadena en una

respuesta emotiva, que la compra en esa marca sea producto de una motivación. El visual merchandising puede crear esta experiencia para el cliente en diferentes maneras: instalaciones de escaparates diseñados para atraer al cliente, entretener y seducir a sus espectadores.

Según Gómez (2011) el merchandising empieza con un sistema de venta apoyándose en el autoservicio como factor principal, dado que esté se ve implicado a que se trabaje sin un vendedor en el momento de la compra. Ese momento en el que el cliente se permite hacer la compra que incluye animación en el punto de venta, se convierte en Merchandising. El crecimiento del Merchandising ha ido incrementando rápidamente y a pesar de que aún no determinan con uniformidad cual es la historia de la evolución, lo enriquecido de este tema es que existen muchas aportaciones al mismo

De la misma forma Palomares (2011) acota que en visual merchandising el establecimiento comercial cataloga a su surtido de mercadería a cada uno de sus clientes con el fin de suplir sus deseos o necesidades, ya que con cada uno de los beneficios que facilitan hacen que se rentabilice la inversión, es por esto que el detallista encuentra fundamental realizar una estrategia que permita localizar los productos que sean dados en base a un criterio determinado que den como resultado una positiva gestión de ventas.

Para Palomares (2011) en su libro de merchandising en donde nos da a conocer que para este desarrollo del visual, donde se desarrolla decisiones de todo tipo entorno a las estrategias como el desarrollo de los elementos operativos, que se trata del diseño arquitectónico, las decisiones de los escaparates, y que esto mejore la visualidad de la tienda de la mano que su fin sea ayudar a la marca a elevar su prestigio.

Según Ebster & Garaus (2011) indica que según las investigaciones realizadas el 80% de las decisiones de compra acerca de un producto se determinan en el piso de venta en el momento de visitar la tienda, las razones son varias, dado que los consumidores cuando entran a una tienda tienen una

vaga idea de que es lo que quieren hasta que visitan al tienda y empiezan a recorrerla, otros solamente salven lo que van a comprar pero no están seguros si es la mejor decisión, que es lo mismo que pasa con los con los compradores impulsivos que se ven influenciados por el piso de venta.

Para Anuraag (2013) en su libro de visual merchandising, acota que el visual sirve para evitar errores y que ayudan en la economía de las tiendas retail, donde indica que el papel de los retailers es de vital importancia para eliminar errores salvando dinero y sobretodo tiempo, innovando el material del piso de venta, los armadores, y los maniquíes.

Según Larocci (2013) nos indica que con el aumento de compras de los consumidores, se subestima el interior de una tienda y es cuando las ganancias necesitan mayor atención en los aspectos de visual merchandising, para poder desmaterializar el espacio y aplicar el mejor rol de merchandising existente se necesita contar con la participación del empleado de la tienda y el cliente quien es el primer contacto que se mantiene en la tienda, por esto es de suma importancia la participación y capacitación al personal de la tienda, también destaca que el arte del escaparatismo se debe de crear de forma diferente donde se estandaricen los arreglos del interior de la tienda.

De la misma forma Larocci (2013) asegura que efectivamente la industria de retail está en crecimiento integralmente por lo cual debe de existir la posibilidad de construir el visual merchandising entre el objetivo y la tienda para así que se les permita cumplir lo que va ligado del mismo.

Según Bailey & Baker (2011) los elementos visual en el piso de venta juegan un papel importante, se deben encontrar bien distribuidos en los espacios de las tiendas, juntar las dos propuestas tanto la de producto como la del juego en el piso de venta para el consumidor, se debe de tener como un apoyo en la estrategia de implementación, con fechas, trabajos ideales, esquemas de montaje para los escaparates. La mayoría de detallistas pequeños tienden a cambiar muy frecuentemente los escaparates por la audiencia donde va dirigida y por el poco trabajo que este demanda.

Según Salen (2011) indica que no se puede permitir el declive de las ventas del producto ya que los metros cuadrados de la tienda se ponen en riesgo, por lo cual se debe de tomar la medida de frenar la reducción del lineal con animaciones agresivas en publicidad, que se deben de colocar en forma lineal, implementando esta estrategia que es la manera que en América Latina lo han hecho, junto con estas estrategias se propone aplicar estrategias de merchandising de presentación para generar una compra impulsiva.

Según Bort (2014) el visual merchandising en el piso de venta debe de conseguir que se optimice el espacio en la tienda en lo que respecta a circulación, logrando de esta forma que la compra sea de mayor comodidad para el cliente y que sea rentable para el detallista, es por esto que la inversión del dinero en este ámbito es fundamental, ya que se ve afectada la marca corporativa, la cual debe ser coherente y manifestarse por medios gráficos dentro de la tienda y fuera de ella, verbales, ambientalistas y culturales, la misma imagen que se genera en el cliente como la percepción de lo que espera dentro de una tienda o a su vez de lo que espera acerca de los productos de la misma.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación comprende el conjunto de actividades que buscan definir recoger y analizar de manera sistemática información que permita el proceso de decisión de marketing, con el fin de volverlo más eficaz. (Sanabria & Pierre, 2008)

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada cuando se necesita definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer las

preguntas o hipótesis de la investigación, aislar o clasificar las variables fundamentales como dependientes o independientes (Malhotra, 2008)

La investigación exploratoria sirvió para un levantamiento de información previo del estudio de mercado con el fin de obtener información más cercana y detallada acerca de la influencia que tiene el visual merchandising con los cambios aplicados en las tiendas Policentro de Almacenes De Prati.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo, cuándo y por qué el sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetivos, conceptos y cuentas. (NAMAKFOROOSH, 2010)

Mediante esta investigación sirvió para obtener información acerca de situación actual de las tiendas Policentro, abarcando perfiles de consumidores, las expectativas los clientes, conocer las variables que más se destacan como mayormente necesarias para poder realizar la investigación y recopilar la información más relevante para determinar la incidencia.

Fuentes de información

Primaria

La información primaria ayudará a conocer los gustos, sugerencias y necesidades de los consumidores de Almacenes De Prati S.A. Por esta razón se realizará encuestas a clientes, observación directa en las tiendas y entrevistas a profundidad a las gerentes de ambas tienda de Policentro y con esto se facilitará la información en el momento de la decisión de compra del consumidor en cuanto a preferencias y percepciones en la tienda, para determinar qué papel está desarrollando el visual merchandising en las tiendas de De Prati.

Secundaria

Como medios de información secundaria se utilizarán artículos, investigaciones que ya hayan sido realizadas, páginas en internet, páginas de empresas dedicadas al retail, secciones de libros, folletos y espacios de expertos en visual merchandising, entre otros.

Tipo de datos

Cuantitativos

Para esta parte de la investigación se realizarán encuestas que será apoyo para verificar la información recogida en la investigación cualitativa y por este medio se conseguirá información verídica que guíe a definir la decisión de compra del consumidor en base a la influencia del visual merchandising en la tienda Policentro.

Cualitativos

Este medio de recolección de información permitirá conocer las diferentes preferencias, gustos y percepciones de los clientes en cuanto a la exhibición de las tiendas antiguas y las tiendas nuevas, las necesidades de los clientes, y como se ha visto la evolución del visual merchandising tomando en cuenta la evolución del mercado y así identificar los diferentes factores que influyen específicamente del visual merchandising sobre la decisión de compra en la tienda retail.

Tabla 2 Métodos de recolección de datos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE DATOS	MÉTODO DE RECOLECCIÓN
Definir cuál es la organización dentro de la tienda que más facilita la compra y la comodidad al cliente en base a experiencias.	Descriptiva	Primaria/Secundaria	Cualitativa	Observación directa
Definir como visualizan los clientes los nuevos cambios dentro de las tiendas nuevas y viejas de Almacenes De Prati. S.A.	Descriptiva/Exploratoria	Primaria	Cualitativa/Cuantitativa	Encuesta/Observación directa
Porcentaje de consumidores que incrementan su compra por el fácil acceso a los productos.	Descriptiva	Primaria	Cualitativa/Cuantitativa	Encuesta
Porcentaje de crecimiento en ventas de una tienda con exhibición organizada en comparación con otra que no tiene exhibición.	Descriptiva	Secundaria	Cualitativa/Cuantitativa	Entrevista

Fuente: (Almacenes De Prati, 2016)

Elaboracion propia

Método de recolección de datos

Encuesta

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales o no personales. (Abascal, 2008)

Se realizará encuestas a los clientes de las tiendas de Policentro de Almacenes De Prati, dado que se puede obtener información más detallada de cuando los mismos deciden comprar o visitar la tienda y sobre todo cómo lo hacen según sus preferencias y gustos como factores influenciadores, además de conocer la percepción que estos tienen por parte de la

competencia, las tiendas que consideran con más sofisticado y comodo para comprar o visitar, con las que se sientan identificadas y en las que más tiempo les gusta pasar y las motiva a recorrer tanto de hogar como de moda.

Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Para poder calcular la muestra, se consideró a los clientes que ingresan a la tienda de Policentro tomados del contador de ingresos de Almacenes De Prati, indiferentemente que sean hombres o mujeres, lo cual se está hablando de una población de 2'483,917 personas que ingresaron a la tienda Policentro durante todo el año 2015 es decir que se requiere de un muestreo de población infinita.

De acuerdo a la ecuación realizada de población infinita por lo antes expuesto, el resultado obtenido fueron 384 encuestas que estarán dirigidas a personas de Guayaquil mayores de 18 años que ingresan a la tienda Almacenes De Prati – Policentro.

Tipo de muestreo

Aleatorio Simple

La población dada, no se puede estratificar por la falta de información, no discrimina hombres y mujeres solo y únicamente personas.

Con esto se da la oportunidad a todos los miembros de la muestra de ser elegidos por igual manera, tanto los que visitan la tienda como los que acuden a la misma a comprar.

Target de aplicación

El target de aplicación abarca a todos los clientes que ingresen a las tiendas Almacenes De Prati Policentro, sin importar el sexo, y tomando en cuenta clientes de 18 años en adelante, aplica con clientes que acuden a comprar como los que visitan ambas tiendas.

Definición de la población

La población fue definida en base a los contadores de ingreso a la tienda de Almacenes De Prati durante todo el año 2015 indiferentemente del sexo, siendo este el número de 2'483.917 personas en entradas tal como lo indica el siguiente cuadro.

Ilustración 2 Contador de visitas a tienda

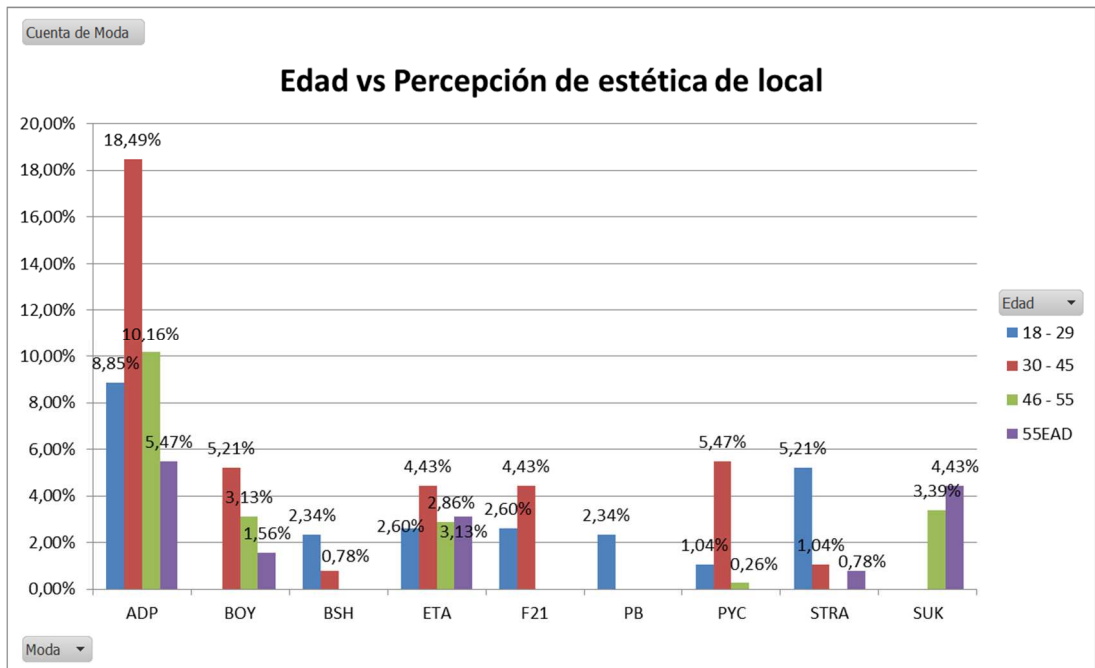
<i>Centro : Policentro Damas</i> <i>Tipo de horario: H24</i> <i>Situación: Afluencia y Ocupacion Global</i>			<i>Agrupado por: Mes</i> <i>Fechas : 2015/01/01 - 2015/12/31</i> <i>Horas: 00:00:00 - 23:59:59</i>		
Mes	Entradas	Salidas			
Enero	105066	109272			
Febrero	61705	68819			
Marzo	208456	209997			
Abril	180450	181052			
Mayo	142829	144108			
Junio	109107	109545			
Julio	174180	172473			
Agosto	258886	262752			
Septiembre	230575	233637			
Octubre	252222	252322			
Noviembre	287498	287414			
Diciembre	472943	462403			
TOTAL	2483917	2493794			

FUENTE: (Almacenes De Prati, 2016)

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados Cuantitativos

Ilustración 3 Edad vs. Percepción estética de local



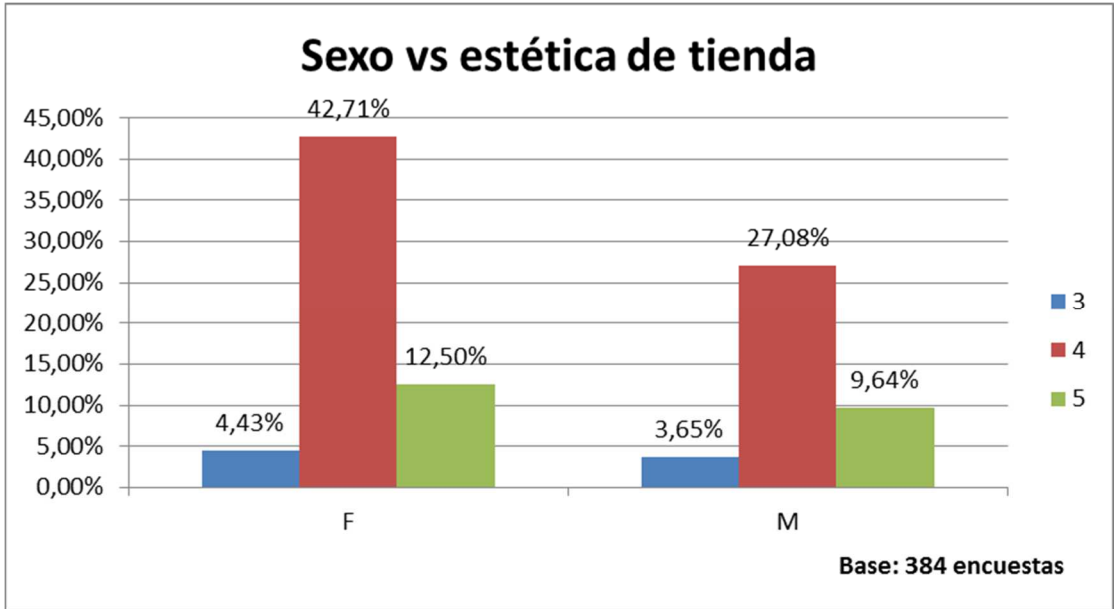
Fuente: Encuestas realizadas a clientes de Almacenes De Prati, en la tienda Policentro.

Elaboración propia

En la encuesta realizada acerca de la percepción de la estética de las tiendas de retail en general, se puede notar que las personas con el rango de edad de 30 – 45 años perciben a Almacenes De Prati como una tienda con la estética de local muy buena, y los rangos de edad que también comparten la misma opinión en segundo lugar son los de 46 – 55, seguidos de la edad juvenil de 18 – 29 y en cuarto lugar las personas de 55 años en adelante.

Situándose en segundo lugar y en tercer lugar Pycca y Almacenes Boyacá respectivamente en la edad de mayor votos en cuanto a percepción de tienda de 30 – 45 años.

Ilustración 4 Sexo vs. Estética de tienda

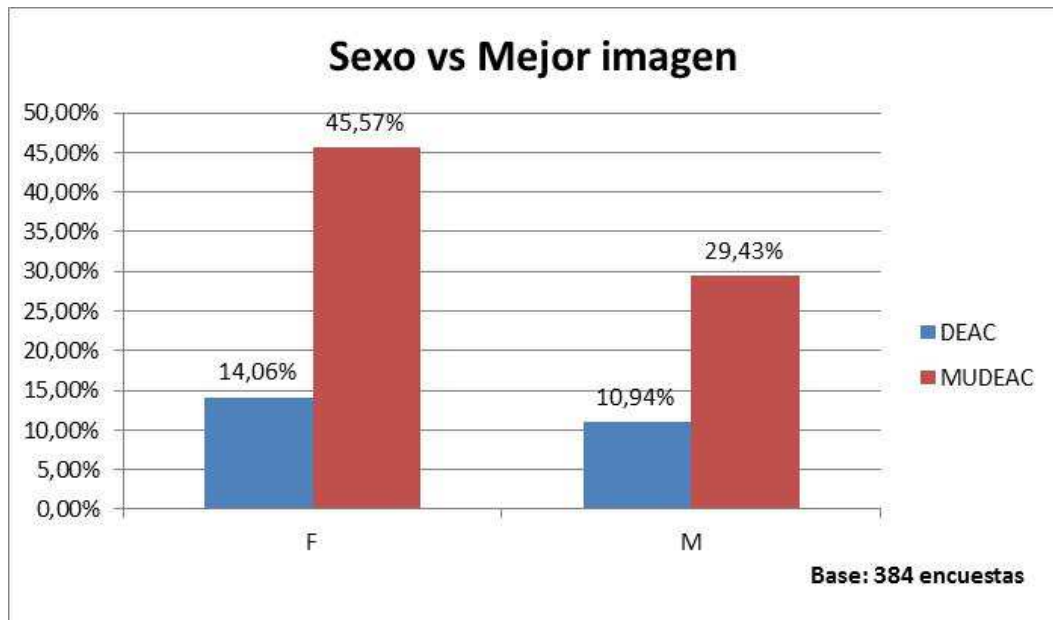


Fuente: Encuestas realizadas a clientes de Almacenes De Prati, en la tienda Policentro.

Elaboración propia

Para responder al objetivo planteado número dos, se ha obtenido mediante las encuestas realizadas, que las mujeres han calificado bajo el concepto de 1 siendo la más baja calificación y 5 la más alta, en una media de 4, significando esto que destacan con mayor relevancia los factores de la tienda Policentro, donde la estética tiene alta calificación tanto para los hombres como para las mujeres, sin embargo la más alta calificación de 5, únicamente tuvo una participación del 12,50% en las mujeres y el 9,64% en los hombres.

Ilustración 5 Sexo vs Mejora de imagen

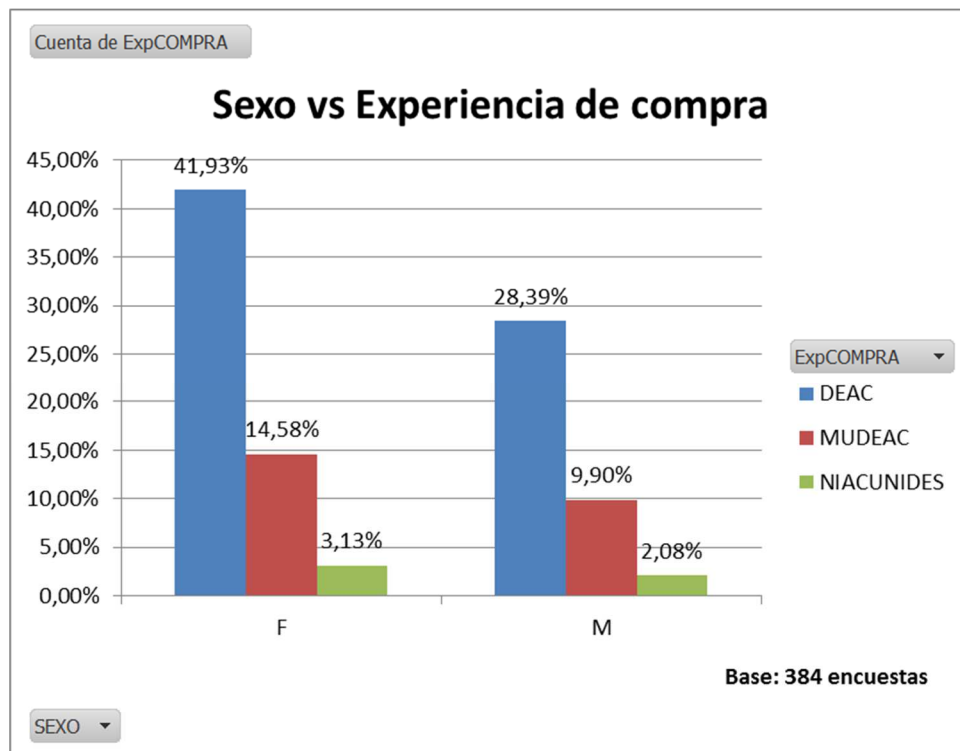


Fuente: Encuestas realizadas a clientes de Almacenes De Prati, en la tienda Policentro.

Elaboración propia

Para dar un apoyo al objetivo 2 antes planteado, se ha obtenido mediante las encuestas que tanto los hombres como mujeres están “Muy de acuerdo” con un porcentaje de 29,43% y 45,57% correspondientemente con que se hayan implementado los nuevos cambios en la tienda De Prati Policentro, y minoritariamente califican como “de acuerdo” con porcentajes de 10,94% los hombres y 14,06% las mujeres los cambios en la tienda, lo cual es el resultado de buenas decisiones en cuanto a diseño interno dentro de la tienda.

Ilustración 6 Sexo vs Experiencia de compra

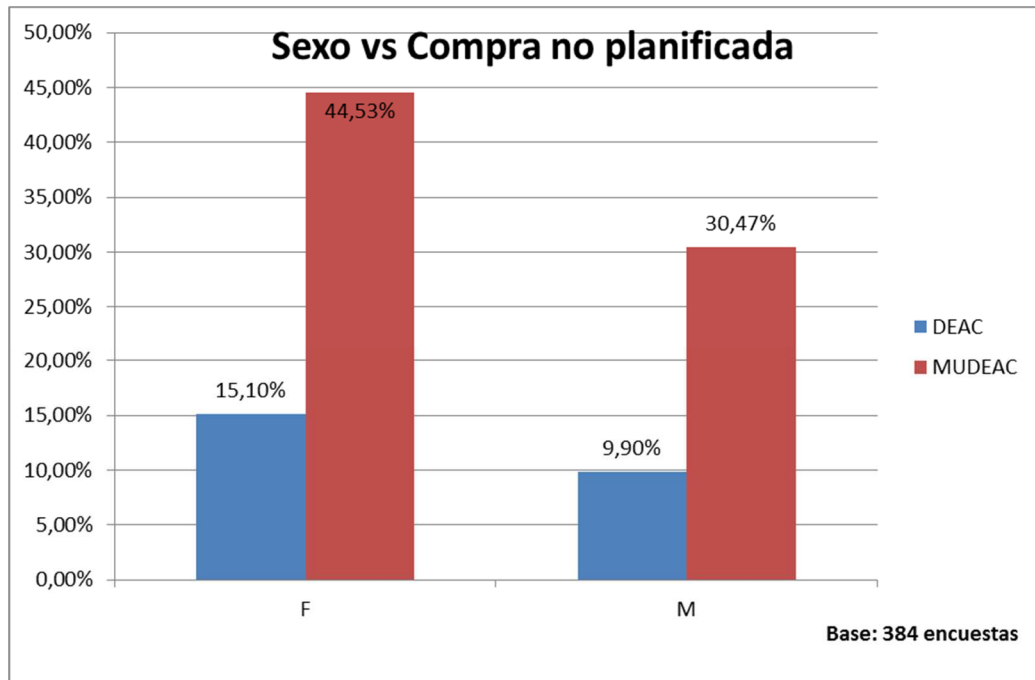


Fuente: Encuestas realizadas a clientes de Almacenes De Prati, en la tienda Policentro.

Elaboración propia

Con el fin de dar respuesta al objetivo 3, en el cual se quiere definir si la experiencia de compra se ve enriquecida y reflejada en su compra por el fácil acceso de productos o la fácil exhibición, se expone los resultados dados en la encuesta, donde los clientes determinan con su experiencia de compra calificándola con “de acuerdo” en su mayoría con un porcentaje total de 70,32% entre hombres y mujeres, como se esperaba las mujeres con más alto porcentaje que los hombres. El porcentaje de los clientes que no se sienten ni de acuerdo ni en desacuerdo es de 5,21%, lo que nos indica que es una minoría la que “le da igual” la experiencia de compra.

Ilustración 7 Sexo vs Compra no planificada



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de Almacenes De Prati, en la tienda Policentro.

Elaboración propia

Evidentemente en las mujeres es más el deseo y se categoriza en la opción de “muy de acuerdo” a la realización de comprar cosas que no estén planificadas cuando entran a la tienda de De Prati, con lo cual se confirma la pregunta que los clientes compran por impulso, acorde a cada exhibición que se puede colocar en la tienda, mientras que el porcentaje minoritario se califica como “de acuerdo” en cuanto a las compras no planificadas, tanto en los hombres como en las mujeres.

Resultados cualitativos

Observación directa

La observación directa se llevó a cabo en ambas tiendas de Almacenes De Prati tanto la de caballeros como la de damas, ubicadas en el centro comercial

Policentro, el viernes 15 de enero desde las 5pm hasta las 8pm y el sábado 16 de enero desde las 4pm hasta las 6pm

Se visitó a estos lugares para vivir la experiencia de compra de los clientes y para observar las exhibiciones dadas en el piso de venta y en los escaparates ofrecidas por Almacenes De Prati.

También se logró observar mucha afluencia de personas, específicamente en horas a partir de las 6pm hasta el cierre de la tienda; a pesar de ser un mes bastante bajo de compras y donde el mercado se ha concentrado en depurar toda la mercadería, se pudo observar que los clientes aún se encuentran interesados en realizar compras por ser el mes de “rebajas”. Así mismo, se pudo observar que algunas personas visitan la tienda sólo a “ver” que hay de nuevo, sin un propósito de compra., sin embargo como un punto positivo se puede destacar que visitan la tienda y se sienten cómodo porque la recorren completa. El fin de semana, como ya se había pensado, es cuando más personas asisten, ya que la mayoría de personas tienen más tiempo disponible y además el centro comercial extiende sus horarios de atención y las visitas a la tienda ya no eran solo para ver la mercadería exhibida sino también para realizar la compra.

Los clientes fueron detalladamente observados, se analizó donde fue el inicio de lo que recorrieron primero, cuál fue su primer impacto al ingresar en la tienda, donde hicieron el primer contacto con la mercadería, en qué momento buscaron ayuda de alguna persona de Almacenes De Prati y si finalmente compraron algún producto.

Un punto importante a destacar, es la rápida atención del personal de Almacenes De Prati en el punto de venta, y la mucha información que posee el personal acerca de la tienda, promociones, vigencias de las promociones, la mercadería que más se vende, productos o servicios, entre otros. La tecnología juega un papel importante para el cliente, dado que en la tienda existen maquinas donde se puede visualizar el stock de los productos, es decir cuántos existen en cada tienda, en que tienda tienen más unidades y de que

tallas en el caso específico de los zapatos. El personal está altamente capacitado para dar una respuesta cordial en el caso de no tener conocimiento y con buena predisposición cuando el cliente quiere buscar alguna prenda que encontró en una exhibición o en algún maniquí o con lo que respecta a tallas en mercadería en los diferentes departamentos.

Uno de los aspectos negativos que se pudo observar fue que en la mayoría de ocasiones los clientes buscan una prenda y a pesar de la rápida respuesta del personal de servicio al cliente, éstos se cansan de esperar cuando el personal tarda más de un minuto promedio, por otra lado el cliente siente un poco de “acoso” por parte del personal ya que cuando busca una prenda, el personal está muy cerca haciendo una especie de “vigilancia” y después de un determinado tiempo se puede tornar a molesto, esto ocurre en la mayoría de ocasiones en los días laborables en horarios donde hay poca gente recorriendo la tienda.

En muchas ocasiones se observó que los muebles de exhibición no son arreglados instantemente, sino más bien esperan que pase un lapso largo de tiempo, para poder arreglarlo y esto provoca que el cliente se desespere y pierda el interés en la prenda que buscaba.

También se pudo observar que los clientes prefieren colecciones armadas, es decir donde se exhiban ya en familias de colecciones, para que el cliente tenga la alternativa de vestirse con las opciones exhibidas o a su vez que busque la mejor prenda que le combinaría, esto se vio reflejado al momento de comprar ya que planearon comprar una prenda y terminan llevándose otras que en ese momento decidieron.

Como información adicional, cuando se observó el área de cajas, para saber qué era lo que el cliente compraba, los mismos tuvieron malestar al momento de pagar dado el sistema de crédito directo, por no estar de acuerdo con las cuotas que la tarjeta permite diferir, y tuvieron sugerencias respecto al mismo, los limita a lo que la tarjeta permite y no a lo que el cliente está necesitando; en muchas ocasiones esto era un factor para no permitir que el cliente se

quede con la prenda, o para que así mismo desista de comprar otras todas las prendas y solo llevarse unas cuantas, aunque esta le haya gustado mucho en la exhibición.

Entrevista a profundidad a Administradores de tienda

Ilustración 8 Datos entrevistados

Entrevistados			
Nombres	Edad	Cargo	Tiempo de trabajo
Maria Ventimilla	48	Gerente de tienda Policentro Damas	21 años
Betsabet Gutierrez	39	Supervisor tienda Policentro caballeros	15 años

Fuente: Entrevistas realizadas a personal de Almacenes De Prati

Elaboración propia

En la entrevista a profundidad, las administradoras de la tienda Policentro damas y Policentro caballeros, dieron información acerca de cómo se ha desarrollado el visual merchandising a lo largo de los años en la tiendas de Almacenes De Prati, se informó que han percibido un cambio que ha ido desarrollando el crecimiento en la tienda, tanto para la experiencia del cliente, como para la buen atención y enriquecimiento de la marca. Dieron a conocer que en el ámbito de las ventas, factor muy importante dentro de la compañía, se ha visto impactado significativamente, dado que según se ha observado el comportamiento del cliente, éste se interesa en la mayoría de productos que puede visualizar fácilmente, y más aún en los que están a su alcance y como consecuencia se ve reflejado en la compra no planificada cuando ingresan a la tienda a pagar o a simplemente visitar la tienda; según su experiencia como administradoras a lo largo de los años, se ha notado que el comportamiento de los clientes en las tiendas ha ido cambiando, dado que ahora prefieren una tienda en la que el cliente sea su propio vendedor, que la tienda sea de fácil

acceso y que se encuentre como en casa, que sea fácil de buscar y fácil de preguntar en el caso de que lo necesite, o a su vez que sea una tienda donde la experiencia es adquirida por el lugar, atención y la comodidad.

Las administradoras también aportaron con la teoría de explicar que el cambio en la tienda, no solo ha beneficiado a las ventas, también ha beneficiado a la marca, le ha ayudado a darle más prestigio, más posicionamiento y con esto se ha generado que el cliente este más interesado en ella; sin embargo también aportan con ideas para poder resaltar el nombre de la compañía, como mejoras en el sistema de la tarjeta de crédito de Almacenes De Prati y mayor capacitaciones a las personas encargadas de visual merchandising en cada una de las tiendas, específicamente en la tienda Policentro, la cual acotan que es una tienda nueva y por ende requiere que sea más sofisticada en cuanto a exhibición y más actualizada; destacan que la motivación que las mantiene dentro de la compañía es justamente la satisfacción que sienten cuando sus jefes o gerentes les comentan cuanto ha crecido la tienda en visitas o en ventas; consideran a Almacenes De Prati como su segunda casa.

Referente a los escaparates, también dieron su opinión, destacando el gran trabajo que se hace cuando se monta un escaparate, porque lo notan una vez que el cliente les pide una foto con el escaparate, o una foto con el punto focal en el piso de venta, la administración relata que una vez que eso sucede, es porque saben que es un escaparate exitoso, y que la campaña que se está implementando va a causar y despertar interés en los clientes y comunican que esto es lo que debería de pasar con todos los escaparates, con las exhibiciones, por otra parte proporcionaron información valiosa acerca de las terceras marcas, de las cuales comentan que la mayoría de clientes les interesa las marcas extranjeras pero porque las exhibiciones la marca las envía internacionalmente.

Para finalizar, se realizaron otro tipo de preguntas acerca de alguna experiencia en la nueva y vieja tienda de Policentro con los clientes, y comentaron que la mayor experiencia que tuvieron fue cuando Almacenes De

Prati se instaló en el antiguo Casa Tosi, donde los clientes hicieron centenares de preguntas, sobre la competencia de Almacenes De Prati y sobre la expectativa que causaba esta nueva tienda, los clientes tenían dudas de lo que se iba a convertir Almacenes De Prati tomando posesión de lo que antes era Casa Tosi, y también por el tipo de mercadería que iba a entrar a la nueva tienda.

Como información fundamental de uno de los factores del resultado de la remodelación de la tienda, las administradoras tomaron en cuenta las ventas de la tienda De Prati policentro del año 2014 por un valor de \$ 14'611.552,63 en comparación con el del 2015 que fueron \$ 30'007.727,90, para afirmar que el visual merchandising en general, sus exhibiciones, escaparates, montajes, ha sido uno de los factores que influyen en este crecimiento en ventas y de la marca de la compañía.

Ilustración 9 Matriz de Impacto

Matriz de Impacto - Resultados cualitativos	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Incremento en ventas	El cliente se siente acosado por vendedores
Prestigio de marca	Cliente insatisfecho con sistema de tarjeta de credito
Alta expectativa de los clientes	Poca atención en respuesta al arreglo de muebles
Información interna bien ubicada	Vitrinas no llaman la atención
Atención del personal rapida	

Fuente: Resultados cualitativos

Elaboración propia

CONCLUSIONES

En Ecuador el área de visual merchandising se está posicionando como un factor sumamente importante para el crecimiento de una compañía, dado que los clientes se ven más interesados en las tiendas que llaman su atención

tanto en la mercadería como en la calidad, es por esto que son las grandes empresas de tiendas departamentales las que están invirtiendo en conocer más sobre el escaparatismo del mundo, del mercado global, para que se vea implementado en cada uno de sus negocios y sea desarrollado de manera exitosa, reflejado en el crecimiento en ventas para beneficio de cualquier tienda retail.

En el caso particular de Almacenes De Prati, en las encuestas realizadas se pudo determinar que la edad de personas que consideran la estética del local como la mejor en las tiendas departamentales es de 30 a 45 años con un porcentaje de 18,5% en comparación con sus competencias, con el resultado más cercano se sitúa Pycca con 5,5%, en el mismo rango de edad y en la tercera posición se encuentra a Almacenes Boyaca con 5,21% muy cerca del porcentaje de la anterior; otro rango de edad que llamó la atención fue el de 18 a 25 años dado que éste es el rango de edad más joven y en donde Almacenes De Prati tiene un porcentaje significativo del 8,85% superando así en el mismo rango de edad a la tienda Stradivarius quien alcanzó un porcentaje de 5,21% considerando la estética del local como la mejor de las tiendas departamentales y de la misma familia de empresa con 2,34% Pull&Bear y con el mismo porcentaje Bershka. Etafashion ubicada con un porcentaje de 2,60% supera a las dos anteriores en el mismo rango de edad; por otro lado sin dejar por fuera que las personas adultas mayores también son parte de las encuestas, los resultados en el rango de edad de 46 a 55 años Almacenes De Prati encabeza la lista con un porcentaje de 10,16%, seguidamente se sitúa Almacenes Boyaca con 3,13%, Sukasa con 3,39% y Etafashion con 2,86%, se considera que las 3 primeras cuentan con la línea de hogar que ayuda a esta calificación.

Una vez que se conoció que para los clientes de Almacenes De Prati Policentro es una tienda departamental con una estética de local muy relevante y notable por encima de sus competidores, se pudo visualizar que estadísticamente el 42,71% de las mujeres dieron una calificación de 4/5 acerca del cambio que se realizó estéticamente en la tienda de Policentro,

mientras que los hombres con un 27,08% calificaron de 4/5 sobre si notaron que la tienda dio un cambio o no; mientras que en la calificación más alta 5/5 las mujeres tienen un porcentaje de 12,50% y los hombres 9,64%; y en la calificación más baja en el cambio de estética las mujeres califican 4,43% y los hombres 3,65%.

Así mismo se pudo comprobar que la percepción de las mujeres sigue siendo más relevante que la de los hombres dado que el 45,57% de las mujeres calificaron como “muy de acuerdo” a la decisión de Almacenes De Prati por mejorar la imagen de la tienda De Prati Policentro considerando este un cambio transcendental para la comodidad y experiencia de sus clientes y de sus empleados, con el resultado de sentirse motivados a realizar una compra, sin embargo en la calificación de “de acuerdo” las mujeres tienen un resultado de 14,06% y los hombres 10,94%; en cuanto a la experiencia de compra estadísticamente se pudo responder a las preguntas que se plantearon en los objetivos, que el cambio ha enriquecido la experiencia de compra a las mujeres con un 41,93% y los hombres con 28,39% por su calificación de “de acuerdo” y en los resultados que están “muy de acuerdo” las mujeres con 14,58% y los hombres con 9,90%, finalmente con 3,13% las mujeres donde califican de “ni de acuerdo ni desacuerdo” y los hombres 2,08% en respuesta a sentirse satisfecho en el cambio de la tienda junto con la experiencia de las nuevas exhibiciones que De Prati Policentro tiene tras su remodelación, a su vez también se encontró que la mejor forma de comprobar que la exhibición dentro de la tienda funciona, se dio cuando en las encuestas se preguntó sobre las compras no planificadas que se realizan cuando el cliente está dentro de la tienda, y estadísticamente las mujeres tuvieron un porcentaje de 44,53% y los hombres 30,47% en la calificación de “muy de acuerdo” y calificando como “de acuerdo” las mujeres con 15,10% y los hombres con 9,90%, resultado que demuestra que notablemente los hombres compran menos por impulso que las mujeres, sin embargo el porcentaje de compra no planificada sigue siendo alto, lo que lleva a concluir que la exhibición de corners, focales, y muebles está funcionando.

Almacenes De Prati ha logrado posesionarse en los clientes como una marca ecuatoriana muy influyente en el mercado de indumentaria; en esta investigación se pudo percibir que cuando se realizó la observación directa, los clientes se sintieron cómodos comprando en la tienda, les gusta el olor, la comodidad de poder encontrar todo a tiempo, si bien es cierto no se sienten muchas veces atraídos por el escaparate, sino más bien ingresan a la tienda por que la marca ya está posicionada como una marca con alta calidad en sus productos, y por los altos beneficios para los clientes con su tarjeta de crédito directo. Los clientes se sienten altamente identificados con las tendencias que se exhiben en la tienda en cuanto a moda se trata y con el soporte que reciben de los colaboradores, debido a que todos están capacitados para responder preguntas de todos departamentos, aunque no sean su especialidad.

A esto se le suma que en la observación directa también se pudo recopilar información sobre las horas picos y a qué se dedican los clientes cuando ingresan a la tienda, qué es lo primero que recorren y se visualizó que el cliente entra buscando la prenda o el producto que necesite y determinadamente la tienda los motiva a continuar recorriendola completa hasta lograr esa compra no planificada y vista en las exhibiciones de focales, corners, entre otros; si bien es cierto el personal se convierte en base fundamental para que el cliente pueda cumplir satisfactoriamente su proceso de compra, pero llega un momento en el que los clientes se sienten agobiados por el vendedor o colaborador, esto más se da cuando la tienda no está en sus horas picos, y tiene colaboradores intentando ayudar a la compra y decisión a los clientes.

En medio de la observacion, tambien se conoció que en la mayoría de los casos los clientes prefieren la comodidad de que los muebles se mantengan ordenados por familias de exhibiciones, por colecciones y por

En el caso de las entrevistas a profundidad que se realizaron a las administradoras, la información sobre el crecimiento en ventas es bastante

conscisa dado que en De Prati Policentro se incrementó en un 49% sus ventas en comparación al año 2014, resultado de los cambios y remodelaciones que se hicieron en ambas tiendas, sumado a que la infraestructura de la tienda departamental ayuda a que sea una tienda más sofisticada la percepción de los clientes, obviamente el incremento en ventas, es por algunos factores influyen como mercadería, tendencias a la moda, calidad de productos, entre otros, sin embargo según las respuestas dadas a las entrevistas, el visual merchandising es un factor influenciador para el incremento de estas ventas; los clientes con este nuevo cambio sienten la alta atención que existe en De Prati, y la preocupación por hacer sentir satisfecho al cliente con la visita a la tienda, preocupados siempre de la experiencia y de que cada cliente encuentre lo que esta buscando e incluso algo más de eso que busca, para lo cual se permiten actualizar constantemente a toda la empresa y las tendencias de moda, de escaparatismo, con el fin de estar en línea con el mercado retail, es por esto que existe en cada tienda una persona encargada de todo el visual merchandising de su propia tienda, haciendo tomar responsabilidad de todo lo que en un determinado momento pueda ocurrir por cambios, o arreglos de ultimo momento.

Se concluye que actualmente para los clientes de Almacenes De Prati el visual merchandising es un factor influyente al momento de comprar, o tomar sus decisiones acerca de que productos llevar y que productos no; así mismo para Almacenes De Prati una parte del crecimiento de su compañía en ventas y en visitas en la tienda de De Prati Policentro es el resultado del visual merchandising que están llevando a cabo exitosamente, del que se puede seguir cosechando frutos a corto y largo plazo, implementandolos en cada tienda, y arreglandolos constantemente.

RECOMENDACIONES

Como recomendación general, se sugiere mejorar la comunicación en las vitrinas, escaparates y paredes, donde se pueda transmitir y hacer sentir al cliente lo que se exhibe y la tendencia o temporada en la que la tienda se

encuentra, a su vez se recomienda también que el personal de atención al cliente se dedique netamente al arreglo de muebles sin dejar pasar un lapso de tiempo prologando dado que esto hace que el cliente no se acerque a la tienda y no revise la mercadería; en la tienda deben de buscar atender al cliente, sin cansarlo ni hacerlo sentir acosado por los vendedores, tomando en cuenta que es más importante la atención y la calidad de la mercadería.

Almacenes De Prati al ser una marca ecuatoriana con productos de elaboración nacional y marcas propia tiene que acogerse a explotar a lo máximo que pueda el visual merchandising en conjunto y aprovechando los recursos implementados dentro de la tienda como la música, el aroma, entre otros y a su vez buscar capacitaciones en otros países de donde se pueda aprender e implementarlos en el resto de tiendas de Almacenes De Prati.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, se sugiere que las capacitaciones a las encargadas de visual merchandising en las tienda sean al menos una vez por mes, para dar actualización a sus conocimientos y que se pongan en práctica en cada una de las tiendas a los que pertenecen.

Con respecto a la mercadería, se recomienda que se utilicen las guías de exhibición enviadas por las personas especialistas en visual merchandising, que acorde a las tendencias y cambios en las tiendas departamentales por ventas o incremento en visitas, se definen.

Una forma adicional de implementar mayor enfoque en las tiendas, se recomienda crear un presupuesto únicamente para la actualización de maniqués, y mantenimiento de los mismos, dado que acorde se van remodelando las tiendas, se van cambiando, pero la exhibición no logra tener el mismo resultado, con lo que respecta a las paredes se recomienda hacer una organización que abarque exhibiciones completas, además de tomar en consideración la altura de las paredes por el tamaño promedio de los guayaquileños y ecuatorianos en general. En Almacenes De Prati, la evolución de participar en las demás líneas como tecnología, línea blanca, belleza, entre otros, ha ido incrementando, es por eso que se recomienda no

dejar por lado las exhibiciones que se pueden realizar en estos departamentos, más aun si están en ingreso del mismo.

Se recomienda mantener al cliente interesado por entrar a la tienda por los productos, ya que actualmente siente atraído por productos de los cuales no tenía planificado ver o comprar y así se generan compras no planificadas, sin embargo también se recomienda analizar la manera en la que se hace que el cliente ingrese a la tienda, que sienta interés desde antes por sus publicaciones, o por su escaparate, entre otros y no esperar que llegue a la tienda.

El área de visual merchandising tiene que participar de la mano de marketing y el área comercial, es por eso que se recomienda que creativamente se trabaje la idea en conjunto de publicaciones en redes sociales, y lo que se va a presentar en las exhibiciones en escaparates, en los muebles y en las paredes, para mantener alineados y lograr llegar al cliente con la idea que se quiere exponer, en cuanto a temporadas o estaciones en la que se encuentre el mercado.

Es importante destacar que la tienda de Policentro ha crecido considerablemente, influenciado en la mejor estructura y el trabajo que se ha logrado, sin embargo no se puede dejar por fuera ni despreocuparse por la continua implementación y replica en el resto de tienda, que así mismo como no han sido remodeladas, deben de contar por lo menos con la actualizaciones de moda y de escaparatismo, adaptándolos de la manera más adecuada a los tipos de tiendas diferentes a nivel nacional, tanto de Guayaquil como de Quito.

La distribución de la tienda, es decir la creación de pasillos, y la organización de los departamentos es de vital importancia al momento de recorrer la tienda, es por esto que se recomienda mantener la estructura de las nuevas tiendas, ya que según los clientes esta distribución y organización motiva a que se recorra toda la tienda y se visite cada uno de los departamentos, indiferentemente de lo que se ingrese a realizar, el objetivo central es que el

cliente visite la tienda y se sienta interesado, esto es creado justamente para que se logre un clima de emociones o sensaciones para incentivar a los pensamientos del cliente.

Los elementos visuales en visual merchandising son el valor agregado para las exhibiciones que se conforman en familia, es por esto que se recomienda utilizar más elementos visuales con el fin de darle más reconocimiento a los departamentos dirigidos, en el caso de tecnología y hogar, se debería de complementar significativamente, ya que solo está ubicado por muebles o por espacios que están dados para el proveedor, por lo cual se sugiere que estratégicamente se trabaje directamente con el proveedor junto con el equipo de visual merchandising para proporcionar mayor realce a estas secciones que son relativamente nuevas en la compañía, esta sección de implementación de elementos visuales van de la mano con la iluminación que se brinda en cada tienda para poder resultar algún departamento en específico o para así dar lugar a que la tienda se vea con más espacios y más lugares por recorrer.

Se recomienda que se realicen rebajas con la mercadería que ya tenga más de 90 días en el piso de venta, ya que esto permite que se exhiba mercadería nueva y que se mantenga constantemente refrescado el espacio, o punto de venta de cada uno de los departamentos, dado que cuando no se envía a rebajas, se queda sin espacio en el piso de venta el departamento del que se espera la rebaja.

Para finalizar se recomienda que como los lineamientos de las tiendas en cuanto a visual merchandising deben de estar fijados claramente por el equipo de visual, porque en base a esto es lo que se exponen cuando se realiza en el piso de venta, que tantos los gerentes de cada una de las tiendas como los encargados se alineen a las políticas ya planteadas por el departamento.

Bibliografía

- Abascal, E. (2008). *Análisis de Encuestas*. Madrid.
- Almacenes De Prati. (2016). *Página Web Almacenes De Prati*. Obtenido de www.deprati.com.ec
- Álvarez, M. (2012). *100 Simples ideas para vender más en tu tienda*. Barcelona.
- Anuraag, S. B. (2013). *Visual Merchandising*.
- Anuraag, S. B., & Bhalla. (2013). *Visual Merchandising*.
- Bailey, S., & Baker, J. (2011). *Visual Merchandising Fashion*.
- Bort, M. Á. (2014). merchandising. En M. Á. Bort. Machala.
- Boyacá, A. (2016). *Reseña Historica*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de Almacenes Boyacá: <https://boyaca.com/>
- Ebster, C. (2012). *Store Design and visual merchandising*. New York.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising*.
- El Comercio. (15 de Enero de 2015). *Redacción negocios*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/forever21-inaugurara-quito-tienda-moda.html>
- Etafashion, P. w. (2016). *Reseña Historica*. Recuperado el 02 de Enero de 2016, de Etafashion: <https://www.etafashion.com/>
- Evaristo, R. D. (2011). *Retail Marketing* .
- Gomez, F. L. (2011). *Marketing en el punto de venta*.
- Gutierrez, D. O., & Sanchez, L. (2011). *Evaluacion del impacto del merchandising en la calidad de servicio y la eficiencia de una tienda minorista*.
- Holbrook, M. (2014). impacto visual del merchandising. *On the Importance of Using Real Products in Research on Merchandising Strategy*.
- Inditex. (2016). *Un poco de historia*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de Inditex: http://www.inditex.com/es/our_group/our_history
- KNOTTS, TAMI L. (2011). merchandising-marketing. *THE EFFECT OF STRATEGIC ORIENTATION AND GENDER ON SURVIVAL:: A STUDY OF POTENTIAL MASS MERCHANDISING SUPPLIERS*.

- Lara, L., & Mas, J. (2012). *Por que unas tiendas venden y otras no*. Madrid: Virturls Angulo.
- Lara, L., & Mas, J. (2012). *Por qué unas tiendas venden y otras no*. Madrid.
- Larocci, L. (2013). *The image of selling*. US.
- Lema, S. (2010). *Que es el merchandising*. Recuperado el 02 de Enero de 2016, de Gestion Organizacional: <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*.
- Martinez, I. J. (2011). *La comunicacion en el punto de venta*.
- Martinez, J. M. (2012). *La comunicacion en el punto de venta*.
- Mazzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid.
- Merchandising*. (4 de Septiembre de 2015). Recuperado el 2 de Enero de 2016, de Marketing Directo : <http://marketingactual.es/marketing/marketing/la-importancia-del-merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Mills, K. H., & Paul, J. E. (2010). APPLIED VISUAL MERCHANDISING. En K. H. Mills, & J. E. Paul.
- Mills, K. H., & Paul, J. E. (2010). APPLIED VISUAL MERCHANDISING . En K. H. Mills, & J. E. Paul.
- Morgan, T. (2012). *Visual Merchandising* .
- Muñoz, R. (2012). *La comunicacion dentro del Marketing*. En *La comunicacion dentro del Marketing*.
- NAMAKFOROOSH. (2010). *Métodología de la investigación*.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising*. En R. Palomares, *Merchandising* (pág. 30).
- Prati, D. (2016).
- Pycca. (2016). *Quienes somos*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de Pycca: https://www.pycca.com/index.php?dispatch=pages.view&page_id=1
- Review, C. D. (08 de septiembre de 2014). *merchandising. Merchandising knack spurs sales.*, pág. 1.
- Review, C. D. (07 de Julio de 2014). *Merchandising. Merchandising Knack Spurs Sales*, pág. 1.

Rodriguez, R. (2009). *La Funcion del merchandiser en el punto de venta como tactica para mejorar la distribucion de productos de gran consumo*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/043029.pdf>

Rollie, R. (2011). *La enseñanza y el diseño visual*.

Salen, H. (2011). *Los secretos del merchandising*.

Sanabria, R., & Pierre, S. (2008). *Investigación de mercados*.

Sukasa. (2016). *Nuestra Historia*. Recuperado el 2 de Enero de 2016, de Sukasa: <http://www.sukasa.com/index.php/acerca-de>

ANEXOS

FORMATO ENCUESTA

Sexo		Edad	18 - 29	46 - 55
Femenino	<input type="checkbox"/>		30 - 45	55 - EAD
Masculino	<input type="checkbox"/>			

1.- De las tiendas que conoce, elija la tienda que considere usted que posee la mejor estética como local (elija solo una opción):

Etafashion	<input type="checkbox"/>	Bershka	<input type="checkbox"/>
De Prati	<input type="checkbox"/>	Pycca	<input type="checkbox"/>
Stradivarius	<input type="checkbox"/>	Almacenes Boyaca	<input type="checkbox"/>
Pull&Bear	<input type="checkbox"/>	Sukasa	<input type="checkbox"/>
Forever 21	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Con qué frecuencia visita usted la tienda De Prati Policentro?

1 vez por mes

1 vez por semana

Más de 1 vez por semana

Otros _____

3. Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el de menor relevancia, y 5 el de mayor relevancia) las características que más destaca de la tienda De Prati Policentro:

Precios accesibles	<input type="checkbox"/>
Calidad de los productos	<input type="checkbox"/>
Estética de la tienda	<input type="checkbox"/>
Ubicación adecuada	<input type="checkbox"/>
Variedad de Productos	<input type="checkbox"/>

4. ¿Ha notado el cambio en la imagen de la tienda De Prati Policentro tras su remodelación? (si su respuesta es NO, termina su encuesta)

Sí

No

5. Por favor leer los siguientes enunciados y marcar con una X según su grado de acuerdo o desacuerdo sobre la imagen de la tienda De Prati Policentro:

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Deacuerdo	Muy deacuerdo
La tienda ha mejorado su imagen					
La tienda cuenta con un diseño moderno					
El nuevo diseño de la tienda facilita mi experiencia de compra					
He comprado productos que no tenía planeado solo porque los vi exhibido en la tienda					
Me sentí cómodo al realizar mis compras en la tienda (lugar/música/olor)					
Me fue fácil encontrar lo que buscaba					
Me senti interesado por la exhibicion complementaria (maniquies)					
No tenia planificado ingresar a la tienda hasta que vi las vitrinas					
La tienda me incentivo a recorrerla completa					

FORMATO ENTREVISTA

Entrevista a profundidad a supervisora/administradora Almacenes De Prati

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su edad?

¿Cuántos años lleva laborando en Almacenes De Prati?

¿Cómo recuerda que se manejaban las tiendas de Almacenes De Prati – en lo que respecta a mercadería, exhibición, etc.?

¿Cómo percibe el cambio en el cliente?

¿Cómo se fueron dando los cambios?

¿Quién fue el motivador de los cambios en las tiendas?

¿Considera Ud. Que en algún momento se hizo algún tipo de cambio que no permitió que la tienda crezca o que confundió a los clientes?

En lo que respecta a las vitrinas. ¿Considera Ud. Que en cada tienda se ha manejado diferente o que unas han sido menos importantes y otras no?

¿Cómo ha logrado alinearse a los cambios de las tiendas en tan poco tiempo (ej. Policentro con un cambio de 360 grados)?

Aparte de verse reflejado en las ventas. ¿Cuál Ud. cree que ha sido el cambio positivo para las tiendas?

¿Cuáles cree Ud. Que son las cosas que se pueden mejorar en el área de visual Merchandising?

¿Cómo Ud. Cree que influye el Visual Merchandising en el incremento de ventas en las tiendas departamentales de Guayaquil en el 2016?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia del visual merchandising en el incremento en ventas en las tiendas departamentales en la ciudad de Guayaquil en el 2015		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castro Astudillo, Andrea Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Juan Arturo Moreira, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Retail, visual merchandising, merchandising, tienda departamentales, comunicación interna, punto de venta.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente ensayo investigativo tiene como objetivo, conocer la incidencia del visual merchandising que tiene como factor influenciador en el incremento de ventas en las tiendas departamentales en Guayaquil. En esta investigación se considerara los modelos de exhibición que el cliente prefiere tanto en las paredes como en los muebles, la infraestructura de la tienda, los escaparates de la tienda, el piso de venta en general, dado que todo esto puede ser un factor relevante para el incremento de ventas. Para esta investigación se utilizarán dos métodos de recolección de información cuantitativa, para lo cual se desarrollaron encuestas a los clientes de Almacenes De Prati y en el método cualitativo se desarrollaron entrevistas a profundidad a las administradoras de la tienda y observación directa. En ambos casos el perfil que se busca para la investigación son los clientes indistintamente que sean hombres o mujeres dado que a la tienda asisten ambos clientes. Se espera que los resultados de esta investigación aporten a la toma de decisiones de las tiendas departamentales acerca de la inversión en cada una de sus tiendas en el visual merchandising. Del mismo modo esto sea un incentivo para que Almacenes De Prati se vea comprometido cada vez con sus clientes al seguir invirtiendo en sus locales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2239847 / 0968023840	E-mail: gabcastro18@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471		
	E-mail: Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Castro Astudillo Andrea Gabriela, con C.C: # 0915842660 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia del Visual Merchandising en el incremento en ventas en las tiendas departamentales en la ciudad de Guayaquil en el 2015 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. 

Nombre: Castro Astudillo Andrea Gabriela

C.C: 0915842660