



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

VISUAL MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE TRÁFICO DE VISITAS EN LA TIENDA ROTONDA DE ALMACENES DE PRATI S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor:

María De Los Ángeles Gutiérrez Villón

Egresada De La Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Carrera De Mercadotecnia

Facultad De Administración

Coautor:

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Msc.

Maestra De L A Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Directora De La Carrera De Mercadotecnia

Facultad De Administración

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María De Los Ángeles Gutiérrez Villón y Marisol Idrovo Avecillas (2017): "Visual merchandising para el incremento de tráfico de visitas en la tienda Rotonda de almacenes de Prati S.A. en la Ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/visual-merchandising.html>

Contenido

RESUMEN.....	III
INTRODUCCION.....	IV
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. Métodos de la investigación	1
2. Tipo de investigación.....	1
3. Enfoque de la investigación	2
4. Población y muestra	3
Población	3
Muestra.....	3
5. Técnicas de investigación	4
6. Instrumentos de recolección de datos.....	5
7. Recursos: fuentes, cronogramas y presupuesto para la recolección de datos	6
8. Procesamiento y análisis de datos	7
9. Presentación de resultados	7
10. Análisis e interpretación de los resultados	7
11. Conclusión de las Entrevistas	23
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	24
Bibliografía.....	24
ANEXOS.....	28
Anexos 1. Cuestionario de encuestas.....	28
Anexos 2. Guía de entrevistas	30
Anexo 3. Análisis de la entrevista al Gerente Senior de Visual Merchandising de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.....	30
Anexo 4. Análisis de la entrevista a la gerente de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.....	34

RESUMEN

La empresa De Prati es una firma que cuenta con más de 50 años de presencia en el mercado ecuatoriano y desde sus inicios ha logrado consolidarse como una de las tiendas departamentales líder en el país, lo que le ha permitido crecer dentro de sus comercializaciones a nivel nacional. Sin embargo en la actualidad presenta dificultades para atraer más visitas a su establecimiento del C.C. La Rotonda. Por lo que se consideró importante realizar una investigación de campo con enfoques cuantitativos y cualitativos para poder determinar la situación actual del local, de esta manera se obtuvo resultados que comprobaron las hipótesis de este estudio al evidenciar la necesidad de plantear técnicas de visual merchandising para generar mayor atracción en este establecimiento. Definiendo los parámetros a seguir se estableció estrategias a emplearse en los factores internos y externos de la tienda para promover el ingreso de los transeúntes del C.C. e incrementar la rentabilidad de la firma. Finalmente se definen conclusiones de realizar estas estrategias de manera continua para mantener las ventas así como también se plantean recomendaciones para conservar los resultados alcanzados en los que se logró incrementar la afluencia de clientes y por ende la rentabilidad de la empresa al utilizarse estas técnicas.

Palabras claves: estrategias, visual merchandising, rentabilidad y clientes.

INTRODUCCION

La situación actual por la que atraviesa el Almacén De Prati del C.C. La Rotonda se torna preocupante debido a que cada día se incrementa la pérdida de clientes, representando grandes mermas económicas para la compañía, sumado a esto está la fuerte competencia que ha ingresado al mercado nacional y con las que esta firma debe competir.

La finalidad de este trabajo de investigación es poder determinar si es factible poder realizar técnicas de visual merchandising para incrementar el tráfico de visitas y de esta manera contrarrestar la circunstancias de baja rentabilidad que limita las utilidades de esta empresa. Y que de no de no solucionarse podría desencadenar el cierre de la misma y el despido de sus colaboradores.

Se define el planteamiento del problema y su contexto general con la finalidad de establecer su análisis y su justificación que permitan determinar los objetivos que se buscaran cumplir en el estudio.

Se describe la metodología a emplearse en términos de técnicas, instrumentos y la población que ayudará a obtener los resultados que orienten el proyecto investigativo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Métodos de la investigación

Los métodos utilizados para llevar a cabo esta investigación serán seleccionados de manera que permitan aportar con datos relevantes para la finalidad de este estudio. Luego de ser interpretados bajo las necesidades del mismo con la finalidad de llegar a cumplirse con los objetivos planteados.

Método Deductivo: A través de este método se busca contrastar la información disponible y las conjeturas que surgen alrededor de la situación para originar soluciones a la problemática planteada. Mediante el empirismo observacional lleva a delimitar el contexto real de la investigación, (Sánchez, 2012, pág. 82). Este permitirá conocer la situación actual de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la toma de la información relevante que permita analizar individualmente cada componente que lo conforma para direccionar la investigación hacia el entorno que rodea el estudio con la finalidad de plantear las posibles soluciones, partiendo del comportamiento de los clientes actuales del establecimiento como factor de validación de las acciones a tomar en cuanto a su percepción.

Método Inductivo: Finalmente se utilizará el método inductivo que tiene como función determinar las conclusiones del proyecto, a través de las encuestas y entrevistas. Este es el método más usual en que se utilizara la clasificación y el estudio de los hechos que pueda permitir llegar a una contrastación de las preferencias de los clientes de Almacenes De Prati.

Luego de estos métodos se da lugar a establecer relaciones entre aquellos elementos descompuestos, ayudando a conformar proposiciones generales de manera más compleja, permitiendo conocer las opciones con las que se puede llegar a la solución del problema. (Rodríguez & García, 2014). En este caso servirá para identificar las técnicas que puedan resultar más atractivas para los clientes.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado será definido de acuerdo a su nivel de importancia en la que permitan alcanzar el conocimiento necesario para comprender los resultados de la misma.

Investigación Explicativa

Es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad. Contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relaciones con el tema de estudio. (Ibarra, 2011)

Investigación Descriptiva

El alcance descriptivo dentro de una investigación permite detallar las particularidades que conforman el campo de estudio con la finalidad de analizarla de manera independiente o conjunta para obtener respuestas, identificándoselas como causales de la problemática sin relacionarlas de manera formal y estructurada. Su principal función es demostrarla de manera concreta para profundizar en ellas en busca de la resolución del tema. (Sanz, 2015, pág. 20).

3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será:

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se refiere a la recolección de datos estadísticamente representativos ya que se orientan en base al tamaño muestral de la población obtenido con anterioridad para delimitar la investigación. De tal manera que los resultados puedan ser cuantificados y estos a su vez permiten generalizar la información recabada en relación al estudio realizado. Efectivamente su desarrollo y organización gira en total concordancia con los objetivos definidos. (Blanco & Herrera, 2013, pág. 72).

Cualitativo:

El enfoque cualitativo sirve para recabar información de manera más profunda sobre los aspectos más relevantes del tema en cuestión, acompaña la estructura cuantitativa al analizar sus resultados para comprender el comportamiento y las motivaciones de los individuos hacia la problemática. Su propósito es confirmar los resultados desde la percepción psicológica que mueve al objeto de estudio. (Merino, 2010, pág. 46).

4. Población y muestra

Población

De acuerdo a (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 174). La población es el conjunto de individuos que identificados bajos las mismas características se consideran como objeto de estudio, esta, puede delimitarse por su tamaño siendo definidas como infinita o finita. La población infinita es cuando se desconoce la cantidad exacta que la conforma. Mientras la población finita es aquella que se conoce claramente el total de individuos a estudiar.

En este caso se considera la población finita para esta investigación, ya que se cuenta con el registro de los clientes de los últimos meses del año en curso de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A que corresponden a 106.696 compradores registrados. Tal como se lo puede ver en la figura adjunta. Sin embargo, será necesario obtener una muestra que represente este universo para obtener mejores resultados.

Centro : Rotonda Moda			Agrupado por: Mes		
Tipo de horario: Personalizado			Fechas: 2016/01/01 - 2016/07/14		
Situación: Afluencia y Ocupacion Global			Horas: 10:00 - 20:00		
Mes	Entradas	Salidas			
Enero	97614	94934			
Febrero	94911	91280			
Marzo	122828	117038			
Abril	121559	116532			
Mayo	130687	128059			
Junio	106696	105598			

Figura 1. Registro de clientes De tienda Rotonda De Prati

Tomado de: (De Prati, 2016)

Muestra

Continuando con (Arias, 2012, pág. 83). Definen la muestra como un subconjunto perteneciente a la población determinado por sus especificaciones que de manera representativa permite evaluar concretamente las condiciones de estudio. Por lo que se procede a realizar la fórmula para su obtención:

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde cada valor se representa así:

1.96 = **z** = 95% nivel de confiabilidad

0.50 = **p** = probabilidad de éxito

0.50 = **q** = probabilístico de fracaso

106.696 = **N** = Tamaño de la población

? = **n** = muestra

0.05 = **e** = margen de error

$$n = \frac{1,962 \times 0,50 \times 0,50 \times 106.696}{0,052 (106.696 - 1) + 1,962 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 106.696}{0,0025 (106.695) + 3,84 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{102.43}{267.69 + 0,96}$$

$$n = \frac{102.43}{268,65}$$

$$n = 381,26$$

$$n = 381$$

Por lo que de esta manera se concluye que se deberá realizar 381 encuestas a los clientes actuales de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati S.A. Para poder determinar los parámetros a seguir para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

5. Técnicas de investigación

La Encuesta

De manera estructurada y homogénea la encuesta se especializa en la recolección de datos cuantitativos para luego en base a esos resultados poder evaluar la relación entre los factores que

intervienen en el estudio y sus posibles soluciones. Sus características permiten indagar desde los aspectos más generales a los más concretos. (Sanz, 2015). En esta se va a recopilar información a base de preguntas específicas sobre los escaparates de la tienda Rotonda de Almacenes De Prati para analizar el nivel de impacto que hay hacia los clientes.

La Entrevista a profundidad

Para poder ampliar conocimientos en cuanto a un tema específico esta la funcionalidad que tiene la entrevista que a través de su desarrollo admite procesar información relevante para la investigación, ya que generalmente esta es realizada a personas que por sus experiencias o vivencias pueden brindar información precisa para la obtención de resultados de calidad y de suma fiabilidad. (Martínez, 2016, pág. 47).

Se va a realizar entrevistas a personas especializadas en el área de visual Merchandising, José Villalobos Gerente Senior de VM y al gerente de la tienda Rotonda Silvia Maldonado.

Todas estas técnicas de investigación se las realizará con el fin de obtener información adecuada para la respectiva interpretación de los problemas y soluciones y así poder tomar correctas decisiones referentes al estudio.

6. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: El cuestionario es la herramienta utilizada para la técnica de las encuestas, este consiste en la estructuración consecuente de los aspectos considerados como principales para el cumplimiento de la investigación. Se fundamenta en varios tipos de preguntas que consecuentemente llevan a puntualizar los resultados partiendo desde los hechos más generales llegando a los más específicos. (Torres, 2015).

Guía de entrevista a profundidad: Para validación dentro de este estudio la entrevista a realizar será estructurada bajo una serie de preguntas preestablecidas en correlación con la problemática a investigar, con la finalidad de fundar aportes importantes a la misma. (Torres, 2015). Los criterios a considerar en este caso serán de expertos del área de Visual Merchandising.

7. Recursos: fuentes, cronogramas y presupuesto para la recolección de datos

Fuentes: Los conocimientos provenientes para construir la base de esta investigación se derivarán de las fuentes primarias y secundarias, donde de cada una de ellas se obtendrá información necesaria y relevante.

Fuentes Primarias: Al ser necesario conocer la percepción de los clientes actuales de la tienda Rotonda De Prati se toma como información principal los datos obtenidos en la encuesta que están dirigidas a ellos.

Fuentes Secundarias: Estas ayudan a construir la información de tal manera que permiten encaminar la investigación hacia resultados delimitados. Se encuentran al consultar las teorías de libros, Documentos en la web y artículos científicos que sustentan el contenido de la misma.

Cronograma y Presupuesto: Las actividades y gastos pertinentes para ejecutar las investigaciones de campo se detallan a continuación:

Tabla 1. Cronograma y Presupuesto

Ítems	Cantidad	Tiempo	Gastos	Total
Impresiones de cuestionario de Encuestas	381	Desde el 07 al 21 de Nov./ 2016	386 x 0,10	\$ 38,60
Impresiones de guía de Entrevista	2	Miércoles 14 - Jueves 15 De Dic./2016 a las 10:30 -11:30	4 x 0,10	\$ 0,40
Transporte	2 x día	Durante 15 días	0,60 x 15	\$ 9,00
Varios		Durante 15 días	\$ 20,00	\$ 20,00
Total				\$ 68,00

Fuente: propia

Elaborado por: Autor del documento

8. Procesamiento y análisis de datos

Luego de realizar las encuestas se procederá a interpretar y analizar de manera cuantitativa y cualitativamente los datos recabados mediante la tabulación correspondiente. Para efecto de esta acción se utilizará el programa informático de cálculo Excel de Microsoft.

9. Presentación de resultados

Una vez tabulados los datos recogidos en la labor de campo se representaran mediante tablas y gráficos para su mejor comprensión. De esta manera se podrá cuantificar y evaluar las alternativas que ayuden a incrementar el tráfico de visitas en la tienda Rotonda de Almacenes De Prati en la ciudad de Guayaquil.

10. Análisis e interpretación de los resultados

Análisis de la encuestas

Preguntas de información general

Edad:

Tabla 2. Edad de los encuestados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 24	75	19%
25 a 32	117	30%
33 a 40	124	32%
41 a 49	52	13%
50 en adelante	18	5%
Total	386	100%

Figura 2. Edad de los encuestados



Análisis: Dentro de la muestra considerada para este estudio, el 19% de los encuestados tenía entre 18 a 24 años, seguido de las personas que tienen entre 25 a 32, los cuales conformaron el 30%, al igual que un 32% entre edades de 33 a 40 años y un porcentaje del 13% de 41 a 49 años. Finalmente, esta el 5% que representaba a las personas de más de 50 años, las cuales eran personas de los alrededores del Centro Comercial La Rotonda. En esta figura demuestra, las variedades de personas que acuden a este lugar.

Género:

Tabla 3. Género de los encuestados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	193	50.00%
Masculino	193	50.00%
Total	386	100%

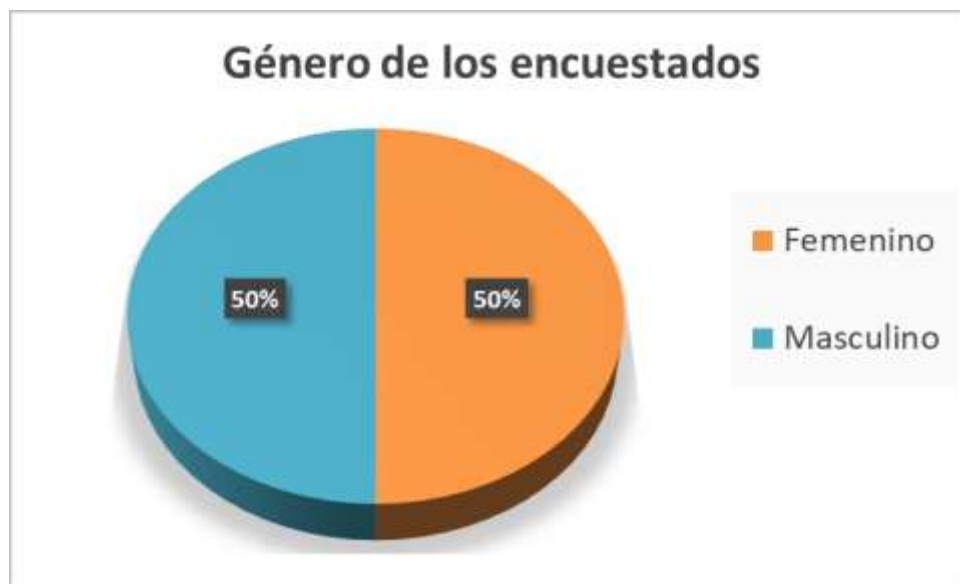


Figura 3. Género de los encuestados

Análisis: Consecuentemente se considera importante determinar el género de los encuestados dentro de este estudio, por lo que se puede apreciar en la figura No. 2 que el 50% son mujeres y el 50% hombres, dato que permite conocer la importancia de ambos géneros en la opinión y sus respectivas sugerencias, encaminadas al buen manejo de las actividades y preferencias de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda. Esta distribución es de gran interés para la finalidad de esta investigación que busca establecer la apreciación en cuanto al servicio y productos que comercializa el establecimiento desde el punto de vista de cada uno.

P1.: ¿Usted visita el CC. La Rotonda?

Tabla 4. Visita el C.C. La Rotonda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	318	82%
No	68	18%
Total	386	100%

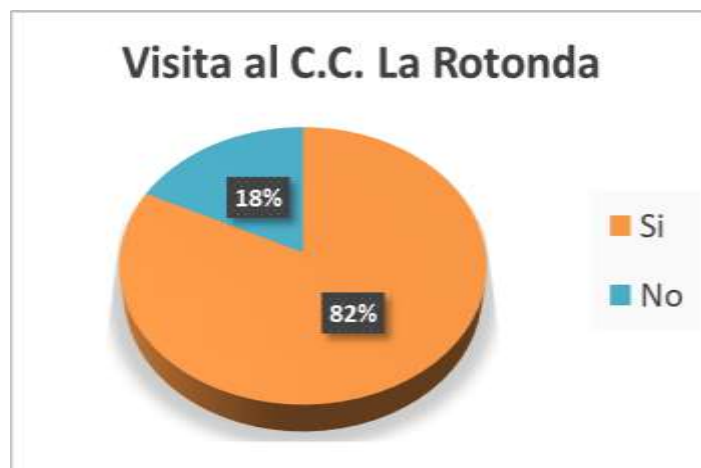


Figura 4. Visita el C.C. La Rotonda

Análisis: Al preguntarles a las personas de la zona, si visitaban el C.C. La Rotonda el 82% afirmó que sí lo hacía, mientras que el 18% contestó que no lo hacía porque no estaba cercano a los lugares que normalmente frecuenta, pero que si lo estuviera cerca, si sería una buena opción para hacerlo. Esta pregunta refleja el comportamiento de las personas que asisten a este centro comercial, al ser la mayoría de los individuos que fueron encuestados y que son clientes actuales o potenciales de la tienda De Prati. No obstante se tomó en cuenta las numerosas alternativas que se mencionaron respecto al 18% que afirmó que no visitaba el C.C. La Rotonda. Frente a esta pregunta se detallan las alternativas señaladas por los encuestados a continuación:

P1. ¿Por qué no visitan el C.C. La Rotonda?

Tabla 5. Porque no visita el C.C. La Rotonda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pocas ofertas	23	34%
Precio de los productos	17	25%
Atención al cliente	7	10%
Cercanía/distancia	9	13%
Ambiente/Comodidad	12	18%
Total	68	100%

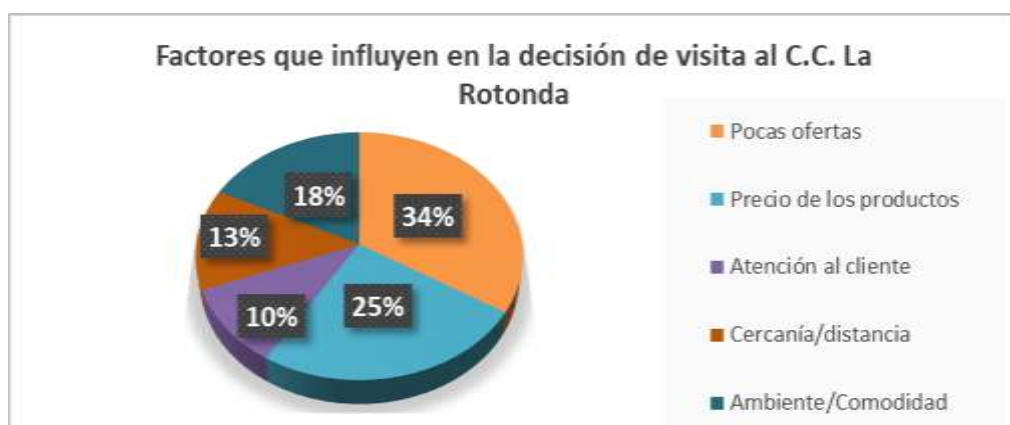


Figura 5. Porque no visita el C.C. La Rotonda

Análisis: Según las diversas razones manifestadas por los encuestados, respecto al porque, no visitan el C.C. La Rotonda, se procedió a su tabulación de datos para poder interpretarlas, correspondientemente al 25% dentro de los que dijeron que no visita el C.C. La Rotonda expresó que no lo hacía por el precio de los productos en todo el centro comercial, el cual abarca el mayor porcentaje de las 68 personas que respondieron que no acudían a este lugar. La mayor razón, por la que las personas encuestadas respondieron que no acuden a este lugar, es por las pocas ofertas que tienen los locales del centro comercial, representando un 34%. El 18% considera que por la comodidad, no acude a este lugar y un 13% por que la distancia a recorrer es grande. Finalmente, la atención al cliente con el menor porcentaje, es considerada por el 10% que no acuden al centro comercial.

P2. ¿Con que frecuencia visita el CC. La Rotonda?

Tabla 6. Frecuencia de visitas al C.C. La Rotonda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	181	47%
Quincenal	139	36%
Mensual	39	10%
Ocasionalmente	27	7%
Total	386	100%



Figura 6. Frecuencia de visitas al C.C. La Rotonda

Análisis: Como se puede apreciar en la figura No. 5 el 47% manifestó que visita semana a semana el C.C. La Rotonda, seguido del 36% de las personas que expresó hacerlo cada 15 días; el 10% de los clientes encuestados afirmó que lo hacía cada mes y apenas el 7% manifestó que lo visitaba el centro comercial ocasionalmente. Esto permite comprender que las visitas al establecimiento son continuas y que por lo tanto los clientes actuales y potenciales representan una oportunidad de compra en cada momento que están en la tienda De Prati, para cual la misma debe mantener un entorno atractivo y novedoso que genere expectativas y despierte el interés de saber que hay de nuevo en la tienda desde su última visita.

P3. ¿Cuándo va al C.C. La Rotonda que tipo de locales visita con mayor frecuencia.

Tabla 7. Locales que visitan con mayor frecuencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Locales de Ropa	109	28%
Bancos	89	23%
Patio de comida	136	35%
Otros	52	13%
Total	386	100%

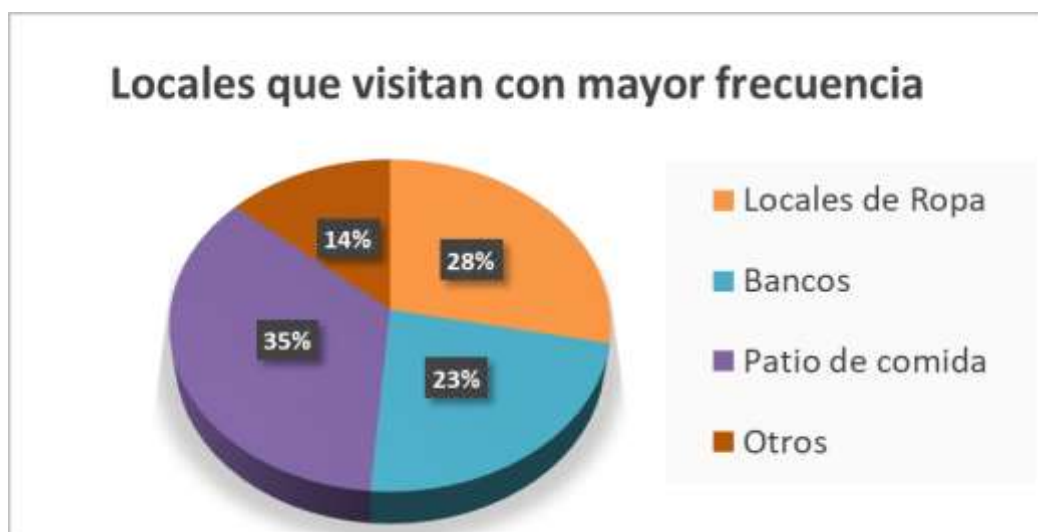


Figura 7. Locales que visitan con mayor frecuencia

Análisis: En cuanto a las respuestas obtenidas dentro de esta pregunta, se puede entender claramente que el 28% de los encuestados, acuden a los locales de ropa y lencería., mientras que un 23% acuden para al C.C. La Rotonda para realizar transacciones bancarias. La mayoría de los

encuestados, es decir, el 35%, mantienen una inclinación hacia los patios de comida y el 14% prefieren acudir a los demás locales del centro comercial, tales como, calzado, jugueterías, relojerías, ópticas, etc.

P4. ¿Ud. Visita la tienda de Almacenes De Prati?

Tabla 8. Frecuencia de visitas a Almacenes De Prati

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	251	65%
NO	135	35%
Total	386	100%



Figura 8. Frecuencia de visitas a Almacenes De Prati

Análisis: De las 386 personas encuestados, el 65% afirmó que si visita la tienda De Prati en el C.C. La Rotonda, por motivos de varios intereses, tales como, curiosidad o interés real de compra. Por otro lado, el 35% manifestó que no acudían a los almacenes De Prati, por diferentes motivos, tales como, el tiempo, el nivel de ingresos, entre otros. Nuevamente se puede considerar la importancia que el cliente da a estos detalles como elementos claves para decidir si se realiza o no la acción de compra.

P4. ¿Por qué no visitan el almacén De Prati?

Tabla 9. Factores que inciden al porcentaje bajo de audiencia en el almacén

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de tiempo	52	39%
Mala atención al cliente	11	8%
Poca atención a sus ofertas	15	11%
Nivel de ingresos	8	6%
Tamaño del local	19	14%
Poca diversificación de productos	16	12%
Otros factores	14	10%
Total	135	100%

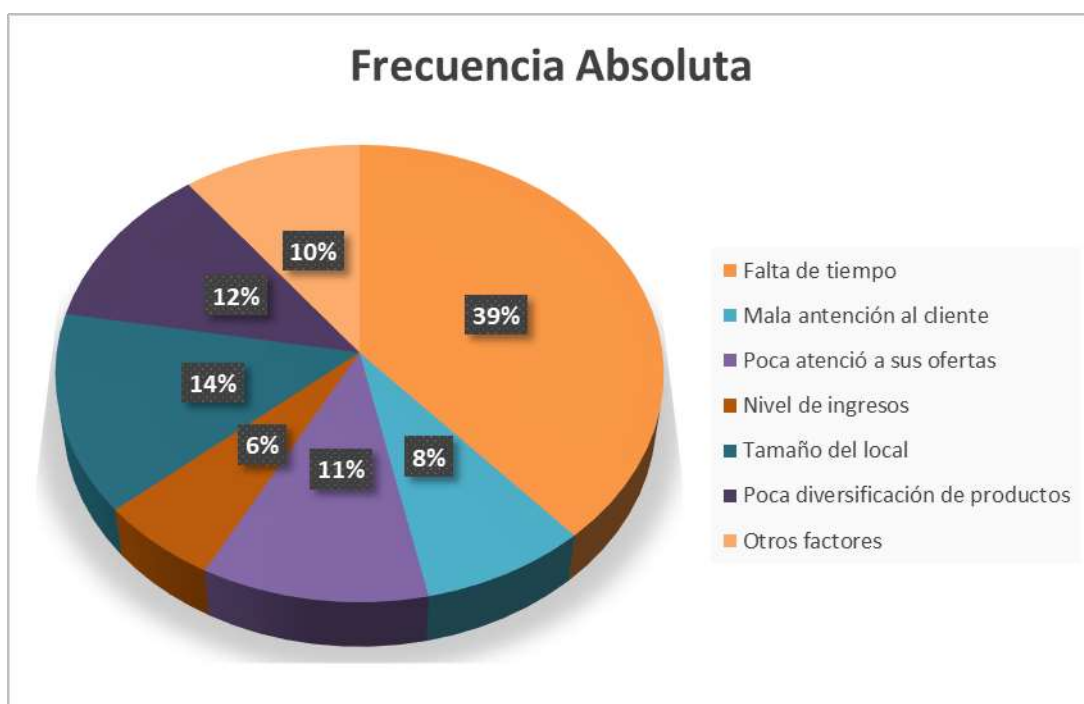


Figura 9. Factores que inciden al porcentaje bajo de audiencia en el almacén

Análisis: Los factores que se tomaron en cuenta para conocer por qué no acudían los encuestados a la tienda De Prati, son los que ayudaran a mejorar sus procesos desde otro enfoque.

De la muestra seleccionada, es decir, las 135 personas que afirmaron no acudir a la tienda, el 39% afirmó que era por la falta de tiempo que tenían al momento de acudir al centro comercial. Muchos de las personas prefieren recorrer los almacenes los fines de semanas y sin ningún tipo de trabajos pendiente.

El 11% afirmó que se debía a la poca atención de las ofertas que realiza la tienda, en comparación con los demás locales. El tamaño del local, es otro de los factores que influyen en la incidencia que los encuestados no acudan a la tienda De Prati representando el 14% de las personas encuestadas, mientras que la mala atención al cliente, el nivel de ingresos, y la poca diversificación de los productos, son los criterios poco comunes entre los encuestados y con porcentajes bajos de relación con las visitas a la tienda. Estos resultados ayudan a entender el valor que los clientes dan a estos tipos de factores y que la tienda debe cuidar para mantener a sus clientes actuales y atraer a los potenciales.

P5. ¿Con qué frecuencia visita Almacenes De Prati del C.C. La ROTONDA?

Tabla 10. Frecuencia de visitas al almacén De Prati

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	169	44%
Quincenal	115	30%
Mensual	63	16%
Ocasionalmente	39	10%
Total	386	100%

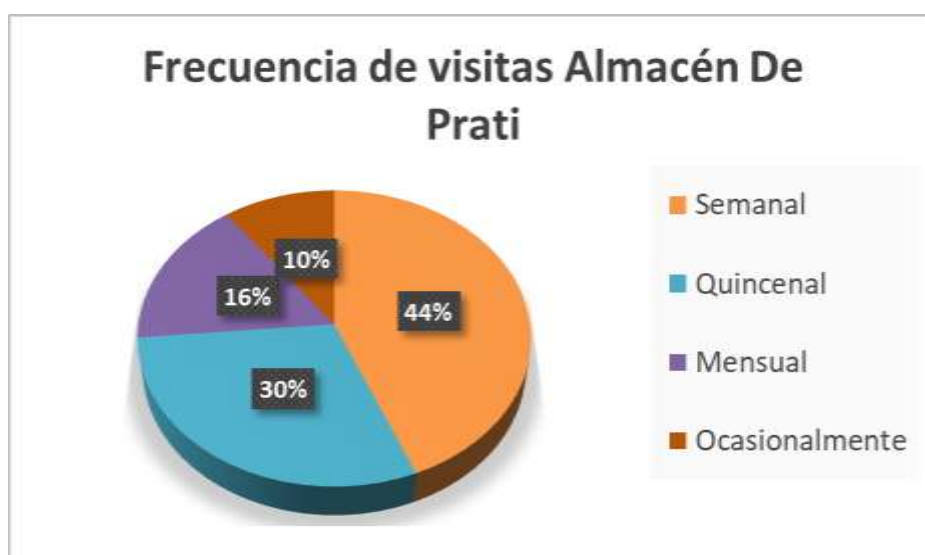


Figura 10. Frecuencia de visitas al almacén De Prati

Análisis: De la muestra seleccionada para efecto de esta investigación el 44% afirmó que acudían a la tienda semanalmente, mientras que no muy alejado, el 30% afirmó que lo hacía cada 15 días. El 16% de los encuestados manifestaron que acudían al almacén mes a mes y apenas el 10% acudían ocasionalmente. Estos resultados ayudan a entender el valor que los clientes dan a estos tipos de frecuencias de visitas y lo que la tienda debe realizar para mantener a sus clientes actuales y atraer a nuevos y potenciales clientes.

P6. ¿De la tienda de almacenes De Prati del C.C. La Rotonda, qué es lo que más le llama la atención a la hora de ingresar al establecimiento?

Tabla 11. Lo que más le llama la atención

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Productos	92	24%
Atención	80	21%
Precio	52	13%
Calidad	83	22%
Ambiente	79	20%
Total	386	100%



Figura 11. Lo que más le llama la atención

Análisis: En cuanto a las respuestas obtenidas dentro de esta pregunta, se puede observar claramente la importancia que tienen estos aspectos para los clientes; de esta manera, se pudo determinar que el 24% dijo que se fija más en la mercadería de la tienda, seguido del 21% que declaró que la atención dentro del local, influye mucho. Adicionalmente, las personas destacaron que la calidad y el ambiente, es lo más importante al momento de adquirir algún producto, representado por un 22% y 20% respectivamente del total de los encuestados, mientras que, el 13% consintió que le llama la atención el precio.

P 7. ¿Cómo calificaría usted la presentación, diseño y adecuación de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda?

Tabla 12. Factores de calificación de la presentación, diseño y adecuación de la tienda De Prati

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy adecuada	64	17%
Adecuada	189	49%
Ni adecuada ni inadecuada	95	25%
Inadecuada	23	6%
Muy inadecuada	15	4%
Total	386	100%



Figura 12. Calificación de la presentación de la tienda

Análisis: De las 386 personas encuestadas, el 49% afirmó que el diseño, la presentación y adecuación del Almacén De Prati, era la adecuada para la atención a clientes, sin embargo, apenas el 17% coincidió que estos factores a considerar, sobrepasaban las expectativas de un servicio de calidad en la tienda. Una cuarta parte de los encuestados, expresa que la presentación de la tienda, satisface con normalidad el servicio de venta en el almacén, sin ningún tipo de innovación por parte de la empresa. No obstante, 38 personas encuestadas, que representan el 10% restante, expresaron su desagrado sobre el diseño y la adecuación de la tienda, pues consideran que factores como la estructura y tamaño del almacén, no satisface las expectativas de los clientes, por lo que se debe tomar en cuenta estos factores, para minimizar el impacto negativo que pueda tener en las ventas

P8. ¿En la tienda de almacenes De Prati del CC. La Rotonda usted encuentra todos los productos que busca?

Tabla 13. Frecuencia de satisfacción de necesidades al cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	78	20%
Casi siempre	149	39%
Regularmente	127	33%
Muy poco	27	7%
NO	5	1%
Total	386	100%



Figura 13. Satisfacción de necesidades del cliente en almacén De Prati

Análisis: Las decisiones de los encuestados se encuentran divididas en fracciones similares, los cuales señalan que en el Almacén De Prati del C.C. La Rotonda, los clientes encuentran casi siempre y regularmente, los productos que buscan para satisfacer sus necesidades; esta cifra corresponde al 72% de los encuestados, sin embargo, el 20% afirma que siempre encuentran los productos a la medida de sus preferencias. Adicionalmente, en esta pregunta, se pudo observar que de los 386 encuestados, 32 personas son las que no se encuentran satisfechas con aquellos productos de su preferencia, representando el 8% restante.

P9. ¿Le gustaría regresar a la tienda Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda?

Tabla 14. Frecuencia de futuras visitas a la tienda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	212	55%
Tal vez	147	38%
NO	27	7%
Total	386	100%



Figura 14. Frecuencia de futuras visitas a la tienda Almacenes De Prati

Análisis: La última pregunta de la encuesta consiste en conocer las posibles visitas futuras que los clientes realizarán en las próximas semanas, en la cual, 212 personas encuestadas que representan más de la mitad de la encuesta, afirmó que si le gustaría visitar la tienda Almacenes De

Prati nuevamente, mientras que el 38% que representa a 147 personas encuestadas, expresó que posiblemente sin asegurarlo, visitaría nuevamente la tienda. En un punto aparte, el 7% rechazó la posibilidad de volver a visitar el almacén, por motivos de no ser de agrado el diseño, la presentación, insatisfacción de necesidades, entre otros factores.

2.1.1.1. Evaluación de las encuestas

Según los resultados de las encuestas se puede concluir que, las personas que se encuentran ubicadas en la ciudadela de La Alborada, tienden a valorar diversos factores claves e importantes para identificar los principales problemas y situaciones que puedan ocasionar un impacto negativo en el marco de ventas, la pérdida de clientes actuales y la posibilidad de conocer alguna oportunidad frente a la recurrencia de los clientes en la tienda del Almacén De Prati.

Locales más visitados: Las personas que se encuentran situadas en los alrededores del C.C. La Rotonda, suelen acudir a este sitio, para realizar alguna transacción bancaria o consumir los servicios de entretenimiento y de comida rápida. No obstante, las personas también acuden a este centro comercial, para visitar los locales de ropa y adquirir prendas de vestir o accesorios. Del total de los encuestados, apenas el 28% de las personas, visitaban los locales de ropa y moda; esto puede explicarse por la incertidumbre de la situación económica actual del país, la pérdida del poder adquisitivo que ha tenido el consumidor que le impide adquirir vestimenta de manera innecesaria, la calidad de los bienes que se ofrecen en estos locales, etc. Se vuelve imprescindible para el Almacén De Prati conocer los aspectos relacionados con la mercadería que se ofrece en los locales de este centro comercial, con la calidad y precio de los mismos, para realizar sus ventas.

Poca atención en las ofertas del Almacén De Prati: La principal razón, por la que las personas encuestadas afirmaron que no asisten a la tienda de Almacén De Prati, es por la falta de tiempo que ellos tienen para poder llevar a cabo una visita con compras seguras. Este factor, es independiente a las posibles acciones a realizar para el almacén del centro comercial. Sin embargo, la poca atención en las ofertas que se establecen en el almacén, es uno de los factores más comunes por las que las personas, no ven competitivo un producto o algún tipo de diferenciación del resto. Las ofertas que deben tomarse en cuenta para poder captar la atención de estas personas, desde un punto superficial, incluye varias promociones en toda la tienda y descuentos en mercadería seleccionada.

Visitas semanales al Almacén De Prati: En este punto, se debe tomar en cuenta, la cantidad de personas que visitan semana a semana, el almacén De Prati. De las 386 personas encuestadas, 169 afirmaron que visitan el local semanalmente, el cual representa el 44% del total de la muestra. Esta situación obliga a la empresa a tomar en cuenta, varios factores internos para no desaprovechar esta fortaleza que mantiene el almacén, desarrollando opciones de variaciones de productos, diversificación y el tipo de exhibición que se le dé a los mismos.

Nivel de Satisfacción al cliente: La satisfacción del cliente, es la principal causa del éxito en la venta de un producto; de acuerdo a la encuesta realizada, apenas el 20% mantuvo que siempre el almacén tiene variedades de productos que satisfacen las preferencias de las personas, y un 39% que casi siempre, cumple con estas expectativas. El enfoque de este apartado, es la importancia que tiene el resultado de la respuesta en segundo lugar; el 33% de las personas encuestadas, afirman que de forma regular, el almacén satisface los productos que ellos necesitan.

Adicionalmente, se destaca a continuación, los factores de intervención en la venta de la mercancía, tal y como se los detalla a continuación:

Productos: Se vuelve imprescindible para los clientes actuales aspectos relacionados con la mercadería como la calidad y el precio a la hora de mostrar preferencias por determinada tienda para realizar sus compras.

Atención: En función de la atención recibida el total de encuestados coincidió que influye mucho para preferir un lugar de compra y la frecuencia con la que se quiera regresar.

Presentación de la mercadería: Consecuentemente la ubicación y presentación es otro elemento que se enfatiza como prioritario por los clientes para que la tienda despierte su interés.

Ambiente: Dentro de este punto se engloban la música, el diseño y estructura de la tienda que los clientes manifestaron en diferentes porcentuales que representan atractivos para ellos, elementos por los que muestran distinción por el establecimiento.

Exhibición: Al igual que la exhibición de la mercadería juega un papel trascendental como vendedor silencioso ya que los clientes confesaron sentirse atraídos por las prendas que se muestran en los escaparates cuando estas identifican un estilo novedoso.

Comprobándose a través de estos los puntos a abordar para lograr los objetivos de esta investigación.

11. Conclusión de las Entrevistas

Las entrevistas fueron elaboradas respectivamente el 14 y 15 de Diciembre de 2016, en las oficinas de los entrevistados en la tienda De Prati del C.C. La Rotonda a las 10:30 de la mañana, aprovechando la poca afluencia de visitas por iniciar la jornada comercial, correspondientemente los consultados se mostraron muy amables frente a las preguntas. En estas se puede concluir los parámetros que la tienda está abarcando actualmente, pero también reflejan aspectos importantes a tomar en consideración para que mejore el nivel de ventas actual de la tienda De Prati.

CONCLUSIONES

Luego de finalizar el proceso investigativo y analizar los resultados alcanzados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La tienda De Prati posee gran aceptación en el mercado local y sus sucursales facilitan el acceso de los clientes a su mercadería, sin embargo no posee estrategias de captación de clientes por lo cual corre el riesgo de perder clientes fijos, y no aumentar su cartera de clientes.
- Teniendo el reconocimiento que la marca posee, es posible una disminución de ventas con los aspectos internos actuales que posee la tienda De Prati.
- Los clientes frecuentan visitar la tienda De Prati, semana a semana, pero en la mayoría de los casos las personas tienden a no visitar la tienda, por falta de tiempo, y por la poca atención que le prestan a las ofertas y descuentos.
- El diseño interno de la tienda afecta de manera directa en la venta y posibles ventas que podría tener la tienda, debido a los aspectos de la iluminación, exhibición, sonidos y mobiliario.
- La satisfacción que mantienen los clientes en la tienda De Prati en el C.C. La Rotonda, está ubicado en un nivel inferior al que se debería tener, debido a que se debe a una insatisfacción por parte de ellos al querer adquirir un producto.

Por lo que de esta manera, se concluye que Almacenes De Prati del C.C. La Rotonda necesita implementar un plan estratégico de visual merchandising para contrarrestar estos aspectos

negativos y fortalecer su imagen interna y externa de manera que resulten atractivas para el cliente al lograr captar su interés.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de mantener los resultados obtenidos dentro del presente estudio se recomienda que:

- La empresa De Prati debe implementar de manera continua técnicas de visual merchandising para mantener e incrementar los niveles de ventas de manera constante durante todo el año, aprovechando el prestigio de la marca.
- Debe mejorar aspectos internos constantemente en cada sección por cada categoría de mercadería, es decir, implementar iluminaciones, sonidos y exhibiciones de acuerdo a las estrategias de visual merchandising.
- El éxito de las técnicas a emplear dependerá de su modo, innovación y presentación en las que se debe aprovechar cada época de año para renovar estilos, diseños, colores y fondos que optimicen la estructura de la tienda.
- La rotación de los productos debe realizarse varias veces a la semana cuidando que las pechas no estén vacías ni tampoco abarrotadas.
- Tener en cuenta las fechas de visitas masivas a la tienda, tales como feriados y por temporadas, con el propósito de satisfacer a todo cliente a la máxima capacidad de la tienda.

Bibliografía

Morgan, T. (2012). *Visual Merchandising* (Segunda edición ed.).

Palomares, R. (2011). *Merchandising: teórica, práctica y estratégica*. Barcelona.

- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Álvarez, M. (2012). *100 Simples ideas para vender más en tu tienda*. Barcelona: Profit.
- D' Andrea, G., J. Ring, L., & J. Tigert, D. (2012). *Retail Management*. (Tercera, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Temas.
- Lara, L., & Mas, J. (2012). *Por que unas tiendas venden y otras no*. (Primera, Ed.) Barcelona, España.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Pearson.
- Lindstrom, M. (2013). *Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Underhill, P. (2011). *Why we buy*. New York, USA.
- Schluter, M., Kontzias, O., Bergeron, J., & Breccia, A. (2012). *Silentselling: best practices and effective strategies in visual merchandising*. New York, USA: Fairchild books.
- Tucker, J. (2011). *Retail Desire: Desing, Display and Visual Merchandising*.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales* (Tercera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Prieto, H., & Eliécer, J. (2011). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Bailey, Sarah, Baker, & Jonathan. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Díaz Fernández, M. J. (2014). *Atención basica al cliente, manual teórico*. Madrid: CEP S.L.
- Koumbis, D. (2014). *Moda y Ratil*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Rodríguez, I. V., & García, J. A. (2014). *Investigación y documentación jurídica*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Torres, E. C. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Editorial Ink.
- López, K. A. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Madrid: DIKINSON.
- Martínez, S. J. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. COMM0110. España: IC Editorial .
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Gamboa, S. F., & Ontiveros, L. B. (2012). *Formación Profesional en las Ciencias Sociales*. México.

- Valenciano, J. d., Battistuzzi, M. Á., & Gómez, A. C. (2015). *Mapas de competitividad internacional del limón (2002-2010)*. Universidad de Almeida .
- Sastre, M. J. (2012). *Disposicion y venta de producto*. Madrid : Paraninfo .
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación* . Barcelona : Editorial UOC.
- Portillo, D. D. (2014). *Adaptaciones en prendas de vestir*. TCPF0109. IC Editorial .
- Elgueta, M. C. (S.f). *Procesos de venta*. Madrid: Editex.
- Ortiz, J. A. (2013). *Monólogo de un vendedor: 5 Temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. .
- Merino, S. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial .
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. edición* . Caracas, Venezuela : Episteme C.A. .
- Impacto visual*. (20 de 02 de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/>
- Borja, R. P. (2013). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Beltrán, C. J. (Junio de 2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001
- Gordillo, J., & López, C. (2015). *Análisis Descriptivo de las Estrategias de Visual* . Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8160/1/T06151.pdf>
- León, M., & Contreras, C. (Noviembre de 2011). *"Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete*. Obtenido de Pontifica Universidad Javeriana, Facultad de ciencias económicas y administrativas : <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Rodríguez. (25 de Mayo de 2015). *"El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados*. Obtenido de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>
- Toalombo, C. (Junio de 2012). *El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la Empresa CABARO Cía. Ltda., de la ciudad de "AMBATO"*. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2187/1/597%20ING.pdf>
- Laza, C. A. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. UF2383. Millan : Tutor Formación .
- Rodríguez. (2015). *El marchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados en la ciudad de San Gabriel, Canton Montufar*. Obtenido de

- <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>
- Gordillo, & López. (2015). *ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING IMPLEMENTADAS POR CROQUET EN LAS TIENDAS DE LA CIUDAD DE CALI EN EL AÑO 2014* . Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8160/1/T06151.pdf>
- López, & Espinoza. (Abril de 2013). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO “LA DOLOROSA” DE LA CIUDAD DE MILAGRO*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/971/3/Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20merchandising%20para%20el%20comisariato%20%E2%80%9CLa%20Dolorosa%E2%80%9D%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- Asamblea del Ecuador . (2012). Obtenido de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_1.html
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- CORDICOM. (8 de Diciembre de 2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Obtenido de Manual de Publicidad: www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/.../MANUAL-de-Publicidad-8-dic-2015.docx
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual*. (10 de Febrero de 2014). Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/agosto/a2_ley_propiedad_intelectual_agosto_2015.pdf
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la investigación* .
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Universidad Ecotec. (2011). *Universidad Ecotec*. Obtenido de Documentación e investigaciones: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/8169_2011_MKT_JISA_0099.pdf
- INDI Marketers. (17 de Marzo de 2015). *INDI Marketers*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de <http://www.indimarketers.com/aplicaciones-del-neuromarketing-sobre-el-consumo/>
- Sistemas Constructivos Modernos. (2017). *acimco*. Obtenido de <http://www.acimco.com/productos-gypsum-03.html>
- Armstrong flooring. (2017). *Armstrong Flooring*. Obtenido de <https://www.armstrongflooring.com/commercial/es-ec/products/esd/static-dissp-excelon-sdt/item/51951.html#>
- Pérez Villegas, O. (12 de Diciembre de 2013). *Alto Nivel*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/39835-guia-para-montar-un-aparador-exitoso/>

Institute PYME. (2012). *Smetoolkit*. Obtenido de Herramientas PYME:
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/604/Proyecci%C3%B3n-del-flujo-de-caja>

ANEXOS

Anexos 1. Cuestionario de encuestas

PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

Buenos días soy estudiante de la carrera de mercadotecnia y estoy realizando encuestas como parte de mi tesis de grado.

¿Tendría la gentileza de contestar este cuestionario? por favor. Su opinión es importante.

Género:_____

Edad:_____

Pregunta 1: ¿Usted visita el CC. La Rotonda?

Sí ☐ No ☐

¿Por Qué? _____

Si responde SI, pasar a la pregunta 2

Si responde NO, terminar

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita el CC. La Rotonda?

Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Ocasionalmente ☐

Pregunta 3. ¿Cuándo va al C.C. la Rotonda que tipo de locales visita con mayor frecuencia?

Locales de Ropa ☐ Bancos ☐ Patio de comidas ☐ Otros ☐

Pregunta 4. ¿Ud. Visita la tienda de Almacenes De Prati?

Sí ☐ No ☐

¿Po Qué? _____

Si responde SI, pasar a la pregunta 5

Si responde NO, terminar

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia visita Almacenes De Prati del CC. La Rotonda?

Semanal ☐ Mensual ☐ Ocasional ☐

Pregunta 6. ¿De la tienda de almacenes De Prati del CC. La Rotonda que es lo que más le llama la atención a la hora de ingresar al establecimiento?

Productos ☐ Atención ☐ Precio ☐ Diseño de la tienda ☐

Atención al cliente ☐ Presentación de mercadería ☐ Otro ☐

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría usted la presentación, diseño y adecuación de la tienda De Prati del CC. La Rotonda?

Muy adecuada ☐ Adecuada ☐ Ni adecuada ni inadecuada ☐

Inadecuada ☐ Muy inadecuada ☐

Pregunta 8. ¿En la tienda de almacenes De Prati del CC. La Rotonda usted encuentra todos los productos que busca?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Muy pocas veces ☐ Nunca ☐

Pregunta 9. ¿Le gustaría regresar a la tienda Almacenes De Prati del CC. La Rotonda?

Si ☐ No ☐

¿Porque? _____

Anexos 2. Guía de entrevistas

Género: _____ **Edad:** _____ **Cargo:** _____ **Tiempo:** _____

1.- ¿Por qué es importante el diseño de una tienda EN EL NEGOCIO DEL RETAIL?

2.- ¿Cuáles son los factores externos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

2A ¿Cuáles son los factores internos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

3.- ¿Que técnicas de visual Merchandising está realizando la tienda de almacenes De Prati actualmente?

4.- ¿Con que frecuencia la tienda de almacenes De Prati realiza cambios en sus exhibiciones de producto?

5.- ¿Con que frecuencia Almacenes De Prati renueva la presentación e imagen de sus tienda?

6.- ¿Qué importancia tiene el Visual Merchandising para generar tráfico en el negocio del retail?

Anexo 3. Análisis de la entrevista al Gerente Senior de Visual Merchandising de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda

Perfil del Experto:

Entrevistado: José Villalobos.

Cargo: Gerente Senior de Visual Merchandising de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda

Edad: 52 años

Fecha: 14/12/2016

Hora: 10:30 am

P1.- ¿Por qué es importante el diseño de una tienda EN EL NEGOCIO DEL RETAIL?

El diseño de una tienda es muy importante para comunicar a los clientes nuestra estrategia de venta, ya que mientras más diseños tenga la empresa, más clientes podrá atraer la tienda con diferentes tipos de consumidores. Además, en el negocio de Retail, los aspectos importantes son los colores, la iluminación, el mobiliario que posee en el interior de la tienda y el diseño de probadores.

Análisis: De acuerdo a lo expresado por el Ing. Villalobos, los factores claves a considerar en el diseño de la tienda, atraen a clientes nuevos y fidelizan a los actuales, mediante la presentación de los productos y la imagen interior de la empresa. La contratación de un profesional de espacios comerciales ayuda a la tienda a que el cliente perciba exclusividad y calidad en los productos.

P2.- ¿Cuáles son los factores externos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

La tienda cuenta con una ubicación estratégica en el Centro Comercial La Rotonda, que permite a las personas visualizar sin la intención de hacerlo, acercase a observar los productos que están en perchas y de esa manera, realizar una compra inesperada. La fachada de la tienda, es otro de los factores que los clientes toman en cuenta para poder realizar alguna compra. Además, la decoración a fuera del local, es otro factor clave para garantizar la visita de nuevas personas, lo cual les llama la atención y se toman de su tiempo para recorrer la tienda, a pesar que no adquiera nada, se convierte en una posible futura compradora. También es muy importante conocer el tipo de culturas y clases sociales de las personas que visitan la tienda, para que con esa información no repercuta en los consumidores y en los productos que quieran comprar.

Análisis: Según lo expresado por el ing. Villalobos la tienda si cuenta con varios factores externos que ayuda a la tienda a atraer nuevos clientes, los cuales si captan la atención de la tienda, expresada en sus decoraciones afuera de la tienda y el conocimiento de la clase social que frecuentan.

P2A.- ¿Cuáles son los factores internos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

Los factores internos que atraen clientes a la tienda, son el tipo de música que se presta mientras recorren la tienda, esto ayuda mucho a aquellas personas que tienden a aburrirse mientras acompañan a sus familiares o esposas. Además los colores que mantiene cada sección de ropa, calzado, lencería, entre otros da un mejor ambiente y una mejor seguridad al momento de la compra. La limpieza y el olor de entrada, es parte de estos factores, que ayudan al cliente a sentirse cómodo y tener un ambiente más agradable que el exterior. También hay otros, como la iluminación, el mobiliario, los probadores, tales que garantizan futuras visitas al almacén. La sencillez del proceso de compra en la tienda otorga un grado de confianza al cliente, demostrando un proceso claro y eficaz.

Análisis: El ingeniero Villalobos, afirma que la tienda si cuenta con los factores internos necesarios que son claves para atraer clientes y poder captar la atención de ellos para nuevas posibles visitas. Aclaró que el uso de estos factores inciden en el tiempo de recorrido de la tienda.

P3.- ¿Que técnicas de visual merchandising está realizando la tienda de almacenes De Prati actualmente?

Actualmente la marca De Prati está en un proceso de renovación como parte de su estrategia de visual merchandising. Desde el 2014 ya se venía planificando el hecho de poder afianzar la presencia De Prati en el mercado y al cierre de este año se ha podido lograr en varias de sus sucursales, la finalidad es crear un nuevo concepto de la marca. Lamentablemente este es un transcurso que no se puede dar de la noche a la mañana por lo que aún no se ha llegado a esta tienda del C.C. La Rotonda pero se mantiene el proyecto a futuro para todos los establecimientos de la cadena.

Análisis: A través de esta pregunta se pudo constatar que la firma De Prati si está realizando técnicas de visual merchandising en cuanto a la estructura y diseños en ciertas tiendas, pero dentro de esta no abarca estrategias enfocadas en el producto y sus funciones de atracción.

P4.- ¿Con que frecuencia la tienda de almacenes De Prati realiza cambios en sus exhibiciones de producto?

Bueno, en realidad la tienda De Prati realiza constantemente cada semana cambios en las exhibiciones de los productos para que aumente la visibilidad en una marca comercial que está teniendo gran acogida, o simplemente, poner a vista, nuevos productos del mercado. El espacio donde se colocan los productos, se ubican en de acuerdo a la comodidad del cliente. El estilo de la tienda De Prati es ofrecer una variedad de productos a los clientes, que estén acorde al mercado.

Análisis: Otro aspecto importante a destacar dentro de la entrevista realizada al sr. Gerente es que mediante los cambios en exhibiciones de productos, se puede tener un incremento de clientes, ya que las exhibiciones que se ofertan en la tienda son de acuerdo a la tendencia de en ventas del mercado actual.

P5.- ¿Con qué frecuencia Almacenes De Prati renueva la presentación e imagen de sus tiendas?

Así mismo la renovación de la presentación de la tienda, Almacenes De Prati, es muy importante para lograr la fidelización de los clientes, sin embargo, la frecuencia con la que se renueva la imagen, no es muy seguida, por el motivo que generaría un costo de oportunidad demasiado alto. Lo importante es desarrollar esta implementación con un respectivo estudio que ayude a determinar el momento adecuado.

Análisis: En esta pregunta el Ing. Villalobos determina que es muy importante realizar un estudio para conocer el tiempo adecuado para la implementación de una nueva imagen y presentación. No obstante también establece que, realizar una renovación repentina, generara un costo de oportunidad muy alto para toda la empresa.

6.- ¿Qué importancia tiene el Visual Merchandising para generar tráfico en el negocio del Retail?

Considero que es muy importante tener presente el Visual Merchandising en este tipo de negocio porque ayuda determinar de una manera eficiente la forma de administrar y optimizar el espacio para colocar una tienda.

Análisis: El gerente financiero de la tienda De Prati, afirma de una manera positiva, el uso de esta práctica para este tipo de negocio, porque mejora los resultados en ventas en todas las tiendas de la empresa.

Anexo 4. Análisis de la entrevista a la gerente de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda

Perfil del Experto:

Nombre: Silvia Maldonado.

Cargo: Gerente de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda

Edad: 52 años

Fecha: 15/12/2016

Hora: 10:30 am

P1.- ¿Por qué es importante el diseño de una tienda EN EL NEGOCIO DEL RETAIL?

Creo que, el diseño de una tienda, abarca más de la mitad de la eficiencia de una empresa, ya que gracias a este factor, son los clientes, que deciden si se origina la compra de productos o no. El

tamaño de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda, influye mucho en la toma de decisiones de los consumidores muy aparte del ambiente que se da.

Análisis: La gerente de la tienda pudo afirmar que el diseño de una tienda, es demasiado importante como para dejarlo pasar por alto, ya que esto ayuda a la decisión del comprador a realizar la compra. El diseño de la tienda en el C.C. La Rotonda, ha mantenido un diseño eficiente que ayuda a mantener una fidelización de los clientes.

P2.- ¿Cuáles son los factores externos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

La tienda De Prati, ubicada en el C.C. La Rotonda , mantiene cierto factores que son claves para lograr la captación de clientes, como por ejemplo, tomar en cuenta el nivel de ingresos de personas que frecuentan visitar la tienda seguidamente, los precios de importación de ciertos productos de acuerdo a sus impuestos y que el cliente puede pagar por ellos. Tambien es importante tomar en cuenta los aspectos medioambientales, en cuanto a la participación de productos que ayuden a mejorar el medio ambiente y que el cliente pueda captar esa idea de nosotros.

Análisis: De acuerdo con la Gerente de la tienda del C.C. La Rotonda, afirma que para la tienda, es muy importante conocer los aspectos externos que influyen en la decisión del cliente, tomando en consideración, los aspectos culturales, demográficos y ambientales.

P2A.- ¿Cuáles son los factores internos más importantes de una tienda para captar la atención y atraer clientes?

En la tienda De Prati, se considera muchos aspectos claves para captar la atención del cliente por ejemplo, la disponibilidad de nuevos productos, la facilidad que se le otorga al cliente poder adquirir tallas especiales con una multitud de opciones, la sencillez que tiene la empresa en el proceso de compra y la facilidad de realizar devoluciones de mercadería. Tambien puede observar que los mobiliarios, los vestidores, el olor y la música de fondo ayuda al cliente a entretenerse mientras realiza el proceso de selección de compra.

Análisis: En esta pregunta, la gerente entrevistada, afirma que la tienda De Prati del C.C. La Rotonda, si cuenta y toma en consideración aquellos aspectos que inciden en la compra del cliente, tales como, brindar un ambiente agradable al cliente y los gustos y preferencias del consumidor.

P3.- ¿Que técnicas de visual merchandising está realizando la tienda de almacenes De Prati actualmente?

Se pretende rediseñar las estructuras de cada departamento para brindar un aspecto diferente, refrescar el estilo de las tiendas, es una estrategia que próximamente llegará a este establecimiento.

Análisis: De carácter reiterado asintió que las estrategias del visual merchandising están enfocadas en cambiar la imagen de las tiendas de la cadena comercial, pero que están aún no llegan a la del C.C. La Rotonda.

P4.- ¿Con que frecuencia la tienda de almacenes De Prati realiza cambios en sus exhibiciones de producto?

Generalmente las exhibiciones del producto, se las realiza de acuerdo a la venta del producto en exhibición, sin embargo, no se cuenta con un tiempo exacto sobre los cambios en exhibiciones, pero si se estima un periodo de cambios, de acuerdo a la tendencia de ventas en el mercado. Además, los cambios en las exhibiciones de productos por temporadas, se las realiza un mes antes de que empiece.

Análisis: Ante esta respuesta, se determina que los cambios en las exhibiciones del producto, se dan de manera adecuada, con el fin de que el cliente no presencie faltas de ciertos productos en percha.

P5.- ¿Con qué frecuencia Almacenes De Prati renueva la presentación e imagen de sus tiendas?

La tienda Almacenes De Prati, en el C.C. La Rotonda, no frecuente realizar cambios de presentación o imagen de manera seguida, pues eso trae un costo muchas veces innecesario. Sin embargo, hay que tomar considerablemente la posibilidad de hacerlo de acuerdo un estudio previo, para conocer si es factible o no. La presentación de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda, ha tenido una acogida bastante buena, por lo que por el momento no es recomendable cambiar de imagen.

Análisis: En esta pregunta se da a conocer la importancia de un estudio previo para proceder a un cambio de imagen o presentación de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda.

6.- ¿Qué importancia tiene el Visual Merchandising para generar tráfico en el negocio del Retail?

La importancia del Visual Merchandising para la tienda De Prati, del C.C. La Rotonda, es muy grande, porque permite utilizar el espacio de la tienda para atraer clientes y lograr que ellos tengan una buena experiencia en su compra, y de esa manera, generar más ventas. Las exhibiciones, los colores, la iluminación, son parte de esta práctica que ayuda a la tienda las presentaciones del producto.

Análisis: La gerente de la tienda De Prati del C.C. La Rotonda, resalta la importancia de esta práctica y cómo ayuda a la tienda a generar más ventas, las colocaciones de estanterías o la forma de presentar el producto.