



Universidad del Azuay

Dirección de Posgrados

TEMA: *“Modelo para la exhibición de revestimientos cerámicos en las tiendas especializadas de acabados de la construcción en la ciudad de Cuenca”*

Tesis previa a la obtención del Título de:
Magister en Administración de Empresas

Autor: Ingeniero Pedro M. Vasquez G.

Director: Magister Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2014

DEDICATORIA

Este trabajo dedico con todo mi amor a mi Esposa, Hijos, Padres, Hermanos, Sobrinos, Familia y Amigos, a todos Ustedes entrego mi esfuerzo académico, les Amo mucho.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos van dirigidos a los Docentes de la Universidad del Azuay que con sus conocimientos, consejos, disciplina y alegría permitieron que este trabajo este hoy terminado, en especial a Juan Carlos Aguirre que aprecio mucho y supo despejar toda inquietud e instruirme correctamente.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE DE CONTENIDOS.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRAFICOS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I: FUNDAMENTOS DE LAS EXHIBICIONES.....	2
1.1. Objetivos de la exhibición.....	3
1.1.1. Crear el deseo de compra.....	3
1.1.2. Realzar el producto.....	4
1.1.3. Crear ambientes con revestimientos.....	4
1.2. Principios de la exhibición de revestimientos cerámicos.....	6
1.2.1. Rentabilidad.....	6
1.2.2. Ubicación.....	7
1.3. Funciones de la exhibición.....	7
1.3.1. Funciones realizadas por el fabricante.....	7
1.3.2. Funciones conjuntas entre fabricante-distribuidor.....	8
1.3.3. Funciones realizadas por el distribuidor.....	9
1.4. Dimensiones de la exhibición.....	10
1.4.1. Exhibición de presentación.....	10
1.4.2. Exhibición de seducción.....	11
1.5. Tipos de exhibición.....	12
1.5.1. Exhibición de acción.....	12

1.5.2.	Exhibición de gestión.....	13
1.5.3.	Exhibición visual.....	14
1.6.	Elementos de la exhibición.....	15
1.7.	Reglas básicas de la exhibición.....	16
1.8.	Funciones de los tiempos de exhibición.....	18
1.9.	Ventas.....	19
2.	CAPITULO II: ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL DISEÑO INTERIOR Y EXTERIOR DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS.....	21
2.1.	Generalidades de los elementos.....	21
2.2.	Lo básico de la exhibición de los revestimientos cerámicos.....	22
2.2.1.	Fachada de la tienda.....	23
2.2.2.	Exhibición de revestimientos cerámicos para pisos y paredes.....	23
2.2.3.	Tipo de diseño de cerámica en áreas de exhibición.....	24
2.2.4.	Diseño de las áreas asignadas a cada tipología.....	24
2.2.5.	Decoración de ambientes y exposición de cerámica.....	24
2.2.6.	Iluminación de ambientes.....	25
2.2.7.	Vitrinas que permiten ver la decoración de ambientes atractivos y que posicionan la marca.....	25
2.2.8.	Imagen corporativa.....	26
2.2.9.	Orden, limpieza y reposición de la cerámica.....	26
2.3.	Tienda externa e interna.....	26
2.3.1.	Tienda externa.....	27
2.3.2.	Tienda interna.....	29
2.3.3.	Frentes de exhibición.....	32
2.3.4.	Zonas de exposición lineal.....	32
2.3.5.	Tipos de implantación y publicidad en el punto de venta.....	33
3.	CAPITULO III: INVESTIGACION DE LOS GRUPOS FOCALES.....	35
3.1.	El proceso metodológico de la investigación cualitativa.....	35
3.1.1.	Determinación de objetivos.....	36
3.1.2.	Elección de la técnica.....	36
3.1.3.	Levantamiento de las variables a través de la entrevista.....	36

3.1.4.	Realización de la observación.....	36
3.1.5.	Análisis de resultados y elaboración del informe.....	37
3.2.	Técnicas de grupo o grupo focal.....	37
3.2.1.	Características principales.....	37
3.2.2.	Metodología.....	38
3.3.	La entrevista.....	39
3.4.	Informe del grupo focal.....	41
3.5.	La observación.....	42
3.6.	Conducta de los grupos de enfoque.....	44
3.7.	Factores relevantes de los grupos.....	45
4.	CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS EXHIBICIONES DE REVESTIMIENTOS CERAMICOS PARA LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ACABADOS DE LA CONSTRUCCION.....	47
4.1.	Análisis e investigación social cualitativa.....	48
4.2.	Estructura de la estrategia.....	65
4.2.1.	Objetivos dela estrategia.....	65
4.2.2.	Esquema de la estructura de la estrategia de exhibición.....	65
4.2.3.	Ambientación interna y externa.....	69
4.2.4.	Estrategia de imagen.....	85
4.2.5.	Promociones.....	101
4.2.6.	Plan de implementación de la estrategia de exhibición.....	102
4.2.7.	Importancia del plan a implementarse.....	103
4.2.8.	Responsables de la implementación.....	104
4.2.9.	Acciones de implementación: difusión, capacitación, ejecución.....	105
4.2.10.	Cronograma para implementar.....	106
4.2.11.	Presupuesto de la implementación.....	108
	CONCLUSIONES.....	113
	RECOMENDACIONES.....	117
	BIBLIOGRAFIA.....	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Formulario de la entrevista.....	40
Tabla 2	Formulario de la observación.....	43
Tabla 3	Grupos focales y personas observadas.....	48
Tabla 4	Edad de las personas observadas.....	49
Tabla 5	Género.....	50
Tabla 6	Decoración de ambientes de cerámica.....	51
Tabla 7	Exhibición: baños padres.....	52
Tabla 8	Exhibición: baños sociales.....	53
Tabla 9	Exhibición: baños hijos.....	54
Tabla 10	Exhibición: ambientes de cocina.....	55
Tabla 11	Exhibición: ambientes bar y bbq.....	56
Tabla 12	Exhibición: sala de espera.....	57
Tabla 13	Exhibición: piezas sueltas de cerámica.....	58
Tabla 14	Exhibición: revestimientos de cerámica en pisos.....	59
Tabla 15	División de ambientes en: contemporáneo, rústico y clásico.....	60
Tabla 16	Orden y limpieza.....	61
Tabla 17	Iluminación.....	62
Tabla 18	Publicidad y señalética.....	63
Tabla 19	Ambiente y música.....	64
Tabla 20	Mapa estratégico de las observaciones.....	66
Tabla 21	Mapa estratégico de las exhibiciones.....	67
Tabla 22	Cronograma, actividades, ejecutores y responsables.....	107
Tabla 23	Cronograma anual de implementación en las tiendas.....	108
Tabla 24	Presupuesto de exhibidores y publicidad por tienda.....	109
Tabla 25	Presupuesto de la cerámica e instalación por tienda.....	110
Tabla 26	Costo de la Iluminación de la tienda.....	111
Tabla 27	Costo total por tienda.....	111
Tabla 28	Presupuesto total y cronograma de implementación en las tiendas.....	112

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Grupos focales y personas observadas.....	48
Gráfico 2 Edad de las personas observadas.....	49
Gráfico 3 Género.....	50
Gráfico 4 Decoración de ambientes de cerámica.....	51
Gráfico 5 Exhibición: baños padres.....	52
Gráfico 6 Exhibición: baños sociales.....	53
Gráfico 7 Exhibición: baños hijos.....	54
Gráfico 8 Exhibición: ambientes de cocina.....	55
Gráfico 9 Exhibición: ambientes bar y bbq.....	56
Gráfico 10 Exhibición: sala de espera.....	57
Gráfico 11 Exhibición: piezas sueltas de cerámica.....	58
Gráfico 12 Exhibición: revestimientos de cerámica en pisos.....	59
Gráfico 13 División de ambientes en: contemporáneo, rústico y clásico.....	60
Gráfico 14 Orden y limpieza.....	61
Gráfico 15 Iluminación.....	62
Gráfico 16 Publicidad y señalética.....	63
Gráfico 17 Ambiente y música.....	64
Gráfico 18 Diseño de planta tipo A.....	68
Gráfico 19 Diseño de planta tipo B.....	68
Gráfico 20 Ambiente de baño padres, diseño.....	70
Gráfico 21 Ambiente de baño padres, presentación.....	70
Gráfico 22 Ambiente de baño social, diseño.....	71
Gráfico 23 Ambiente de baño social, presentación.....	72
Gráfico 24 Ambiente de baño hijo, diseño.....	73
Gráfico 25 Ambiente de baño hijo, presentación.....	73
Gráfico 26 Ambiente de cocina grande, diseño.....	74
Gráfico 27 Ambiente de cocina grande, presentación.....	75
Gráfico 28 Ambiente de cocina pequeña, diseño.....	75
Gráfico 29 Ambiente de cocina pequeña, presentación.....	76
Gráfico 30 Ambiente bar, diseño.....	77
Gráfico 31 Ambiente bar, presentación.....	77
Gráfico 32 Ambiente bbq, diseño.....	78

Gráfico 33 Ambiente bbq, presentación	78
Gráfico 34 Ambiente sala de espera, diseño.....	79
Gráfico 35 Ambiente sala de espera, presentación.....	80
Gráfico 36 Exhibidor de piezas sueltas y mesa de trabajo, diseño.....	81
Gráfico 37 Exhibidor de piezas sueltas y mesa de trabajo, presentación	81
Gráfico 38 Exhibidor de piezas de cerámica en tableros horizontales, diseño.....	82
Gráfico 39 Exhibidor de piezas de cerámica en tableros verticales, diseño.....	82
Gráfico 40 Exhibidores de piezas, mesa, tableros y publicidad	83
Gráfico 41 Plano de la iluminación, puntos de luz.....	84
Gráfico 42 Foto imágenes	85
Gráfico 43 Letrero de CERAMICA Tienda Especializada, en positivo y negativo ...	86
Gráfico 44 Letrero de CERÁMICA Tienda Especializada, por su tamaño	86
Gráfico 45 Letrero, propuesta A	87
Gráfico 46 Letrero, propuesta B	87
Gráfico 47 Letrero micro perforado y foto ambiente	88
Gráfico 48 Letrero totem	89
Gráfico 49 Elementos de la campaña publicitaria.....	90
Gráfico 50 Propuesta de la publicidad externa	90
Gráfico 51 Foto ambientes en espacios aéreos.....	91
Gráfico 52 Foto ambientes y cenefas letreros en los exhibidores.....	91
Gráfico 53 Foto ambientes y letreros interiores	92
Gráfico 54 Letreros y cenefas en ambientes baños	92
Gráfico 55 Sticker y listado de elementos del ambiente	93
Gráfico 56 Logotipo.....	94
Gráfico 57 Grafimetría y área de seguridad.....	95
Gráfico 58 Tipografía.....	96
Gráfico 59 Uso correcto sobre fondos	97
Gráfico 60 Papelería: hojas, sobre, tarjeta y carpeta	98
Gráfico 61 Identificación personal	98
Gráfico 62 Vestuario del ejecutivo de ventas de cerámica.....	99
Gráfico 63 Señalética: regletas.....	99
Gráfico 64 Señalización exterior e interior	100
Gráfico 65 Detalles técnicos en señalética	100

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue la elaboración de un modelo para la exhibición de revestimientos cerámicos de piso y pared en las tiendas especializadas de acabados de la construcción en la ciudad de Cuenca. Se analizaron las tiendas actuales y se evidenció la falta de contar con un modelo estandarizado de exhibición

Mediante la utilización de la investigación cualitativa y la aplicación de la técnica de la observación a los integrantes de los grupos focales que fueron invitados para la demostración de los prototipos de los exhibidores y ambientes de exhibición para la cerámica, quienes aceptaron disponer estos elementos.

Este modelo permitirá mejorar la calidad de la exhibición, el servicio y la venta de los revestimientos cerámicos en las tiendas especializadas. Se concluye que es una herramienta básica y se recomienda su implementación.

ABSTRACT

The aim of this work was the development of a model to display ceramic wall and floor coverings in construction finishes specialized stores in the city of Cuenca. We analyzed the current stores and the lack of having a standardized display model was evident.

We used quantitative research and observation technique to the members of the target groups that were invited to the display prototypes exhibition and ceramics show rooms. This investigation reflected that the focus group agreed to use these elements.

This model will improve the display quality and its service as well as the sale of ceramic coverings in specialized stores. We conclude that it is a basic tool and its implementation is recommended.




Translated by
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Conocer las exhibiciones de revestimientos cerámicos en las tiendas, observar exposiciones limitadas, sin utilizar debidamente los espacios, falta aplicar planes y métodos. Necesitan estrategias y técnicas de exhibición, siendo justificable realizar la investigación, obtener información, analizar y proponer estandarizar los elementos. Por la importancia del sector que es vital para la economía del país, planteo desarrollar el “modelo para la exhibición de revestimientos cerámicos en las tiendas especializadas de acabados de la construcción en la ciudad de Cuenca”.

Veremos los principios y fundamentos de la exhibición, funciones, reglas básicas, elementos que intervienen en el diseño interior y exterior, ubicación y clasificación de la tipología del diseño de la cerámica, exposición y decoración de ambientes en las tiendas. Con un grupo muestral, levantaremos las variables que serán factores relevantes para la aplicación de la investigación cualitativa, observaremos a los distribuidores o dueños de las tiendas, quienes integran los grupos focales, el comportamiento ante la demostración de los elementos prototipos de exhibidores y ambientes.

Formularemos las estrategias de la exhibición en las tiendas, presentaremos el análisis y los resultados de la investigación; determinaremos un mapa estratégico de las exposiciones, estandarizaremos los planos de los ambientes internos y externos; desarrollaremos el manual de marca y la estrategia de la imagen; asignaremos responsables, acciones, cronograma y presupuesto en la implementación de las exhibiciones.

1. CAPITULO I: FUNDAMENTOS DE LAS EXHIBICIONES

Los fundamentos de las exhibiciones de los revestimientos cerámicos para pisos y paredes en las tiendas especializadas es el conjunto de técnicas de presentación de los elementos de exposición de cerámica, para cumplir los objetivos; también comprende las acciones que se desarrollan en el punto de venta para presentar los revestimientos cerámicos, creando ambientes atractivos que facilitan la toma de decisiones del cliente para satisfacer de sus necesidades. Las demostraciones de ambientes se ubican en el área del merchandising, por esta razón describimos varias definiciones.

Se define al merchandising¹, como la acción de exponer el producto o servicio en manos del cliente. Merchandising es el conjunto de técnicas de: exposición, venta y ganancia, que se generan por las actividades que se realizan en la tienda especializada, bien sea por mostrar la cerámica combinada armónicamente en los ambientes, en el momento ideal, a precios accesibles y con disponibilidad de stock. Merchandising² es la aplicación de las 5 “right” que es una especie de requisitos u objetivos que se debe cumplir: producto; cantidad; precio; momento ideal y lugar (exhibición). (SALAS, 1997) Y (DIEZ DE CASTRO & LANDA, 1996)

Merchandising: son todas las actividades que se realizan en las tiendas con el objetivo de: captar la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra. (KOTLER, 2006)

Con estos conceptos nos apoyamos para aplicar criterios referenciales para que las exhibiciones tengan esta connotación y sean protagonistas en las tiendas especializadas y que en este primer capítulo identificaremos y

¹ Merchandising es el resultado de unir el sustantivo “Merchandise”, que significa “mercancía”, y el radical “ing” igual a acción.

² 5 Right del Merchandising: producto, cantidad, precio, momento y lugar

definiremos cada uno de los elementos que lo conforman y que son de importancia para la buena marcha del negocio.

1.1. Objetivos de la exhibición

Observar ambientes que orientan a decidir la compra, que esa decisión sea muy consciente, analítica y se sabe del cómo serán los ambientes del hogar si compro e instalo los revestimientos cerámicos. Otro objetivo es, que los ambientes expuestos técnicamente, nos ayudan a presentar un correcto asesoramiento y a su vez estos generan decisiones de compra del cliente, es decir un incremento de las ventas y en su rentabilidad. Para que esto se dé, es importante planificar la metodología de las exhibiciones.

1.1.1. Crear el deseo de compra

El usar diversas técnicas de exhibición, se logra crear una atmosfera cautivante ante los sentidos del cliente, previo a ello es necesario conocer sus necesidades y de proponer ese deseo de adquirir. Dirigir la idea de instalación y decoración en los ambientes de hogar, se logra gracias a la creatividad que se aplica en las muestras de exhibición y tiene que estar con los toques de distinción que identifique el estilo de cada uno de los gustos y preferencias de los clientes. Desarrollar una mejor forma de exhibición de revestimientos de cerámica con el fin de copar las expectativas de los clientes, los mismos que necesitan para poder tomar decisiones, es lo que se va a valerse este tema de tesis a que se disponga de excelentes ambientes de exhibición y tendremos clientes apasionados por querer comprar o que toman la decisión de compra para imitar o instalar de acuerdo al asesoramiento de decoración recibido. (PORTER, 2009)

1.1.2. Realzar el producto

Estudiar o investigar la forma más apropiada para exponer el producto es la parte esencial de las exhibiciones, es importante el lugar o el espacio para identificar el uso de producto. Dentro del local se dispondrá de exhibidores que protagonicen a la cerámica tanto de piso como de pared, que se les pueda apreciar los diseños, tamaños, colores y texturas. En las exhibiciones de los ambientes, es importante la forma de instalar, combinaciones, diseños, colores, tramas, productos complementarios y decorativos.

1.1.3. Crear ambientes con revestimientos

La exposición de la cerámica de pisos y paredes se basa en la creación de ambientes de hogar e institucionales; ambientes internos y externos; siendo los más importantes: baños, cocinas, salas, bares, pisos, fachadas, etc.; la importancia de estos espacios es la instalación, las combinaciones armónicas de los diseños de la cerámica de pisos y paredes, los decorados y los colores deben tener congruencia con la parte psicológica del usuario.

Cuando se observan nuevos diseños de cerámica se debe analizar el estilo tipológico del diseño, ver para que ambientes se pueden aplicar, la calidad del esmalte y textura con el fin de dar el buen uso a la cerámica y al ambiente, a que pared o piso se instalaría, la armonía de los colores, si va para algún ambiente interno con que elementos decorativos se complementarían, y si es ambientes externos, es indispensable conocer qué tipo de tráfico es el que genera y que cerámica se recomendaría instalar.

Cuando se crean los ambientes de baños, saber quién lo usaría, si es: padres, hijos o social; cada baño tiene sus diferencias, tanto en: diseños, colores, texturas, formatos, calidad y cantidad; también la decoración de los elementos complementarios que son claves para diferenciar cada ambiente.

En la creación de los ambientes de cocina, se necesita conocer el diseño, las dimensiones y que tráfico tendría, con el fin de sugerir o instalar la mejor calidad de la cerámica, como son: texturas, colores y diseños; ubicación y dimensiones de los muebles, de los electrodomésticos a instalarse.

Disponer de un ambiente de sala, que sea funcional, que se decore con muebles y butacas para comodidad del cliente; al igual contar con un ambiente de bar, funcional para brindar autoservicio de un té o café, agua fría o caliente; disponer de varias revistas especializadas en terminados de la construcción y de decoración de interiores; que existan: catálogos, folletos e información técnica sobre la cerámica; disponer de un plasma para la exposición de videos de: ambientes virtuales, decoración de interiores, foto ambientes de locales terminados, videos sobre el proceso de instalación técnica de la cerámica, etc.

En las áreas libres, entre los ambientes de exhibición, se expondrán los revestimientos cerámicos para los pisos de los ambientes internos, como: comedor, bar, sala, desayunador, dormitorio, etc.; así como para los ambientes externos: garaje, jardinería, vereda, patio, piscina, cerramiento, etc. Previo a ello se debe conocer el tipo de diseño de la cerámica: clásica, rustica y contemporánea, para la lucidez de los pisos de transito de la tienda.

Para presentar un ordenamiento y vistosidad en la exhibición de las piezas sueltas de cerámica, se crearán exhibidores, tableros y mesa, para ubicar las muestras en un solo lugar y dar un asesoramiento adecuado de acuerdo a la necesidad y satisfacción del cliente.

La iluminación de la tienda, debe ser la necesaria para una brillante exposición, la intensidad correcta de luz en cada ambiente, en los expositores y en los espacios convenientes. Es importante el orden de los ambientes y de los exhibidores; el mantenimiento y limpieza de la tienda, tanto interno como

externo. La aromatización y la música ambiental especial para el nivel de clientes que visitan y sientan una experiencia agradable. Se construirá, de forma técnica, lo que es la marca, se prepararán los mensajes relevantes y se dará a conocer las ventajas y beneficios de la exposición. La publicidad interna y externa, tendrán un mensaje que refuerce la campaña publicitaria en los medios de comunicación; se instalarán en los espacios donde se robustezca el contenido de la exposición y del uso de la cerámica.

1.2. Principios de la exhibición de revestimientos cerámicos

1.2.1. Rentabilidad

El análisis del espacio, la planificación, el diseño, la creación de los ambientes, exhibidores y demás elementos de la exhibición de la tienda, si están bien concebidos ante la preferencia del cliente, tendrán su recompensa, es decir el conseguir las ventas constantes de la cerámica. Uno de los indicadores que planteamos es aquel que nos indique el volumen de ventas por m² que se genere en la tienda versus el metraje total de la exhibición: $\text{ventas m}^2 / \text{área de exhibición m}^2$.

La Rentabilidad es el margen de contribución variable que mide la capacidad que un producto posee para generar utilidades del negocio. (PORTER, 2009) El objetivo de las exhibiciones en las tiendas es el de generar rentabilidad y para conseguir se vale de muchos factores:

- a) **Producto**, es: calidad, cantidad, promoción, temporada, etc.
- b) **Ubicación**, estar: visible, al alcance, fácil de sostener.
- c) **Exhibición** es: ambientes, expositores, pisos internos y externos; exhibir técnicamente la cerámica para que el cliente decida comprar.
- d) **Animación y/o decoración**: identidad de marca, fotos ambientes, campaña publicitaria, productos complementarios y decorativos, etc.

- e) **Precio:** una vez que decide comprar el producto el cliente, requiere saber su precio. Generar rentabilidad en las exhibiciones es saber sacar el máximo beneficio al esfuerzo del marketing en las tiendas.

1.2.2. Ubicación

La Ubicación de la exhibición es la forma como la cerámica está expuesta en los exhibidores, en los ambientes y en los espacios requeridos de la tienda, los mismos que serán fáciles de identificar por el cliente. Planificar las exhibiciones de los revestimientos cerámicos sirve para que el usuario tome una correcta decisión y decida comprar. Por lo tanto la venta es un proceso de comunicación visual, que significa un 80% de la percepción personal; el oído un 10%; y, el tacto, olfato y gusto el otro 10%; las exhibiciones de los ambientes permite acortar distancia ante los ojos y manos del cliente; pone la cerámica en movimiento, expone y promociona con técnicas apropiadas, que utiliza argumentos psicológicos de impacto, como son las exhibiciones de ambientes, que interesan y seducen al cliente a comprar.

1.3. Funciones de la exhibición

1.3.1. Funciones realizadas por el fabricante

Las funciones de la exhibición que realiza el fabricante es muy importante, debido a que parte desde su creación de ideas, luego el proyecto del producto, posterior la fabricación, la comercialización, las exhibiciones, la logística, etc., siendo así, enunciaremos los de mayor relevancia y parten desde:

- a) Diseño de la cerámica, para llegar a concebir el diseño, primero pasa por una amplia investigación de necesidades, luego viene la creación y el sondeo de esos nuevos diseños, si es aceptado, viene el desarrollo y la elaboración de los prototipos, con el fin de saber con seguridad la aplicación industrial de la elaboración de la cerámica. También saber

que el nuevo diseño para que ambiente se sugiere, con el fin de crear el tipo de ambiente o el modelo de expositor personalizado para el diseño respectivo.

- b) Diseño de la caja, la calidad, la figura, los colores y el tamaño del cartón, son características que se adaptan a la cerámica y que dependería de su grado de atracción para que el cliente compre, es decir, el empaque de la cerámica debe ser atractivo y persuasivo; es importante considerar los datos que están impresos en la caja, como: código, nombre atribuido al diseño de la cerámica, color, código, cantidad en m², calidad, especificaciones técnicas, número de piezas por caja, dimensiones, peso, recomendaciones de uso y técnicas de instalación.
- c) Diseño de expositores y de la publicidad en la tienda especializada, es importante para incrementar ventas y reforzar la imagen y la marca; planificar toda la exhibición y ver la coherencia de los espacios, el orden y la variedad de los ambientes para facilitar alternativas de cerámica al cliente; disponer la información de los elementos de los ambientes, del nombre de la cerámica, del código, precio, etc.
- d) Supervisar la exhibición, el fabricante supervisará la exhibición de la cerámica en las tiendas, negociando los espacios necesarios e importantes, creando ambientes decorativos que luzcan y llamen la atención del cliente, que se dispongan de secciones específicas para promociones, la publicidad se vea en el lugar adecuado, que cubra las expectativas planteadas, que los precios sean los correctos, etc.

1.3.2. Funciones conjuntas entre fabricante-distribuidor

El fabricante cuando desarrolla un nuevo diseño de cerámica, considera que al fabricarlos estos tienen que ser exhibidos en el ambiente para el que se desarrolló y estas exhibiciones se instalaran en los espacios convenidos con el distribuidor, con el fin de demostrar que el producto sirve para el ambiente creado y así facilitar la observación y decisión de compra del cliente. Para comunicar la existencia del producto y qué uso se le debe dar, se desarrolla

en conjunto la exhibición del ambiente en el que se instalará, las colecciones armoniosas de la cerámica para piso y pared; el material de apoyo, la papelería, folletería, volantes, roll ups, foto ambientes; en caso de ser necesario planificar la campaña publicitaria a través de los medios de comunicación para difundir el nuevo diseño de la cerámica y en que tiendas los puede encontrar; es decir, estar de acuerdo con los objetivos que se desean alcanzar entre el fabricante y el distribuidor.

1.3.3. Funciones realizadas por el distribuidor

Las funciones de la exhibición que realiza el distribuidor de cerámica en su local, son necesarias para exponer las creaciones de los nuevos diseños de cerámica, o de las existentes y que se deben actualizar las exhibiciones convenientemente, si esto se cumple, seguramente se generaran ventas o que el cliente tome las mejores decisiones y que la exhibición o sugerencias de combinaciones de cerámica sean vitales para el buen vivir de la familia:

- a) Gestionar estratégicamente la superficie de ventas, el espacio para crear ambientes y que se realicen las ventas en función de la zona de exposición, de la rotación de productos, de la gestión de la exhibición, para que resulte más rentable, así como atractivo para el comprador.
- b) Surtir de cerámica para pisos y paredes, para satisfacción del cliente, factor clave que afecta directamente a la percepción subjetiva que el cliente espera encontrar en la tienda de su preferencia, el surtido identifica el prestigio de la tienda y el grado de satisfacción del cliente.
- c) Incrementar la rotación de la cerámica y la rentabilidad de la tienda. Y para aumentar las ventas, es indispensable plantear la exhibición de ambientes, disponer de la cerámica que se necesita, desarrollar un sistema de logística oportuno para que el cliente sienta la buena atención, crear los sistemas que no sean copiables por la competencia, crear esta dinámica de exhibiciones con productos vigentes y con stock.

Todo dueño de la tienda debe ocuparse de la relación beneficio-rotación con el fin de rentabilizar las ventas.

- d) Diseño de la arquitectura externa e interna de la tienda, el diseño y desarrollo involucra la participación de varios profesionales de distintas ramas, así como la construcción de todos los elementos de la arquitectura interna y externa del local; planificar la decoración interna del local, en el que se plantea ambientes para vivir, como son: baños, cocinas, bar, salas, pisos, etc.; luego del diseño y del financiamiento, se debe aplicar y construir oportunamente todo lo acordado, es importante atraer a los clientes al interior del local, utilizar las técnicas adecuadas de la arquitectura exterior, fachada, logotipos, rótulos, etc., todo lo que sea atractivo para la tienda y que con la buena exhibición interna, se conseguirá exponer la cerámica al alcance del consumidor.

1.4. Dimensiones de la exhibición

1.4.1. Exhibición de presentación.

El objetivo de la exhibición de presentación es el de atraer un mayor número de clientes y que se incremente la venta. Determina el lugar de ubicación de la cerámica, distribución por secciones, diseños y tipologías, optimizando la circulación de las personas, que observen el mayor número de ambientes decorados con revestimientos cerámicos de pisos y paredes, facilitando las compras. Se utilizarán técnicas que lleven al cliente a que reciban un correcto asesoramiento en decoración de ambientes interiores de hogar, en donde se ilustre o simule gráficamente como terminaría sus espacios instalados con cerámica y que están expuestos, para satisfacer sus necesidades; también se explicará y se facilitará en la mesa de combinaciones, las alternativas de colores y diseños de diferentes cerámicas, es decir entenderles del como necesitan que queden sus ambientes; que se note el impacto visual del espacio a instalarse y que se identifique fácilmente el tipo de cerámica que buscan o que alternativas de combinados se les proporcionaría.

El diseño del local tanto interno como externo, es necesario a la hora de la planificación de las exhibiciones, por esta razón es básico el plano grama que es la representación gráfica de la arquitectura, interna y externa; en el caso de lo interno, es la decoración de interiores, de los ambientes de combinados cerámicos de pisos y paredes, de los exhibidores de piezas sueltas, mesa de combinaciones, expositores tipo libros o de bandejas, pisos para interiores, ambientes de: baño, cocina, sala, bar, pisos, etc.; en cuanto a la arquitectura exterior, es importante presentar un diseño externo del local muy atractivo, que invite a entrar al cliente, que posea mentalmente fácil a las personas que lo ven, que identifique el ver una tienda de decoración de interiores, que se maneje dentro de un concepto de decoración externa.

En cuanto a la exhibición de interiores, se tiene que aplicar un concepto de exposición, bien sea por temporalidad, puede que se maneje una exhibición de cerámica por precios; otra sería por ciclo de vida de la cerámica; también puede ser por lanzamiento de diseños nuevos, o pensar que se facilitaría por su instalación, por su rotación, o por concepto promocional, o porque se quiere presentar prototipos o muestras; o por cuenta de las estrategias comerciales.

1.4.2. Exhibición de seducción

La exhibición de seducción, consiste en el concepto de “tienda-espectáculo”, siendo su significado de personalizar una manera de exponer la cerámica de pisos y paredes, que sea una tienda especializada en terminados de la construcción, administrados por los distribuidores de cerámica y que conocen el grado de diferenciación de los demás locales que venden cerámica; por esta razón entienden que es necesario la estandarización de: exhibidores, ambientes, mobiliario, orden, limpieza, música, publicidad e imagen, que la decoración tiene que ser un espectáculo, iluminación en todo el local, tanto externa como interna y se necesita donde el cliente observa la cerámica para tomar las mejores decisiones de compra; que en cada producto y ambiente se debe tener la información; todo esto y mucho más, con el objetivo de seducir

al cliente en el momento de compra. Se mantendrá siempre presente ese vínculo emocional cliente-tienda.

El consumidor percibe los productos a través de los sentidos, siendo el visual el de más alto porcentaje. Se debe jugar siempre con estos factores en la exhibición. Crear ambientes agradables que fortalezcan la venta visual presentando una tienda bien decorada e iluminada; de hecho los clientes acudirán a estas zonas llamativas, claras y aumentarán la percepción visual. Organizar promociones es digno de tener en cuenta, presentar elementos publicitarios que llamen la atención, comunicar al cliente cada vez que se produzcan cambios y ventajas promocionales.

En las tiendas de acabados, se considera seductor contar con simulaciones reales de ambientes de hogar muy bien presentados; para ello se necesita disponer exhibidores especiales y crear esos espacios propios, de este modo decoraremos, informaremos y optimizaremos los espacios.

1.5. Tipos de exhibición

1.5.1. Exhibición de acción

La exhibición de acción es la actividad en donde la demostración actúa en la actividad en la que la cerámica entra en acción. Surge la modalidad de compra directa en la que el consumidor accede libremente a ver el tipo de cerámica que necesita, por lo que se tiene que influir sobre el cliente sin la necesidad del vendedor o asesor, en estos casos la cerámica pasa a ser la encargada de informar y convencer. Dentro de la estrategia de venta, es el marketing que dirige las acciones en la exhibición, estas actividades se realizan para que la cerámica entre en acción con el cliente mediante procedimientos o técnicas. También decimos que la exhibición es una actividad situada en un lugar específico, siendo la tienda de acabados la ideal para montar una exhibición de decorados de ambientes internos y externos en un tiempo ideal.

La exhibición de la cerámica requiere de planificación y acción, por un lado existe decoraciones permanentes (renovación continua) y por otro lado está la exhibición promocional (lanzamiento de la cerámica con nuevos diseños). Existen dos áreas de acción: exhibición del fabricante y del distribuidor; la exhibición del fabricante comienza con el diseño y elaboración de la cerámica y termina con su presentación en la tienda. El distribuidor hace prevalecer una cerámica sobre otra, que pueden ser por sus variables como el diseño que puede dirigirse para su instalación en ciertos ambientes, también puede ser por su factor psicológico (necesidad y deseo del cliente). De esta manera la exhibición de acción es la libertad de compra del cliente y la persuasión del fabricante o distribuidor, se da esta posibilidad de que el ocasional cliente observador se convierta en comprador.

1.5.2. Exhibición de gestión

La exhibición de gestión, es planificar la gestión en la tienda, como disponer de la cerámica, decorar los ambientes para satisfacción del consumidor, rentabilizar cada sección del local; la exhibición de gestión considera aspectos tecnológicos y herramientas que coadyuven el normal desarrollo, siendo necesario varias técnicas:

- a) Sondear los diseños de la cerámica: conocer con certeza los aspectos tipológicos del cliente, entender exactamente las características que debe tener la cerámica, la necesidad del cliente y de los ambientes a los que debemos sugerir. Planificar la fidelización de los clientes, identificar la satisfacción de sus necesidades, comunicación constante, estar en contacto e informar de todas las bondades de la cerámica, de las promociones, del lanzamiento de nuevos diseños, de sus gustos y preferencias, de sus onomásticos, etc. Tomar en cuenta la información que conozcamos de la competencia, de sus tecnologías, que porcentaje del mercado cubren, la disponibilidad de sus productos, precios, calidad, cantidad, clientes, etc.

- b) Gestión lineal: conocer la rotación de la cerámica y su rentabilidad para permanecer vigente en el negocio. Conocer qué ambiente expuesto en la tienda vende y que ambiente no está siendo rentable, disponibilidad de stock de la cerámica que se muestra en los ambientes. Optimizar el espacio y desarrollar con un plan de actividades de gestión.
- c) Gestión de surtido: analizar la cerámica que satisface al cliente; de que sus combinados y decorados en los ambientes están siendo aprovechados; seleccionar adecuadamente cual es el surtido de las piezas de cerámica de piso y pared que son de gran utilidad; es decir, si analizamos y seleccionamos bien, crearemos rentabilidad para las partes, gana el cliente, gana el distribuidor y gana la industria.
- d) Animación de la tienda: planificar la motivación de compra para un periodo determinado; se debe programar las promociones para que siempre en actividad la tienda e invitar y comunicar al cliente; crear factores de fidelidad, como tarjetas, presentes, fiestas promocionales, fechas conmemorativas, etc.

1.5.3. Exhibición visual

Los componentes de la exhibición visual de la cerámica son:

- a) Diseño de la planta de los revestimientos cerámicos.
- b) Diseño de la arquitectura exterior o fachada de la tienda.
- c) Diseño de la arquitectura interior o decoración interna.
- d) Presentación de los frentes de los ambientes.
- e) Formas y estilos de exhibición de la cerámica.
- f) Publicidad en la tienda.
- g) Decoración de ambientes internos y externos que generen compras por impulso o compras no previstas.
- h) Dirigir al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos: ambiente agradable, buena distribución del espacio del local, surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad; exhibición que se fundamenta en: buen producto, cantidad, lugar y forma correcta.

1.6. Elementos de la exhibición

La exhibición tiene como objetivo la creación de un sistema de exposición de revestimientos cerámicos y la captación del interés de los clientes, apoyándose en los siguientes elementos:

- a) Locación, el área de exhibición debe estar en concordancia con las estrategias, o sea crear ambientes de decoración de interiores que sirvan para las viviendas de acuerdo a su naturaleza.
- b) Local interior, optimizar los espacios interiores, aprovechar la mayor cantidad de espacios para una correcta decoración de interiores, sirviendo y orientando al cliente para tomar las mejores decisiones de compra; es necesario planificar y dirigir el diseño de la tienda.
- c) Abastecimiento, programar el stock óptimo de cerámica, crear una logística fácil para entregar al cliente de acuerdo a lo convenido.
- d) Almacenaje, controlar el stock para evitar pérdidas, utilizar técnicas de estadística para el control de inventarios.
- e) Administración, entender que el negocio es para ganar, que sea rentable, evitar iliquidez y las variaciones del presupuesto.
- f) Exposición del producto, exponer las combinaciones de cerámica de piso y pared, que sean líneas armónicas, que orienten en qué ambiente se instalará y así llamar la atención de los clientes.
- g) Promociones, establecer un plan y crear esquemas interesantes y efectivos para el cliente.
- h) Técnicas de ventas, capacitación permanente al personal de ventas, conocimiento constante de la cerámica, de sus nuevos diseños, del asesoramiento técnico para decoración de interiores, combinar elementos de una manera óptima, hacer de la exhibición una herramienta que venda más; con un entorno excelente en el área de exhibición, lucimiento físico de la tienda, ordenado, limpio e iluminado.

- i) Material publicitario, contar con las herramientas adecuadas para guiar al cliente, como son: folletería, catálogos, volantes, promociones, técnicas de instalación de la cerámica; información sobre maquinaria, herramientas y equipo para la instalación de la cerámica; valerse de toda información para una adecuada comunicación y motivación al cliente, con el fin de cubrir sus necesidades y realizar una venta satisfactoria.
- j) Exhibiciones: pueden ser básicas o primarias; permanentes o dinámicas, dependen del tipo de cerámica y de la forma de exhibir, las mismas que apoyan las ambientaciones, exhibidores de piezas, expositores grandes y pequeños para mostrar piezas o combinaciones de cerámica y otros, y que se agruparían en secciones. Existen también exhibiciones adicionales o secundarias: son de carácter temporal y que se complementan con las básicas. Las exhibiciones complementarias, se presentan con otros elementos o decorados y son productos afines.

1.7. Reglas básicas de la exhibición

Las reglas básicas de la exhibición, son aquellas que cuando se las crean bien, funcionan bien y estas reglas se pueden replicar en todas las tiendas y enunciaremos entre las principales, las siguientes:

- a) Como regla básica de la exhibición es: “mostrar para comprar” o “ver para vender”.
- b) Dan buenos resultados de ventas cuando se da una acción promocional y se expone en los espacios de mayor circulación.
- c) Crear reglas básicas para la exhibición es fundamental para sostener las ventas; para ello se tiene que diseñar un concepto de exhibición que se pueda replicar en las tiendas de los distribuidores de la cerámica, conocer lo que necesita un cliente que construye su vivienda, quien requiere una guía básica para sus terminados, asesoramiento en decoración de interiores, presentación a través del diseño de sus ambientes decorados y combinados con los diseños y colores que

cubrirían esos espacios que se deben instalar con cerámica para piso y pared, de esta manera se diseña y luego se instala la cerámica en los ambientes respectivos.

- d) Para las piezas sueltas, muestras, diseños nuevos, prototipos, y otras piezas de cerámica, se ha desarrollado un modelo de exhibidor en donde se coloquen ordenadamente todas las piezas importantes para ofrecerle al cliente. Para poder combinar la cerámica, entre: colores, tamaños y diseños, es necesario crear una mesa de trabajo o de combinaciones, para que el vendedor presente al cliente otras opciones de combinados de cerámica; o, es el mismo cliente quien puede realizar sus propias combinaciones o sugerirles de acuerdo a su estilo de vivienda o hacerles comprender que se debe combinar con los otros elementos que ellos dispongan en los ambientes de su vivienda.
- e) Las exhibiciones de paneles o tableros, es necesario disponer y tener listo las combinaciones armónicas de la cerámica, en conjunto con los decorados y complementos, para facilitar alternativas de cerámica que oriente al cliente; en estos tableros se debe pensar en las necesidades de los terminados de la construcción, es decir contar con combinaciones básicas para diversos ambientes para la decoración de interiores, que podrían ser ambientes de baños, cocinas, salas, pisos, entre otros; así como también para los ambientes de decoración externa, como veredas, piscinas, patios, garajes, fachadas del cerramiento y de la vivienda.
- f) Otra regla es la importancia del factor visual en la venta de presentación en “masa” que llama la atención del comprador, que se crearía a través de ciertas promociones, como remate de saldos, o la feria de los elementos de la construcción, o la venta por precio económico, etc., suscitando un sentimiento de abundancia, de potencia, de euforia de compra; exhibición que también se puede hacer espacios selectos, con el fin de no afectar a lo normado dentro de las exhibiciones o crear este espacio dentro del local para estos eventos.

1.8. Funciones de los tiempos de exhibición

Las funciones de los tiempos de exhibición, considera un plan cronológico de los grandes acontecimientos temporales, en donde se pueden aprovechar los momentos que son de gran relevancia para destacar la exposición y comercialización de la cerámica y aprovechar la instancia seleccionada. Esta funcionalidad parte de establecer la gestión estratégica de la comercialización y mercadeo, que van en común acuerdo por la permanencia, estacionalidad y promoción de la cerámica que son de la oferta comercial, a su vez, se debe establecer un criterio valido para la exhibición en común acuerdo con los tiempos o temporada y una buena gestión de la exhibición redundara en un buen nivel de ventas.

La exhibición de la cerámica, que pueden ser en cumplimiento con las reglas básicas de exhibición, en tiempo estacional que estarían conformando cierta cerámica que tiene estacionalidad en ciertas épocas del año. Su exhibición debe destacarse en esos periodos y que sean muy llamativos, su publicidad destacara los beneficios y argumentos de ventas y será imprescindible por la información para los clientes.

En tiempo promocional, la exhibición de la cerámica está formada por acciones que desarrollan el fabricante y el distribuidor en sus tiendas propias, con miras a incrementar sus ventas. En estos tiempos la masificación de la exposición de la cerámica, apoya a vender más y que se debe contar con un adecuado stock para atender la demanda. Y para poder masificar la exhibición promocional, hace falta contar con más canales de exposición, es ahí donde podemos aprovechar los espacios de las tiendas de los distribuidores, para ampliar y exponer a un mayor número de clientes que observarían estas instancias promocionales y que podrían desembocar en grandes ventas, sin descuidar la logística que esto acarrea, es decir tener la cantidad de stock suficiente para poder exponer y cubrir la alta demanda.

1.9. Ventas

Las ventas³ se desarrollan de acuerdo a los siguientes esquemas o sistemas, que son los siguientes:

- a) Sistema de venta tradicional, las piezas sueltas de cerámica, exponen en ciertos modelos de exhibidores, otros exponen en libreros o tableros. otros embodegan en la tienda, es decir se debe contar con estructuras metálicas, capaces de soportar pallets con 20 o 30 o más cajas de cerámica, o sea un peso promedio sobre las 5 a 10 toneladas; la venta se origina al ver el volumen de cajas y pallets del mismo producto, que es una gran señal de la existencia de la cerámica y de la oportunidad de compra al instante. Lo que se consigue es un control inmediato del stock, el de mantener las cajas y pallets ordenados. En la venta tradicional se da un mayor asesoramiento a los clientes del como luciría sus ambientes con las combinaciones y decorados que le sugerimos, por lo que se necesita un mayor número de vendedores. (BARRAGÁN & RODRIGUEZ, 2002)
- b) Sistema semi-autoservicio, se expone la cerámica en los estantes al alcance del cliente, pero necesitan ser atendidos por el vendedor. En este sistema no se protege del todo ni se mantiene un ordenamiento constante de la cerámica, el nivel de asesoramiento disminuye; pero la ventaja es la velocidad de atención al cliente, cuesta menos y se necesita un menor número de vendedores.
- c) Autoservicio, la cerámica se exhibe y está a la disposición y libertad del cliente, quien solo paga en la caja. El objetivo importante es el de vender más con menos costo. Toda la técnica de la exhibición se basa en la psicología para que el visitante se convierta en cliente. Como ventaja es el sistema más rápido, el cliente lleva los productos seleccionados a caja, requiere menos vendedores y más cajeros.

³ Artal Manuel, 2013, Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, Visión de conjunto... y algo de historia; pág. 43.

En las ventas y en las promociones, el cliente obtiene más información; los vendedores de estas tiendas serán capaces de instruir a los distribuidores sobre las ventajas y desventajas de la cerámica, darán las debidas explicaciones a todo cliente que necesite conocer las bondades de la cerámica y del correcto asesoramiento en la decoración de ambientes internos y externos. La envoltura o la caja de cartón de la cerámica traen instructivos, como: código, nombre del producto, tipo de diseño, color, dimensiones, fecha y hora de fabricación; la etiqueta puede tener valiosa información. La distribución involucra capacitación constante en técnicas de venta, asesoramiento en decoración de interiores, debido a la masificación de las ventas y a la gran fuerza que tiene en el mercado. (PANESSO, MORRIS, & VILLAMIZAR, 2005)

2. CAPITULO II: ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL DISEÑO INTERIOR Y EXTERIOR DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS

2.1. Generalidades de los elementos

Las exhibiciones de los revestimientos cerámicos de pisos y paredes en las tiendas especializadas de acabados de la construcción en Cuenca, existe un limitado número de locales y la mayoría de ellos no lo están exhibiendo técnicamente, porque se necesita realizar ciertas inversiones en determinados elementos de exhibición, se debe crear una identidad, un concepto de exposición de revestimientos cerámicos, con el fin de facilitar la decisión de compra del cliente. El desarrollo urbanístico y la necesidad de realizar una correcta decoración, interior y exterior, hace que se debe preparar en diseño de decoración, para facilitar y orientar a los potenciales clientes que visitan estas tiendas, las mismas que deben contar con los servicios adicionales en asesoramiento en decoración de ambientes al cliente; también deben mejorar y aplicar técnicamente en la exhibición de ambientes. Por este motivo es necesario profundizar y orientar que elementos básicos se debe aplicar en las exhibiciones y que sean las que cubran las expectativas de los compradores.

Para (BHALLA & ANURAAG, 2010) nos indica que a lo largo del desarrollo industrial, para efectuar una mejor cobertura, brindar una mejor satisfacción del cliente y así como el de generar las ventas, es indispensable la exhibición de los productos que se fabrican, este desarrollo de exhibición con ambientes cerámicos, hace que se crean formas y maneras de poner el producto al alcance de la compra del cliente.

Una tienda de exhibición de ambientes, a más del producto central que es la cerámica, se incluyen también otros elementos que complementan las ambientaciones, como el aire acondicionado, área para niños, parqueo, áreas y espacios confortables para la experiencia de compras, bodegas, cumplir con

las normas y regulaciones de gobiernos seccionales e institucionales, leyes, reglamentos, impuestos, etc.

El conocimiento de las exhibiciones de la cerámica del cliente es muy importante y se debe de comprender de cuáles son sus requerimientos, si está construyendo o remodelando su hogar u oficina, o son los profesionales de la construcción que están guiándole a sus clientes y quieren comprar una cerámica de acuerdo a su estilo de construcción, o son grandes constructores que necesitan una determinada cerámica a un precio convenido y de una calidad calificada; en todo caso, las necesidades están presentes y tenemos que, saber exponer la cerámica y concretar la negociación de acuerdo a los puntos de vista definidos.

2.2. Lo básico de la exhibición de los revestimientos cerámicos

Las tiendas especializadas deben tener espacios para la exhibición de revestimientos cerámicos; debe ser un establecimiento comercial de ambientes cerámicos, donde los clientes decidan comprar la cerámica a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

Lo básico de la exhibición en estas tiendas es que se disponga de un local especializado para la exhibición y comercialización de cerámica; que este muy bien ubicado, que su local se logre identificar por su dirección, que lleguen con facilidad los clientes, que los locales cuenten con ambientes especiales de decoración de cerámica para pisos y paredes, que deben tener los exhibidores para las piezas, muestras, prototipos, diseños nuevos y complementos.

Una exhibición de cerámica, significa la realización de varias actividades en la tienda, con el objeto de llamar la atención a los clientes hacia la exposición de la cerámica y así motivarles a que compren; por su parte la tienda pone la cerámica al alcance del comprador a través de los diseños y decoración de ambientes, debe exponer las piezas de cerámica en forma ordenada, limpia,

bien presentadas, etc. Y para que se dé esto, la estrategia de la exhibición de cerámica que impacte a los clientes, son los siguientes:

2.2.1. Fachada de la tienda:

La parte externa de la tienda de exhibición tiene que ser muy bien decorada e iluminada, diseñada de acuerdo al concepto arquitectónico que se quiere distinguir, se manejará a través de este “modelo de exhibición”, en el que predomine la parte estética, que tenga un impacto visual llamativo y que anime al cliente a ingresar a la tienda; en su fachada, a más del material estandarizado, también estará un letrero que identifiquen la marca o el nombre del establecimiento; el color de las paredes externas tienen que especificarse en este modelo y que los colores y materiales deben tener coherencia con todos los elementos de la fachada. En lo que se refiere a las vitrinas que dan hacia la parte externa, sus vidrios deben ser de un material que soporte cualquier adversidad, que se mantenga siempre limpio, no deben tener adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente, y dentro de estas vitrinas se debe exponer la cerámica con una presentación llamativa, impactante, inolvidable, que invite al cliente a observar y que pueda conceptuar a futuro una compra.

2.2.2. Exhibición de revestimientos cerámicos para pisos y paredes

Observar cada pieza de cerámica que se exhiben es muy necesario, detalles que resaltarían en la exposición como es el diseño, la calidad y el precio. Es oportuno presentar muestras o prototipos de cerámica que marquen tendencias, moda, introducción en el mercado. Incluso es el mejor momento para ver e investigar la aceptación de los diseños, la calidad, cantidad, precio, y uso al que se vería sometido. En la exhibición podríamos sugerir para que ambiente estarían dirigidos ciertos nuevos diseños de cerámica, sin embargo los profesionales en la decoración o construcción son los que marcan la pauta para direccionar el uso de la cerámica para el ambiente requerido, o es el

mismo cliente que considera la instalación de las muestras de cerámica. En definitiva los espacios para exhibir la cerámica tienen que ser los más óptimos, con el fin de explotar ese poder de exhibición de ambiente y que el cliente se sienta atraído por esa presentación y decida comprar e instalar en sus espacios de construcción o remodelación.

2.2.3. Tipo de diseño de cerámica en áreas de exhibición

Para orientar y agrupar los diseños y texturas iguales, parecidas o relacionadas, se decide clasificar por su tipo de diseño, creando las secciones: clásica, rústica y contemporánea, de esta manera se concentra en una misma área aquellos que son del mismo diseño o parecidos, se hace con el propósito de facilitar la decisión de compra del cliente, que identifique su tipo de diseño.

2.2.4. Diseño de las áreas asignadas a cada tipología

La distribución de las secciones de acuerdo al tipo de diseño de la cerámica y que los ambientes estén ubicados por su estilo es lo más relevante para exponer la cerámica; al contar con una buena área para la exhibición, se planifica y se diseña de acuerdo al concepto de decoración de ambientes. Es importante comprender el concepto de ubicación de cada uno de los elementos que se distinguen en sus áreas respectivas. Entender los tipos de diseño de la cerámica, la ubicación, los detalles, las dimensiones, la iluminación, las características de los ambientes y las secciones, son básicos a la hora de planificar e implementar.

2.2.5. Decoración de ambientes y exposición de cerámica

Cuando la decoración de ambientes interiores y exteriores se concluye la fase final del proceso de construcción y si está de acuerdo al estilo de vida, a los gustos y preferencias, se siente alegría el contar con los ambientes únicos y

de por vida, el de expresar felicidad cuando se ve la decoración de ambientes cerámicos terminada; por tal motivo, es indispensable desarrollar y exponer una excelente decoración; que cada ambiente luzca y este en la sección que le corresponda, con el propósito de agrandar al cliente que lo observa.

2.2.6. Iluminación de ambientes

La intensidad de luz, la cantidad, el color y la calidad de sus componentes, son importantes para que la iluminación hacia la cerámica tenga la claridad necesaria para observar en cada ambiente; que la vitrina este iluminada adecuadamente para atracción de los clientes. Planificar un sistema eléctrico que brinde la iluminación en los ambientes y espacios; que de toda la claridad ambiental en la tienda. Programar controles periódicos de mantenimiento del sistema eléctrico. (Ver gráfico 41 planos de iluminación)

2.2.7. Vitrinas que permiten ver la decoración de ambientes atractivos y que posicionan la marca

La creación de elementos vitales en la tienda como las vitrinas, que si son manejadas de acuerdo a un concepto de decoración en conjunto con todo el local, estas vitrinas forma parte de la atracción para el cliente. Es fundamental la rotación periódica de todos los elementos de los ambientes expuestos en las vitrinas, como los revestimientos de cerámica para pisos y paredes. Tomar en cuenta la programación de cambios rotativos en las vitrinas, previo a las fechas comerciales, como: día de la madre, del padre, del amor y amistad, de los niños, de la navidad, y otras fechas que inciten la atracción para el cliente. Es relevante la preparación y la exhibición de la cerámica en las vitrinas que generen ambientes innovadores, tendencias, moda, estilo; para ello es necesario contar con elementos decorativos que den realce distintivo a la exposición visual. Contar con un especialista en la decoración de las vitrinas.

2.2.8. Imagen corporativa

El manejo de la marca, la planificación de la parte visual en todos los espacios de la tienda, hace que se crea el modelo para la exhibición y que se tenga que incorporar un manual de imagen, con el fin de estandarizar todos los componentes para lucir e identificar adecuadamente los elementos publicitarios, la marca, la identificación de todos los elementos, los anuncios internos y externos de la tienda; la comunicación visual técnica y de todo lo que exponga la marca. El concepto arquitectónico y decorativo de la tienda es también parte vital para fortalecer la imagen.

2.2.9. Orden, limpieza y reposición de la cerámica

El orden físico de la cerámica, de las piezas sueltas, de los ambientes, de la construcción de todos los elementos tratados en este capítulo, el de dar mantenimiento periódico, requiere un orden constante en todas las áreas y ambientes. La limpieza es vital para ver bonita a la cerámica y los ambientes, se contará con personal capacitado en las tareas de limpieza de la tienda.

2.3. Tienda externa e interna

Para que una tienda de exhibición se vea atractiva tanto interna como externa, es indispensable contar con los elementos que faciliten la exposición de los revestimientos de cerámica para pisos y paredes. Que se planifique los espacios y ambientes, que se ubiquen en el lugar que corresponda para una correcta exposición y que facilite la observación del cliente; entre estos elementos enunciaremos los siguientes:

2.3.1. Tienda externa

La imagen de una tienda se dan por su tipo de arquitectura que se le diseñe, por los elementos y características que se quieran resaltar, por su grado de representatividad, identificación y personificación de la marca desde la parte externa; es decir, que es lo que queremos posesionar, como elemento externo de la tienda, en la mente del cliente. (PALOMARES, 2009) Describiremos los elementos de mayor atracción para el cliente:

2.3.1.1. Letrero:

Es la marca, es lo que identifica a la tienda, es el nombre del negocio, es el símbolo y el color de la tienda, es la exhibición de la cerámica, es lo que atrae al cliente; en definitiva, son las características que deben ir de acuerdo al manual de imagen (Ver gráfico 43 letrero).

2.3.1.2. Vitrina:

La vitrina es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y la tienda; debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del comprador en un pequeño lapso de tiempo; así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, tendencia, elegancia, sobrio, belleza, buenos terminados, etc.,

Tipos de vitrinas, cada uno representa una función específica: (PALOMARES, 2009)

- a) Vitrinas de prestigio: son aquellas donde la belleza de la cerámica expuesta supone un impacto visual, y vende el prestigio de la tienda.
- b) Vitrina de temporada: exponen al comienzo de una temporada, informando nuevos diseños de cerámica y tendencias del mercado.

- c) Vitrinas informativas: su misión es dar a conocer la cerámica.
- d) Vitrinas estacionales: contienen cerámica sometidas a una gran estacionalidad, motivado principalmente por la moda
- e) Vitrina promocional o de oferta: exponen productos promocionales o de oferta, indicando la clara oportunidad de compra.
- f) Vitrina de precio: se expone con gran énfasis el precio de la cerámica, siendo este el principal motivo de compra.
- g) Vitrina comercial: presenta a la cerámica que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

Los elementos de la vitrina, según (PALOMARES, 2009)

- a) La cerámica: es el principal factor que se observa, ubicando a los de mayor vistosidad, que serían por: diseño, color, formato o por alguna característica que llame la atención al cliente que observa. No se debe recargar la vitrina; intercambiar la cerámica cada 90 días, hacer publicidad y aprovechar la inversión publicitaria del fabricante.
- b) La sencillez: muy fácil y sobrio a la vez la exposición.
- c) Creatividad: la vitrina es la exposición de los estilos de vivienda que se generan al momento o tendencias y moda.
- d) Psicología: crear el deseo de compra, proyectar la aspiración de tener.
- e) Composición: administrar el espacio de exposición y dar una vistosidad exquisita de ambientes.
- f) Color: armonizar las diversas decisiones de gustos y preferencias, deben ser muy bien orientadas armónicamente de acuerdo al diseño de interiores de vivienda del cliente.
- g) Línea: la exhibición de la cerámica y su instalación de cada una de las piezas, generaría cierto tipo de lineamiento, que podrían ser horizontales, verticales, inclinadas, etc., líneas que serían parte del diseño del ambiente.
- h) Luz: la intensidad con la que se asigne a cada ambiente va a marcar el éxito o fracaso de la exhibición de la tienda, se sugiere que la

intensidad y el volumen de la luz sean de acuerdo a la necesidad y que llame plácidamente la atención al cliente.

2.3.1.3. Entrada:

La entrada a la tienda se diseña de acuerdo a la imagen que se le quiera dar al interior; la similitud y equilibrio debe existir, fácil acceso y atractivo, que no sea un obstáculo o que impida su ingreso; pueden ser buenas las puertas de vidrio ya que permiten observar el interior o dejar abiertas.

2.3.2. **Tienda interna** (PALOMARES, 2009)

En la tienda interna lo que se pretende es rentabilizar cada centímetro del establecimiento en torno a la cerámica y la circulación lógica del cliente. Los cinco elementos de una tienda interna, son:

2.3.2.1. Ubicación del área de ventas:

En el diseño de la tienda se determina el área de las ventas, a donde puede dirigirse el cliente con facilidad, considerándose desde el ingreso al establecimiento y el flujo que se genere, con el fin de orientar una muy buena dirección hacia la compra del cliente. Se aplicaría este ingreso en el centro o al lado derecho de la tienda. Según (SALÉN, 1994) “los clientes cuando acceden a un supermercado, tienen la tendencia natural a dirigirse hacia el centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj”.

2.3.2.2. Ubicación de la zona caliente y la zona fría:

Zona caliente, área donde mayormente transitan los clientes; en el diseño de la planta de la tienda se indica que esta zona está ubicada en la parte derecha en relación a la entrada de la tienda y donde se exponen los ambientes con los tipos de diseños de cerámica: modernos, contemporáneos y tendencias; además se dispondría de ambientes: bar y sala, donde el cliente puede descansar y auto servirse un té, café o agua; a esta sección se ubicaría la caja para la gestión final de facturación y pago. (PALOMARES, 2009)

Zona fría: donde es menor la presencia de los clientes, zona que está ubicada al costado izquierdo en relación a la entrada de la tienda; la exhibición de los ambientes están con revestimientos cerámicos de alta rotación, con el propósito de atraer al cliente; ambientes que se instalaría con cerámica de diseños tipo clásico y rústico. (Ver gráficos 18 y 19, diseño de planta A y B)

2.3.2.3. Clasificación de la exhibición según el tipo de diseño de la cerámica

Conocer el estilo de vivienda del cliente y de los demás elementos complementarios de la decoración de interiores, se define el tipo de diseño de la cerámica que se le guía e induce correctamente al cliente; por esta razón se planteara las secciones en el que contemple alternativas de ambientes y diseños de cerámica tipo: clásica, rustica y contemporánea; exposición que debe ser atractiva para el cliente.

2.3.2.4. Exhibidores y ambientes:

Es importante conocer las dimensiones de los espacios de la planta en general, con el fin de distribuir adecuadamente las exhibiciones, la planificación demostrará la mejor distribución de las áreas ambientadas. (Ver gráficos 18 y 19 diseño de la planta A y B)

Exhibidores de ambientes, son espacios que simulan como quedarían los ambientes instalados con cerámica, como: baños, cocinas, salas, etc.; para lograr su efecto atractivo, se instalará la cerámica de piso y pared con diseños armónicos, combinables entre sí, que tengan identidad propia, estilo, colores, tamaños, texturas y tramas. (Ver gráficos 20 al 35, ambientes)

Exhibidores de piezas sueltas y libreros, son aquellos que mantienen el orden de todas las piezas en la exhibición; es necesario una mesa de trabajo para tener más alternativas de combinaciones de la cerámica entre sí y con cierta línea de decoración y que las muestras tienen que estar cerca de este espacio. (Ver gráficos 36 al 39, exhibidores)

2.3.2.5. Delineación de los pasillos:

Son los espacios por donde transitan los clientes en la tienda y se diseñan para facilitar la compra de cerámica, favoreciendo la circulación y orientación en su búsqueda. Las dimensiones de los pasillos generan el éxito o fracaso de la tienda, ejerciendo una influencia psicológica en el cliente:

- Pasillo de aspiración: es el más largo y está entre el punto de ingreso principal y va hasta el fondo del establecimiento en línea recta. La función es aspirar a los consumidores a que entren hasta el punto más profundo de la tienda. La medida media sería de 5m de ancho.

- Pasillo principal: acceso de tránsito que alcanzan a ser más de uno y de mayores dimensiones, pueden ser más largos y angostos. Su medida media sería de 3m.
- Pasillo de acceso: pasillos más estrechos y menos profundos en la tienda, dando lugar para las compras. Su medida media sería de 2m. (Ver gráfico 18 y 19 diseño de planta A y B)

2.3.3. Frentes de exhibición

Los frentes que puede tener la exhibición de la cerámica es la oportunidad y las veces que el cliente observaría, sería la percepción de ver en mayor o menor cantidad de veces; lo que conllevaría a posesionarse favorablemente el ambiente y la cerámica, lo que involucra tomar la mejor decisión de compra.

2.3.4. Zonas de exposición lineal

Ambientes protagonistas: su ubicación permite ser un gran determinante a la hora de su elección y compra, por lo que los ambientes protagonistas son un punto estratégico para que la cerámica se venda; estar en el ingreso de mayor circulación, a la vista y al alcance del cliente, es estratégico su ubicación y exposición: (Ver gráfico 18 y 19, diseño de la planta A y B)

- Zonas calientes: ambientes frontales y del lateral derecho del ingreso; sector de las cajas; y con sus pasillos respectivos.
- Zonas frías: ambientes situados a la izquierda del ingreso del cliente, en las secciones de menos tránsito de las personas, pero se expone cerámica de buena rotación.

2.3.5. Tipos de implantación y publicidad en el punto de venta

2.3.5.1. Punto de venta:

La exhibición es una herramienta clave en el momento que el cliente necesita, observa y adquiere la cerámica; permite aumentar las ventas. La participación del cliente es factor clave para que la marca sea una experiencia de compra, gracias al diseño y a la calidad de la cerámica, la marca se acercaría al corazón del cliente y posicionarse en su mente.

El éxito se logra balanceando todas las partes que se involucran en el proceso, desde la creatividad, innovación, diseño de la cerámica, hasta que llega al consumidor; en donde cumple sus expectativas y posteriormente la imagen le queda al cliente, como una experiencia; ver en el mercado y en estos tiempos el grado de alta competencia, notándose poca diferencia en los productos; por lo que el cliente se orienta por la “experiencia” que por alguna otra razón. (CASADO & SELLERS, 2006)

Entender la aspiración y su ritual del cliente es convertir la información en un viaje que, como retorno, sea una “experiencia” hecha por conveniencia, por claridad, por buen gusto y magnífica atención. (FITCH, 2010)

2.3.5.2. Promociones en las tiendas

Las reacciones del consumidor son muy necesarias e importantes, (DIAMOND, DIAMOND, & HERNANDEZ, 1999) clasificándose así:

- Muestras: impulsar al cliente su adquisición, creando un interés por tener el producto; esto se da con los nuevos diseños de la cerámica lanzados al mercado para que el comprador lo conozca; y es una

actividad que genera inversión, gastos y control para la compañía, por lo tanto requiere de un estudio de factibilidad para llevarlo a cabo.

- Actividades creadas para promover la venta de la cerámica: son motivadores para con el cliente, quien ingresaría a la tienda a observar o si ya compro podría incluso cambiar por un nuevo diseño.
- Movimientos dados por la cantidad de la cerámica: dependiendo el target, los clientes tiende a escoger la cerámica más económica, incrementándose en el uso del mismo, lo que genera lealtad y una barrera en la elección basada en la cantidad, pero al mismo tiempo influye el precio de la cerámica.
- Descuentos: se dan en compras repetitivas, generando lealtad, más un medio publicitario positivo.
- Premios: incentiva al cliente a su compra, porque sabe que tendrá un beneficio adicional a su compra; pero se requiere inversión.
- Obsequios: mejora el posicionamiento de la marca en el cliente, dependiendo del grado de utilidad del obsequio.

2.3.5.3. Tipos de anuncios: transmiten los mensajes de conocimiento de la cerámica para impulsar la compra (DIAMOND, DIAMOND, & HERNANDEZ, 1999) y son:

1. Anuncios en los ambientes
2. Anuncios internos y externos
3. Letreros
4. Logos de la marca
5. Publicidad en los exhibidores
6. Banderas
7. Tableros de anuncios intercambiables.
8. Identificadores de promociones.

3. CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

La investigación cualitativa de los grupos focales y la aplicación de la técnica de la observación a los distribuidores y ejecutivos de las tiendas especializadas, sus comportamientos que se basan en dos aspectos motivacionales: a) motivación consciente como factor conocido y asumido por el individuo como influyente en su conducta. b) motivación inconsciente como factor no reconocido ni asumido por el individuo como influyente en su conducta; además permiten crear una situación de análisis del ser humano que favorece la eliminación de las barreras personales (BAENA, 2009). La técnica cualitativa tiene su origen en el campo de la psicología y sociología, su aplicación de esta técnica es en la observación, de su actitud frente a los expositores prototipos y del reconocimiento a sus necesidades.

En este capítulo veremos: el proceso metodológico, técnicas de grupo, la entrevista, el informe, la observación, la conducta y los factores relevantes de los grupos. (BALCÁZAR, 2006)

3.1. El proceso metodológico de la investigación cualitativa

El proceso metodológico de la investigación cualitativa se basa en el planteamiento de: objetivos; elección de la técnica de investigación cualitativa, levantamiento de las variables mediante la entrevista a los primeros miembros del grupo focal inicial, los mismos que nos indicaran de cuáles son los factores relevantes de esta investigación; realización de la observación a los miembros de los grupos focales en el lugar preparado para el estudio de investigación; análisis de los resultados y elaboración del informe.

3.1.1. Determinación de objetivos

Conocer la aceptación del modelo para la exhibición de revestimientos cerámicos a través de la observación a los integrantes de los grupos focales.

3.1.2. Elección de la técnica

La técnica cualitativa es la observación a los miembros de los grupos focales, quienes analizarán el modelo de los ambientes de las exhibiciones.

3.1.3. Levantamiento de las variables a través de la entrevista

Entrevistaremos a los primeros ejecutivos y distribuidores invitados, con el fin de conocer las variables de la exhibición de cerámica de una tienda los mismos que serían los factores relevantes en esta investigación.

3.1.4. Realización de la observación

La investigación será por medio de la observación a los ejecutivos, distribuidores y dueños de las tiendas, conoceremos la necesidad de tecnificar sus locales de exhibición, expondremos la tienda modelo y los prototipos de ambientes decorados con los revestimientos cerámicos, se observará la actitud y el comportamiento del distribuidor al revisar cada elemento expuesto, (ANGUERA, 1999) los mismos que estarán en una sala de exhibición especializada en la decoración de interiores y exteriores, preparada y acondicionada para la aplicación de la técnica grupal, esta sala es agradable, tranquila y equiparada con procedimientos visibles que nos facilitan el desarrollo de la técnica y el análisis posterior de resultados. Durante la aplicación de esta técnica utilizaremos todos los materiales, elementos, exhibidores, prototipos, ambientes y demás expositores a probarse. El investigador estará entrenado para la aplicación de esta técnica, profesional, capaz de conseguir una muy buena información.

3.1.5. Análisis de resultados y elaboración del informe

El investigador analizará los resultados aplicando técnicas psicológicas, valorando cualitativamente todos los movimientos, actitudes, las miradas de cada persona, el tiempo que observan cada elemento, las motivaciones y emociones de los miembros de los grupos focales. Posteriormente se elaborara el informe oficial del estudio.

3.2. Técnicas de grupo o grupo focal

3.2.1. Características principales

La técnica de grupo nos permitirá obtener información de los ejecutivos, distribuidores y dueños de las tiendas a través de la observación, el investigador estará atento a los movimientos de cada persona y evaluara cada detalle; (VAZQUEZ, 2006) registrara el listado de los elementos que se consideran de interés y que constan en el formulario de “observación” también existirá las conversaciones grupales entre el entrevistador y las personas de los grupos que son pequeñas muestras del universo objetivo. Esta técnica es importante por el conocimiento y la experiencia que cuentan cada distribuidor y el hecho de agruparles, su conversación da origen a importantes revelaciones de exposición.

La sensación de grupo y el proceso de discusión también favorecen la creación de un ambiente propicio para la eliminación de barreras psicológicas de los individuos y la aparición de sus motivaciones conscientes e inconscientes más personales. Otra definición de la técnica de grupo es el grado de sabiduría y resultados que expone cada ejecutivo y la recoge el investigador u observador.

3.2.2. Metodología

- Composición del grupo; cada grupo está conformado por sus ejecutivos de ventas distribuidores o dueños de las tiendas, quienes están dispuestos a mejorar las exhibiciones en sus locales; los integrantes de cada grupo tiene un nivel de homogeneidad suficiente para no provocar grandes contrastes pero también el nivel de heterogeneidad suficiente para provocar la discusión y el contraste de pareceres (KINNEAR & TAYLOR, 2000).
- Tamaño de los grupos; el número de ejecutivos, distribuidores o dueños de las tiendas varían entre 4 a 10 miembros de cada grupo.
- Colocación de los miembros del grupo; la exposición permitirá ocupar iguales posiciones con el fin de no crear una sensación de diferenciación entre ellos; por eso es ideal la utilización de los mismos espacios ambientados con pisos y paredes cerámicos para que sus observaciones y decisiones sean personalizadas y que cuando se pida alguna opinión lo den de acuerdo a su punto de vista.
- Comienzo de la reunión para la aplicación de la observación; en la presentación de la reunión se incluirán los siguientes aspectos:
 - a) Presentación del coordinador;
 - b) presentación de los integrantes del grupo;
 - c) presentación del tema objeto de estudio;
 - d) exposición de las reglas a seguir durante la investigación;
 - e) tema inicial.
- El desarrollo de la reunión. Las técnicas de grupo se desarrollan en base a la observación estructurada adaptándose a las reacciones de los observados. Es importante adaptarse al ritmo de la reunión.
- El ambiente de la reunión. Es necesario crear un clima agradable que permita a los asistentes observar con libertad, tener un grado de actitud frente a los elementos que observa, dar su apreciación y expresarse con espontaneidad, sin dificultades ni recelos, con el objeto de favorecer la eliminación de sus barreras psicológicas y la aparición de sus motivaciones y sentimientos más personales.

- La actitud del observador, entrevistador o coordinador; su actitud física es básica para crear esa sensación de comodidad en el grupo; su forma de vestir, su vocabulario, sus expresiones, sus reacciones emotivas, sus comentarios creará el buen ambiente de la reunión y por tanto van a influir en la información resultante. Una misión importante del observador consiste en dirigir al grupo, mirando sus movimientos, animando la actuación de todos, haciendo que se concentren en los argumentos de la reunión.
- Duración de la observación; la duración de la reunión de grupo oscilará entre 1 a 2 horas.

3.3. La entrevista

La entrevista se realizará a los primeros miembros de un grupo focal preliminar, ejecutivos y distribuidores de cerámica, que tienen un nivel de homogeneidad y heterogeneidad suficiente para determinar las variables que se necesitan para realizar la observación; en la entrevista obtendremos los factores relevantes de la investigación; para la realización de esta entrevista se cuenta con un local adecuado, con ambientes decorados con cerámica, para que los entrevistados nos puedan dar sus apreciaciones de que si les gustan los diseños de los ambientes, de los exhibidores de piezas de cerámica, si le ven favorable la división tipo de los diseños de cerámica y la sectorización en zonas frías y calientes. (ACEVEDO & FLORENCIA, 1992)

Para realizar la entrevista es necesario una reunión previa para indicar lo siguiente: presentar al entrevistador, indicar cuál es el objeto del estudio y exponer los lineamientos y reglas. Se creará un clima grupal agradable que permita a los entrevistados contestar las preguntas con confianza. La actitud del entrevistador será favorable para realizar las preguntas, crear comodidad de grupo, expresión y comentarios positivos enfocados a los elementos de la

exhibición que es el tema de estudio y su principal objetivo es dirigir al grupo para obtener las respuestas correctas en la entrevista (ARRAZOLA, 2001).

Previo a la entrevista, se plantean variables de consulta para saber de las apreciaciones o determinaciones de que elementos son necesarios y que deben estar en las exhibiciones de las tiendas, elementos que se recopilan y se registran en el formulario de entrevista al primer grupo focal seleccionado y son los siguientes:

Tabla 1 Formulario de la entrevista

Entrevista No. __			
Universidad del Azuay MBA Nombre del Grupo Focal: _____ Edad: 18-38__ 39-49__ más de 50__ Genero: M__ F__			
Ord	Preguntas de la entrevista	SI	NO
1	La decoración de los ambientes, como son: diseños colores, texturas y formatos de la cerámica, ¿es o no de importancia?		
2	La exhibición de los baños padres, ¿aceptan o no?		
3	La exhibición de los baños sociales, ¿les gusta o no?		
4	La exhibición de los baños hijos, ¿es o no interesante?		
5	La decoración de los ambientes de cocina, ¿es o no necesario?		
6	La exhibición de los ambientes de cocina, ¿aceptan o no?		
7	La exhibición de la sala de espera, ¿son o no beneficiosos?		
8	La exhibición de las piezas sueltas, ¿es o no conveniente?		
9	La exhibición de revestimientos de cerámica en los pisos para ambientes interiores y exteriores, ¿son o no indispensables?		
10	La división de ambientes en: contemporáneo, rustico y clásico, ¿es o no favorable?		
11	El orden y limpieza de la tienda en referencia a la alineación y estructura de ambientes y piezas de cerámica, ¿es o no importante?		
12	La iluminación de cada ambiente, ¿es o no atractivo?		
13	La publicidad y la señalética, ¿es o no significativo?		
14	El ambiente y la música de la tienda, ¿es o no atractivo?		

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vasquez

3.4. Informe del grupo focal

El día viernes primero de noviembre del 2013, se reúnen en la ciudad de Cuenca, en la sala de exhibición de Graiman de la Av. España, a las diez de la mañana, durante dos horas, el investigador de tesis y un coordinador de la empresa y cinco distribuidores y ejecutivos que son dueños de las tiendas y que conforma el grupo focal experimental, quienes fueron invitados para la presentación y conocimiento de la propuesta de exhibición con los elementos muestrales como: exhibidores, ambientes y complementos para la decoración de la tienda y que se planifica mejorar las exhibiciones en cada tienda, aplicando estos conceptos de exhibición que son de relevancia para el cliente y su decisión de compra. Este informe concluye que las variables de una tienda especializada en la decoración de ambientes con revestimientos cerámicos, son:

1. La decoración de los ambientes, como son: diseños colores, texturas y formatos de la cerámica; es de importancia.
2. La exhibición de los baños padres; si aceptan.
3. La exhibición de los baños sociales; si les gusta.
4. La exhibición de los baños hijos; es interesante.
5. La decoración de los ambientes de cocina; es necesario.
6. La exhibición de los ambientes de cocina; si aceptan.
7. La exhibición de la sala de espera; es beneficioso.
8. Los exhibidores de las piezas sueltas; es conveniente.
9. La exhibición de los revestimientos de cerámica en los pisos para ambientes interiores y exteriores; son indispensables.
10. La división de ambientes: moderno, rustico y clásico; es favorable
11. El orden y limpieza de la tienda en referencia a la alineación y estructura de ambientes y piezas de cerámica; es importante.
12. La iluminación de cada ambiente; es atractivo.
13. La publicidad y la señalética en la tienda; es significativo.
14. El ambiente y la música de la tienda de exhibición; es atractivo.

Estas variables consideran los integrantes del grupo focal inicial que son las más importantes y que se deben incluir en las remodelaciones de las tiendas.

3.5. La observación

La observación es una técnica cualitativa que estudiará el comportamiento de los ejecutivos, distribuidores o dueños de las tiendas, se exhibirán los ambientes prototipo y que previo a la investigación, se entrevistará a un selecto y minucioso grupo de distribuidores con el fin de conocer las variables necesarias para el estudio de la observación, (PARDINAS, 2005) que se realizará en un local, que previamente se diseñará y se crearán todos los ambientes necesarios que debe tener una tienda especializada en la decoración. Se aplicaran los conceptos de exhibición considerados relevantes y que entran en observación para estar seguros de lo que se plantea en el modelo. Para determinar el grado de aceptación de estos elementos y con el fin de aplicar la técnica de investigación cualitativa por el método de la observación, se invitó a varios grupos de ejecutivos claves, distribuidores o dueños de la tiendas, quienes verán estos modelos de exhibición, interpretarán sus puntos de vista, el tiempo que se toman para observar y admirar cada elemento, así como su aprobación o desaprobación de ciertos ambientes y combinaciones de cerámica, las sugerencias de combinar de otra manera o de que la cerámica también puede ir en otro ambiente, etc. (SCHIFFMAN & KANUK, 2005)

Los movimientos que generen cada ejecutivo y distribuidor invitado, sus comentarios y puntos de vista, se recopilaran y se verán que todos los detalles consten en el formulario de observación de los grupos focales. Por esta razón se desarrolla el formulario de la observación basándose en todas las variables que encontramos en el periodo de la entrevista y que manifiesta cada dueño de la tienda y son las siguientes variables:

3.6. Conducta de los grupos de enfoque

La conducta de los grupos de enfoque es importante para el desarrollo de la investigación cualitativa, (SCHIFFMAN & KANUK, 2005) el contar con ellos es relevante para obtener la información básica que se necesita para conformar el modelo de la exhibición de cerámica en las tiendas y que pertenecen a los distribuidores de la cerámica. Se considera de valioso aporte contar con los grupos de los distribuidores y sus ejecutivos, quienes con esa gran sabiduría a cerca de las necesidades del consumidor final tienen la potestad de decidir que es necesario disponer de los elementos de exhibición en las tiendas.

La técnica cualitativa permite conocer las barreras psicológicas; detecta las motivaciones y conducta; nos informamos de los distribuidores a través de la realización de varias reuniones y conversaciones grupales entre el entrevistador y el entrevistado, obtenemos también el intercambio de opiniones sobre las necesidades de las exhibiciones en sus tiendas, estos conversatorios y discusión en grupo genera nueva información.

La ventaja del grupo de distribuidores es el de tener un nivel de criterios y aspiraciones suficientes para no provocar grandes contrastes pero también el nivel de preferencias diferentes suficientes para provocar la discusión y el contraste de pareceres. Sus comportamientos se basan en sus marcos de referencias que tienen dos vertientes:

a) marco de referencia externo que son normas sociales de su entorno; su comportamiento público se ve afectado en vista de que se impone una serie de barreras mentales que impiden y dificultan la aparición de un yo interno; el distribuidor se comporta en base a las normas sociales sacrificando y ocultando sus propias normas.

b) marco de referencia interno, son normas personales; su comportamiento privado se afecta por su marco interno y externo; el distribuidor elimina sus

barreras mentales y se comporta en base a su marco interno, mostrando su verdadera personalidad. Entre estas dos situaciones extremas existen situaciones intermedias donde cada marco de referencia tiene un peso y un poder distinto y donde las barreras mentales del distribuidor son estrictas.

El distribuidor obtendrá la información a través de la exposición de ambientes en la tienda, se le entrevistará para saber cuáles son las variables o elementos para un modelo de exhibición de la cerámica. Por tanto se limita a estudiar su marco de referencia externo, es decir ve lo que se le expone y da su versión de apreciación; o el observador que califica el comportamiento o actitud del investigado cuando está al frente del elemento que está siendo estudiado.

Definiremos la conducta de los grupos focales que es la interacción dinámica de comunicación, producto de la entrevista y de la observación, entre el investigador y los distribuidores.

3.7. Factores relevantes de los grupos

Los factores relevantes de los grupos que se determinan en la investigación cualitativa, (SCRIBANO, 2007) se basan en el levantamiento de las variables a través de la entrevista a los primeros miembros del grupo focal inicial, los mismos que nos indican cuáles son esos factores de mayor importancia y que enumeramos los siguientes: decoración de ambientes con revestimientos cerámicos; exhibición de ambientes de baños: padres, hijos y sociales; cocinas; bar; bbq; sala; exhibidores de piezas; revestimientos cerámicos para pisos internos y externos; división de ambientes; orden y limpieza; iluminación; publicidad y señalética; ambiente y música en la tienda.

Estos factores relevantes serán puestos a consideración en la investigación cualitativa, mediante la observación a los miembros de los grupos focales quienes revisaran cada uno de los expositores, ambientes y espacios decorativos con revestimientos cerámicos, que es tema de estudio e investigación y se determinará que estos factores serán influyentes en la decisión y creación del modelo para la exhibición de cerámica en la tienda.

4. CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS EXHIBICIONES DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS PARA LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN

Aplicada la técnica de investigación se conocen las variables necesarias para exponer la cerámica, siendo factores relevantes para diseñar una guía de exhibición, también se describen los principios y fundamentos necesarios para desarrollar un plan de exhibiciones, al igual se identifican los elementos principales para los ambientes internos y externos de las tiendas. Se analizó la situación actual de las exhibiciones en donde encontramos falencias que si necesitan de una guía para mejorar su exposición, para optimizar las áreas y los espacios; por lo que es necesario formular la estrategia de implementación de un modelo para las exhibiciones de revestimientos cerámicos en las tiendas especializadas de acabados de la construcción.

La importancia de proponer la mejora en las exhibiciones de las tiendas es relevante para motivar el deseo de compra y el logro de una excelente satisfacción del cliente. Disponer de un plan estratégico, contar con una metodología de aplicación y mantenimiento, optimizar los espacios y la decoración de ambientes internos y externos, mejorar la imagen de las exhibiciones de los locales; y, para que se cumpla lo planteado se evaluará y controlará la aplicación de la estrategia, (MAGRETTA, 2013) el desarrollo de los planes, la ejecución de las acciones, cumplimiento de cronogramas, presupuestos y responsables; el conocer la situación de este sector y el presentar alternativas de cambio, servirá de vital importancia y apoyo para mejorar la economía del país y para quienes apliquen el modelo de exhibición. (SCRIBANO, 2007).

4.1. Análisis e investigación social cualitativa

Realizada la investigación cualitativa, tabulado los datos de la observación y conocida las variables necesarias del modelo para la exhibición, exponemos los siguientes resultados:

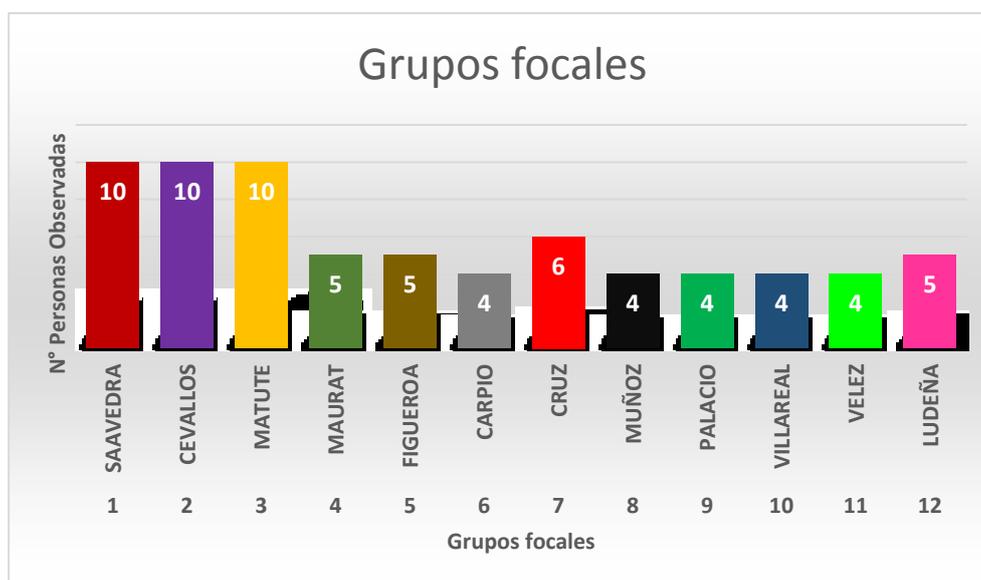
- Grupos Focales:

Tabla 3 Grupos focales y personas observadas

Ord.	Grupos Focales	Nº Personas observadas	%
1	SAAVEDRA	10	14%
2	CEVALLOS	10	14%
3	MATUTE	10	14%
4	MAURAT	5	7%
5	FIGUEROA	5	7%
6	CARPIO	4	6%
7	CRUZ	6	8%
8	MUÑOZ	4	6%
9	PALACIO	4	6%
10	VILLAREAL	4	6%
11	VELEZ	4	6%
12	LUDEÑA	5	7%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vasquez

Gráfico 1 Grupos focales y personas observadas



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vasquez

Se generan 12 registros que pertenecen a los 12 grupos focales, quienes participan con un total 71 miembros que son observados cada uno de ellos.

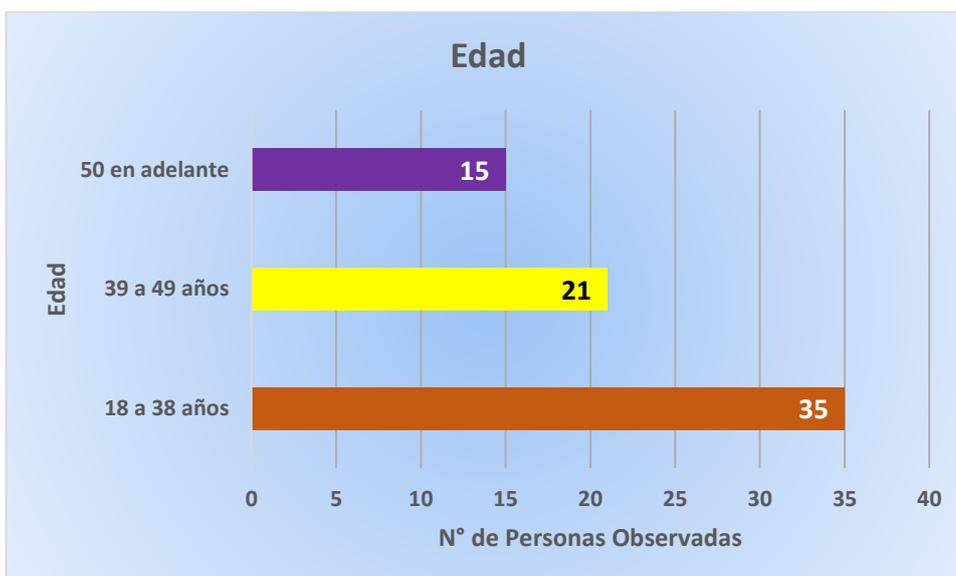
- Edad:

Tabla 4 Edad de las personas observadas

Edad	N° Observadas	%
18 a 38 años	35	49%
39 a 49 años	21	30%
50 en adelante	15	21%
Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vasquez

Gráfico 2 Edad de las personas observadas



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Se observó a cada uno de los miembros de los grupos que asistieron y se clasificó de acuerdo a los rangos de edad, siendo los siguientes: el 49% de las personas están entre los 18 y 38 años; el 30% están entre 39 y 49 años; y, el 21% son de 50 años en adelante.

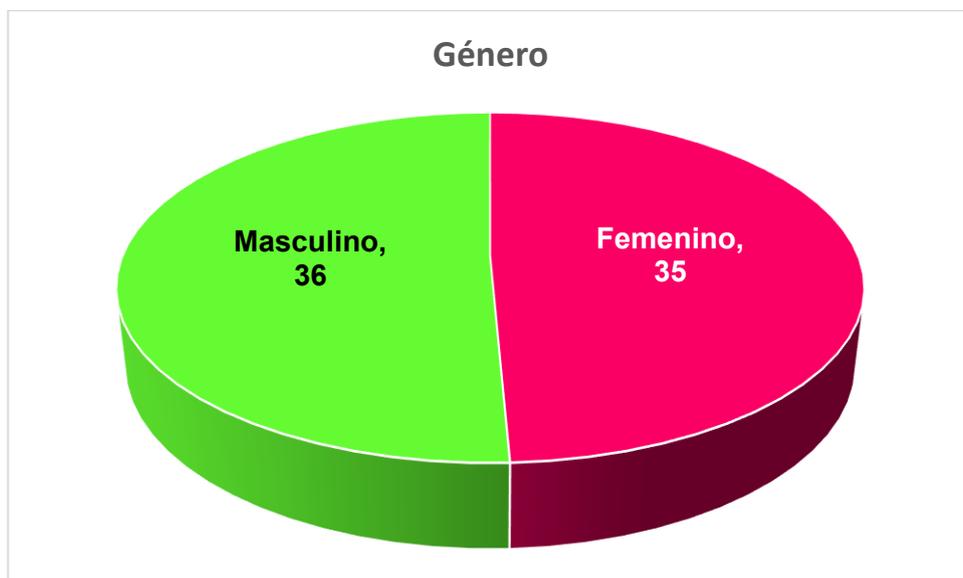
- Género

Tabla 5 Género

Género	N° Observadas	%
Femenino	35	49%
Masculino	36	51%
Total	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 3 Género



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Del 100% de los miembros de los grupos, se observa que el 49% de las personas observadas son del género femenino; y, el 51% son del género masculino.

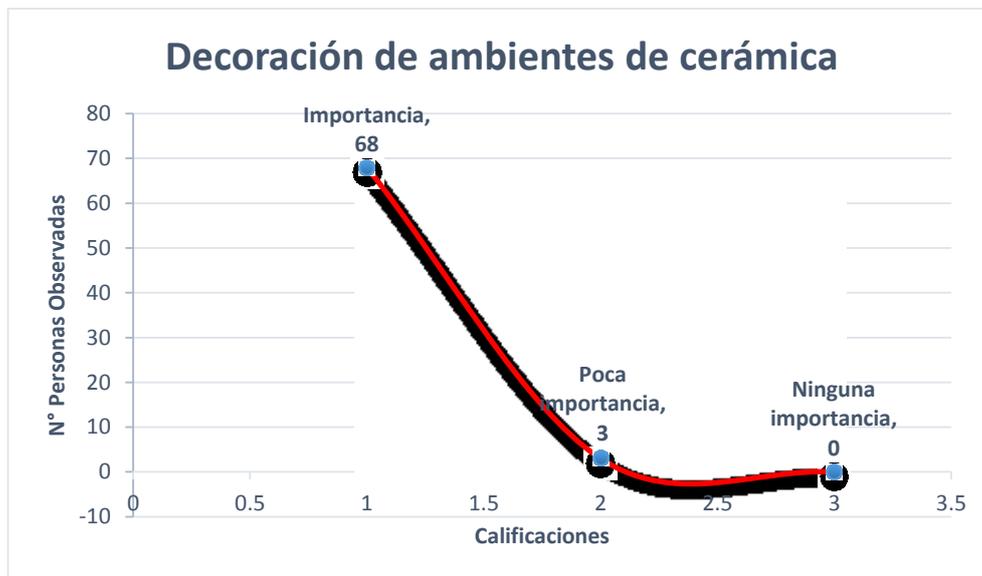
- Observación 1. Los integrantes del grupo focal observan la decoración de los ambientes, como son: diseños, colores, texturas y formatos de la cerámica y le dan:

Tabla 6 Decoración de ambientes de cerámica

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
1a	Importancia	68	96%
1b	Poca importancia	3	4%
1c	Ninguna importancia	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 4 Decoración de ambientes de cerámica



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Se realizó la presentación de la decoración de los ambientes, como son los diseños, colores, texturas y formatos de la cerámica a los miembros de los grupos focales y se les califico de acuerdo a la revisión de cada elemento del ambiente y se estableció un cierto tiempo de observación; así: el 96% de las personas revisan todos los elementos decorativos y sobrepasan los 60 segundos, su calificación es de “importancia”; el 4% revisan pocos elementos del ambiente, su tiempo está entre 30 y 60 segundos, y su calificación es de “poca importancia”.

- Observación 2. Visitan la exhibición de los baños padres y dan por:

Tabla 7 Exhibición: baños padres

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
2a	Aceptado	65	92%
2b	Poco aceptado	6	8%
2c	Ningún aceptado	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 5 Exhibición: baños padres



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Con el propósito de conocer el grado de aceptación que dan a las exhibiciones de los ambientes los miembros de los grupos focales, se utiliza una de la técnicas que es la observación, por las que se conducen a las personas para que analicen cada componente distintivo de la demostración de los ambientes de baños padres; en donde el 92% de las personas revisan detalladamente todos los elementos de la exhibición en un tiempo de más de 60 segundos y su calificación es “aceptado”; el 8% ven una parte de esa demostración y lo hacen en menos de 60 segundos, y se califica de “poco aceptado”.

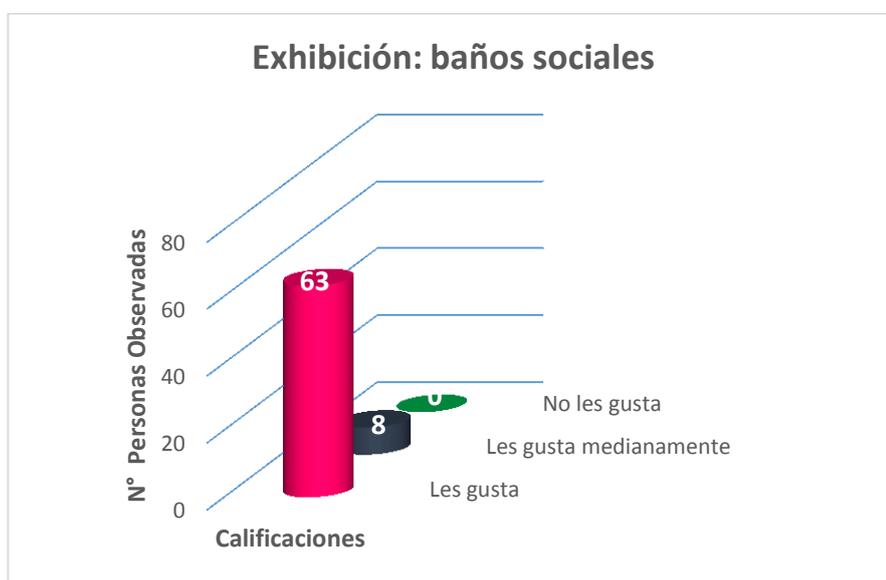
- Observación 3. Revisan la exhibición de baños sociales y se ve que:

Tabla 8 Exhibición: baños sociales

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
3a	Les gusta	63	89%
3b	Les gusta medianamente	8	11%
3c	No les gusta	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 6 Exhibición: baños sociales



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Se instala la exhibición de los ambientes de baños sociales y se les presenta a los integrantes de los grupos en estudio, con el fin de conocer el grado de aceptación, por lo que el 89% de las personas ven todos los elementos que los diferencia y los identifica como baños sociales, por más de los 60 segundos y su calificación es que “les gusta”; el 11%, ven muy pocos los componentes en un tiempo de menos de 60 segundos, y su calificación es de que “poco les gusta”.

Observación 4. Comprenden que la exhibición de los baños hijos es:

Tabla 9 Exhibición: baños hijos

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
4a	Interesante	64	90%
4b	Poco interesante	7	10%
4c	Nada interesante	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 7 Exhibición: baños hijos



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Es atrayente presentar la exhibición de los ambientes de baños hijos a las personas que están en el presente estudio y se les expone con el fin de saber la aceptación de este tipo de ambientes y el interés que optarían en el momento de instalar en sus tiendas; por este motivo observamos que el 90% de las personas aprecian detenidamente la exhibición de los baños hijos, en más de 60 segundos y su calificación es “interesante; y el 10% ven muy ligeramente en un tiempo inferior a los 60 segundos y se califica de “poco interesante”.

- Observación 5. La decoración de los ambientes de cocina, perciben que es:

Tabla 10 Exhibición: ambientes de cocina

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
5a	Necesario	62	87%
5b	Poco necesario	9	13%
5c	Nada necesario	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 8 Exhibición: ambientes de cocina



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Entre los ambientes de mayor atención para los clientes es el de cocina, por lo que se exponen a los grupos focales para su evaluación, notamos el interés y decisión que toman al ser observados su participación y actitud cuando se les presentan estos ambientes, el 87% de las personas ven todos los elementos de las cocinas con un tiempo de más de 60 segundos, su calificación es de “necesario”; y el 13% ven pocos elementos en menos de 60 segundos y su calificación es de “poco necesario”.

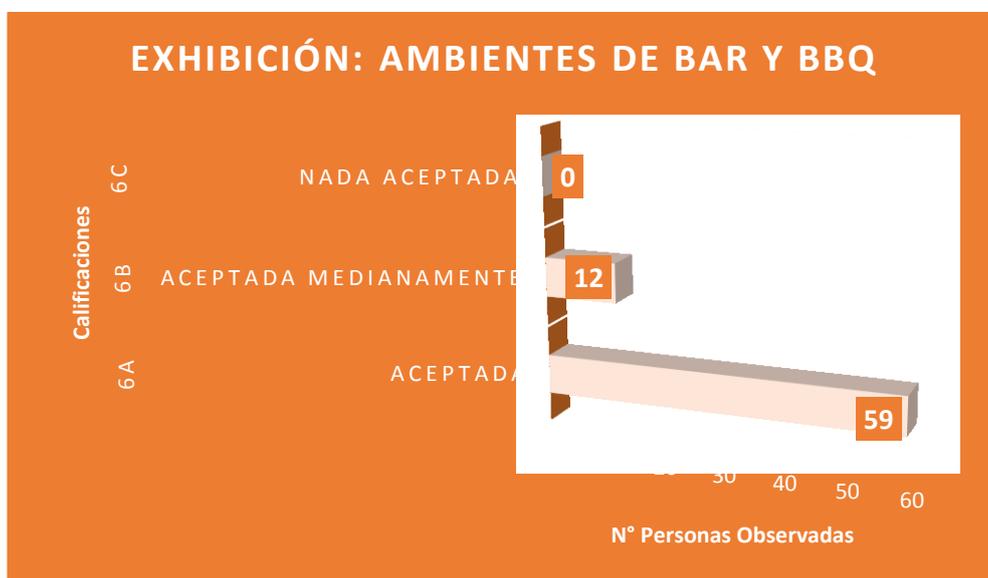
- Observación 6. Los ambientes bar y bbq, ven que la exhibición es:

Tabla 11 Exhibición: ambientes bar y bbq

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
6a	Aceptada	59	83%
6b	Aceptada medianamente	12	17%
6c	Nada aceptada	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 9 Exhibición: ambientes bar y: bbq



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Pensando cubrir todas las necesidades de la decoración de interiores y exteriores, se presenta la exhibición de los ambientes del bar y bbq, y por esta razón se les exponen a las personas observadas para conocer su decisión y aceptación por su actitud que tomen en el momento de inspeccionar estos ambientes; el 83% revisan cada elemento de la exhibición del bar y bbq en un tiempo de mas de 60 segundos y se califica de “aceptada”; el 17% revisan pocos elementos entre 30 a 60 segundos, calificandoles de “aceptada medianamente”

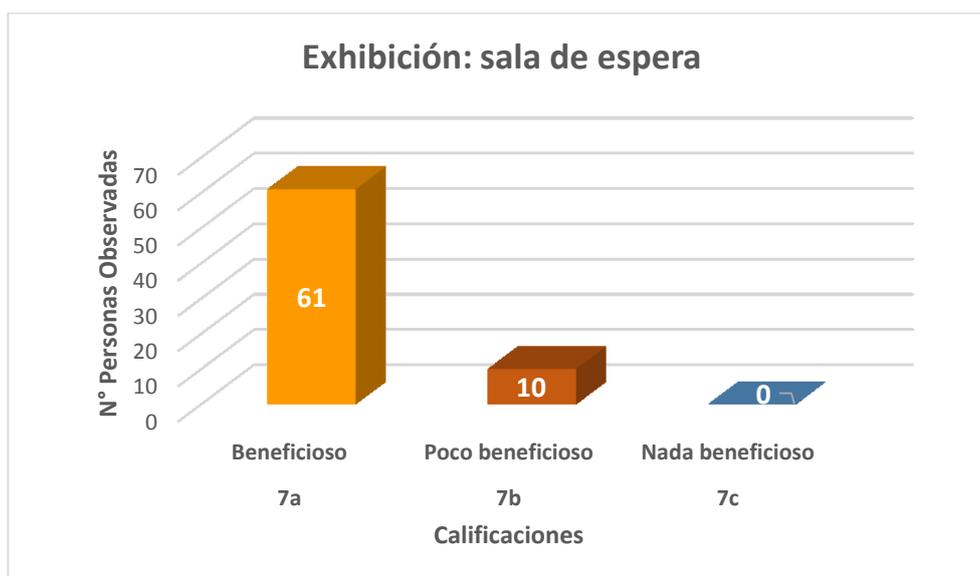
- Observación 7. La exhibición de la sala de espera y sus complementos como: butaca, cafetería, agua, revistas, catálogos, periódicos y video ambientes virtual, para mejorar el entorno social ven que es:

Tabla 12 Exhibición: sala de espera

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
7a	Beneficioso	61	86%
7b	Poco beneficioso	10	14%
7c	Nada beneficioso	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 10 Exhibición: sala de espera



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Con el fin de mejorar en el aspecto del entorno social, se presenta el ambiente de sala al grupo selecto de personas que tienen pleno conocimiento de las necesidades de los clientes en las tiendas, el 86% de las personas se sienten a gusto utilizando todos los elementos en un tiempo superior a los 60 segundos, calificándoles de “beneficioso”; el 14% ven muy poco y su tiempo está entre los 30 a 60 segundos, y se los califica de “poco beneficioso”

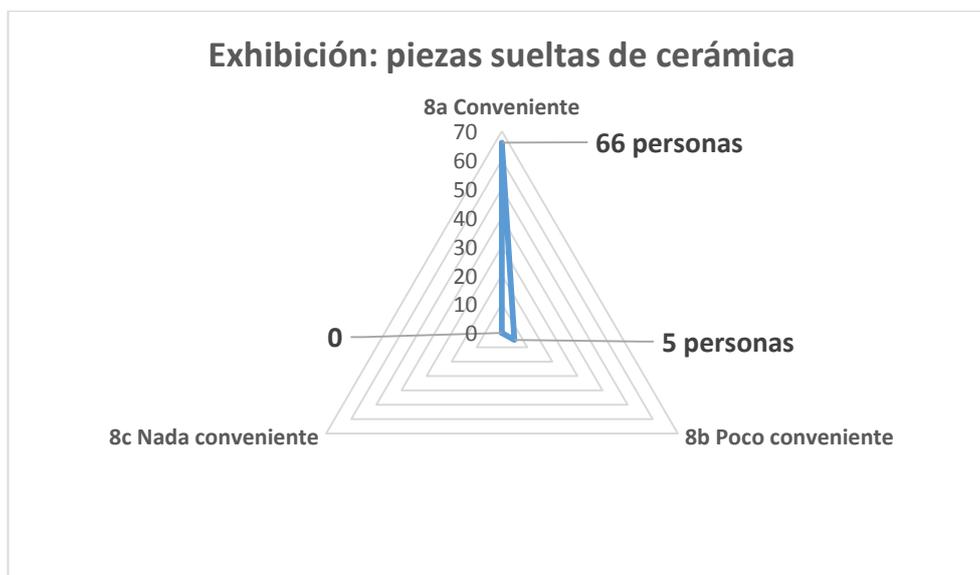
- Observación 8. La exhibición de las piezas sueltas, ordenadas y por formatos, conducen a la determinación de la calidad y estructura de la cerámica, estimando que es:

Tabla 13 Exhibición: piezas sueltas de cerámica

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
8a	Conveniente	66	93%
8b	Poco conveniente	5	7%
8c	Nada conveniente	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 11 Exhibición: piezas sueltas de cerámica



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

La exhibición ordenada de las piezas sueltas de cerámica en los expositores, más la mesa para armar combinaciones con las piezas; también las piezas expuestas en tableros horizontales y verticales; se les presenta a los integrantes de los grupos estas muestras, observando que el 93% dan el uso adecuado a las piezas en un buen tiempo y se les califica de “conveniente”; el 7% observan en un corto tiempo, calificando de “poco conveniente”.

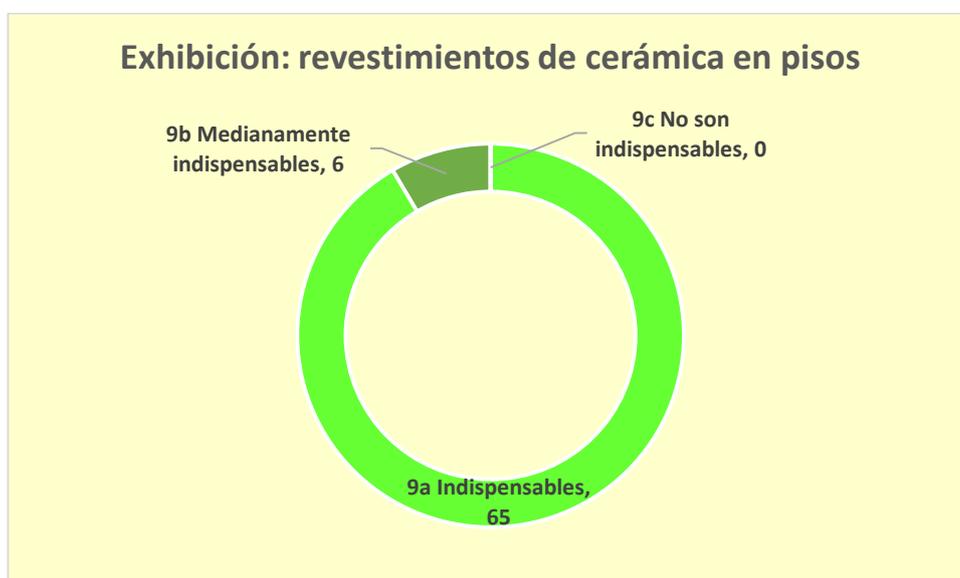
- Observacion 9. La exhibición de los revestimientos de cerámica en pisos para ambientes interiores y exteriores, ven que son:

Tabla 14 Exhibición: revestimientos de cerámica en pisos

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
9a	Indispensables	65	92%
9b	Medianamente indispensables	6	8%
9c	No son indispensables	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 12 Exhibición: revestimientos de cerámica en pisos



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

La tienda con los ambientes de exhibición cuenta con revestimientos cerámicos en pisos para ambientes de interiores y exteriores, que se presenta y se observa que el 92% de las personas caminan a placer por los pisos tanto interiores como exteriores y lo van analizando cada uno de ellos en un buen tiempo, en más de 60 segundos, y se los califica que son “indispensables”; el 8% de las personas ven muy poco estos pisos y no demoran, en menos de 60 segundos, por lo que se califica de “medianamente indispensables”.

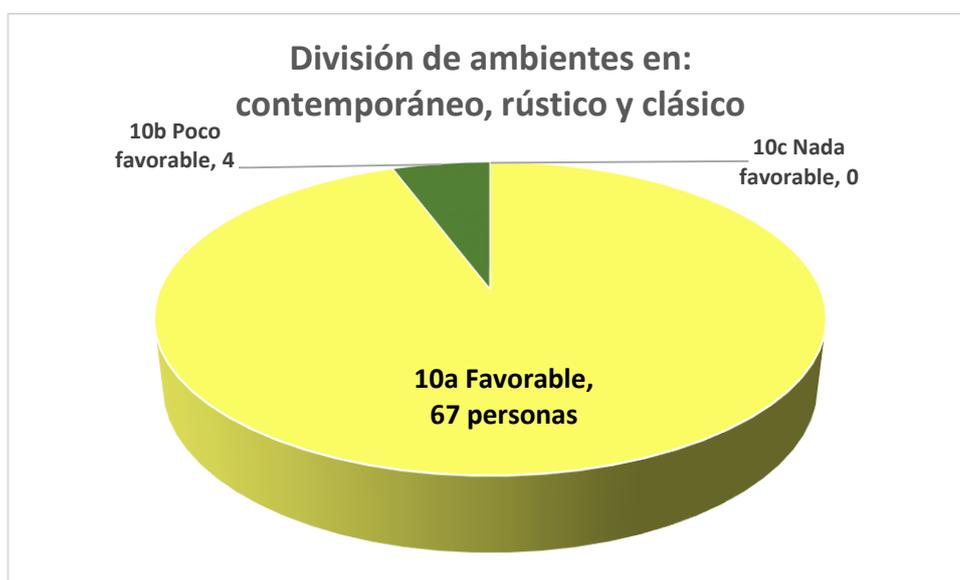
- Observación 10. La división de ambientes en: contemporáneo, rústico y clásico, comprenden que facilita encontrar la cerámica y es:

Tabla 15 División de ambientes en: contemporáneo, rústico y clásico

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
10a	Favorable	67	94%
10b	Poco favorable	4	6%
10c	Nada favorable	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 13 División de ambientes en: contemporáneo, rústico y clásico



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Es necesario saber del cliente su estilo de acabados de la construcción y de la decoración de ambientes y definir el tipo de diseño de cerámica; por lo que se expone la decoración por su estilo, clasificando los ambientes en: clásico, rústico y contemporáneo; observando que el 94% de las personas analizan detenidamente lo beneficioso y fácil para encontrar el tipo de cerámica y permanecen un buen tiempo, más de 60 segundos, calificando de “favorable”; el restante 6% ven muy ligeramente esta división de ambientes en un tiempo inferior al resto de su grupo y se califica de “poco favorable”.

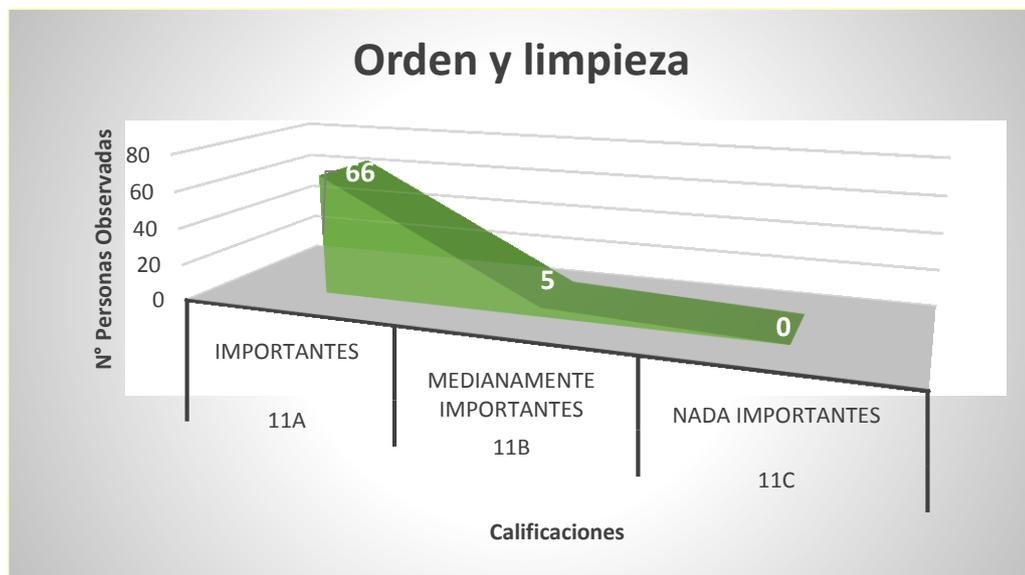
- Observación 11. El orden y limpieza de la tienda en referencia a la alineación y estructura de ambientes y de las piezas de cerámica son:

Tabla 16 Orden y limpieza

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
11a	Importantes	66	93%
11b	Medianamente importantes	5	7%
11c	Nada importantes	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 14 Orden y limpieza



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Mantener un orden establecido de los elementos que conforman la decoración de ambientes, es un trabajo intenso, de colaboración y de planificación, con el fin de ver una sala ordenada y limpia; por eso el 93% de los miembros de los grupos califican de “importantes”, debido al tiempo y al grado de reacción al mirar y sentir esta ordenanza y limpieza; y el 7% se califica de “medianamente importante”, porque estas personas poco ven y sienten esta actividad, así como su tiempo es inferior en menos de 60 segundos y a las demás personas.

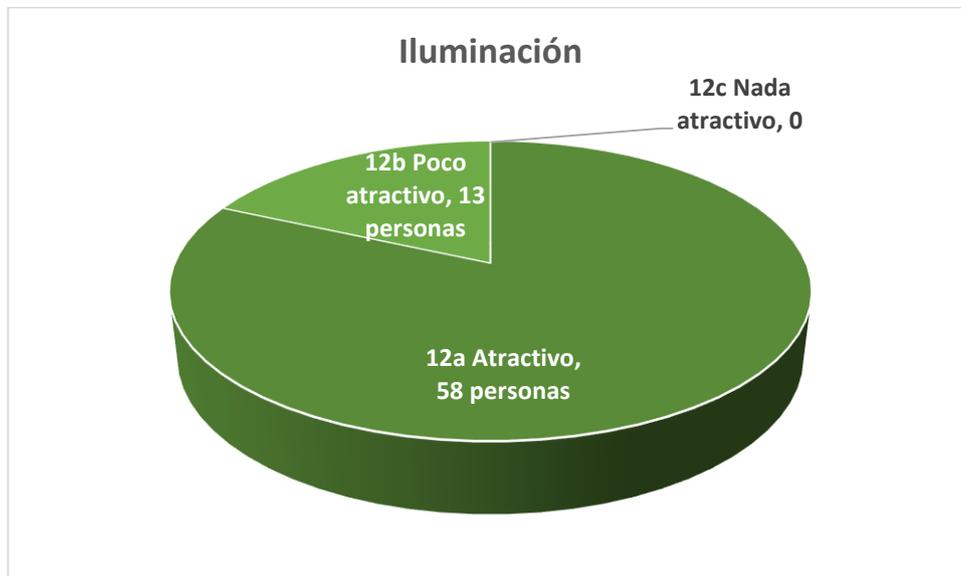
- Observación 12. La iluminación de los ambientes advierten que es:

Tabla 17 Iluminación

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
12a	Atractivo	58	82%
12b	Poco atractivo	13	18%
12c	Nada atractivo	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 15 Iluminación



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

En el diseño de la tienda se plantea un sistema de iluminación para toda la exposición, con el fin de verle atractivo los decorados y ambientes cerámicos, para que el cliente admire y toma las mejores decisiones de compra; en la demostración a los miembros de los grupos se observa que el 82% de las personas enfocan la luminosidad de los ambientes y de la tienda en general, y analizan por un buen tiempo, más de 60 segundos, la intensidad de la luz, calificándoles de “atractivo”; el 18% no lo ven del todo iluminado y es menor el tiempo de observación, su calificación es de “poco atractivo”.

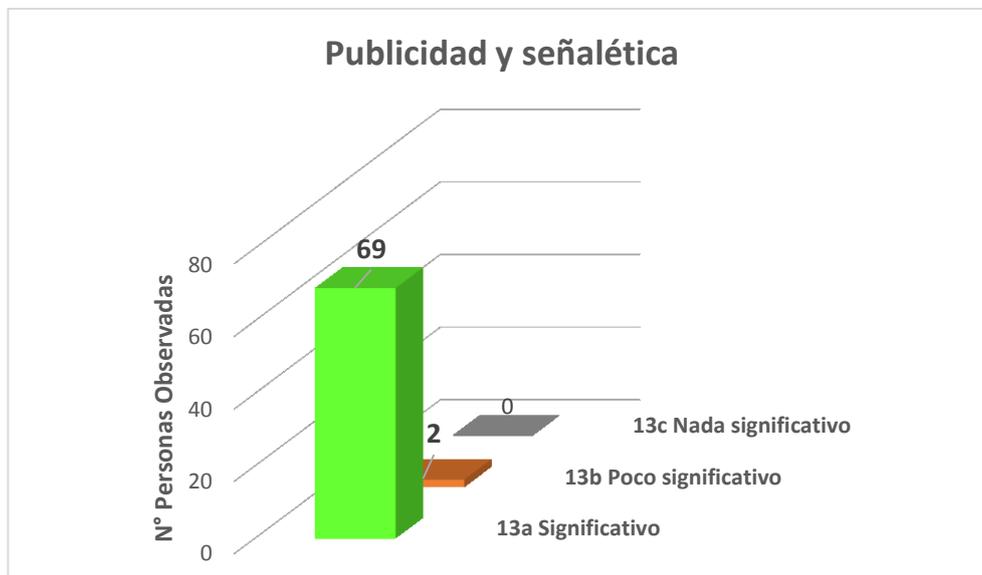
- Observación 13. La publicidad y la señalética en la tienda de exhibición de cerámica de ambientes internos y externos, es:

Tabla 18 Publicidad y señalética

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
13a	Significativo	69	97%
13b	Poco significativo	2	3%
13c	Nada significativo	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 16 Publicidad y señalética



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Crear una campaña publicitaria es un trabajo técnico y estratégico, en esta demostración se instalan en lugares específicos la señalética y la publicidad y se evalúa su impacto; el 97% de los integrantes de los grupos focales observan cada elemento publicitario y por un buen tiempo, calificándoles de “significativo”; y el 3% observan distantes y por un mínimo de tiempo, calificándoles de “poco significado”.

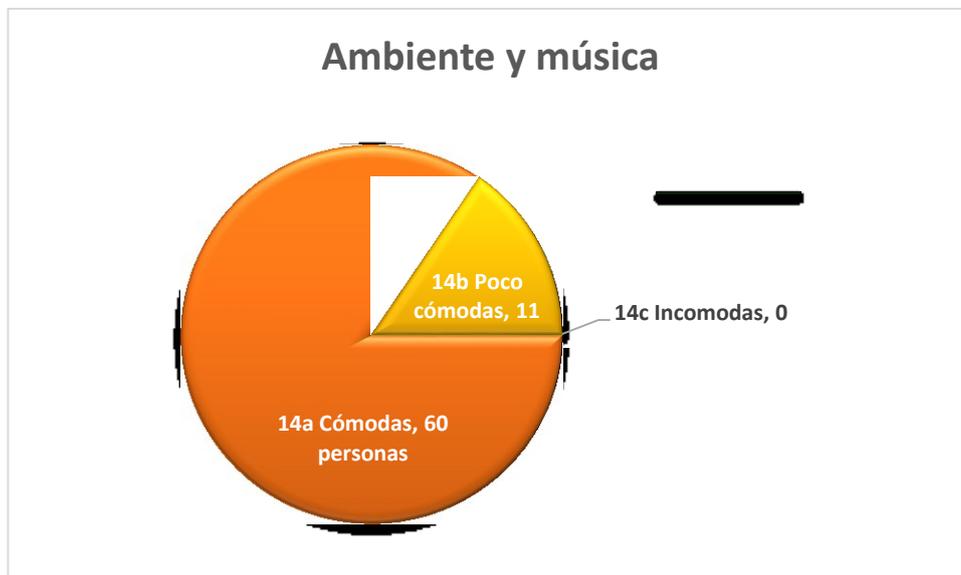
- Observación 14. El ambiente y la música de la tienda de exhibición de cerámica, hacen que las personas se sientan:

Tabla 19 Ambiente y música

Obs.	Calificaciones	N° Observadas	%
14a	Cómodas	60	85%
14b	Poco cómodas	11	15%
14c	Incomodas	0	0%
	Total:	71	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 17 Ambiente y música



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Con ambientes atractivos, atención y asesoramiento en decoración, se preparó un set musical con varias canciones cortas y se les hizo escuchar en ese instante a los integrantes de los grupos focales, observándose reacciones que al escuchar expresan sus sensaciones auditivas, positivas y emotivas, que de acuerdo a su buen estado de ánimo y por un tiempo dado, más de 60 segundos, el 85% de las personas se califica de “cómodas”; el 15% es por su grado limitante de emociones, de tiempo en menos de 60 segundos, y de observación, se califica de “poco cómodas”.

4.2. Estructura de la estrategia

Se estructura la estrategia de exhibición de revestimientos cerámicos en base a objetivos, esquema de la estrategia, ambientaciones, imagen, promociones, acciones de implementación, responsables, cronograma y presupuesto.

4.2.1. Objetivos de la estrategia

En el planteamiento general de diseñar un modelo para las exhibiciones de las tiendas, se consideran los siguientes objetivos estratégicos:

- Obtener una mejor cobertura en la exhibición de los revestimientos cerámicos
- Lograr un mejor posicionamiento de las tiendas especializadas en acabados de la construcción
- Implementar y estandarizar las exhibiciones de ambientes
- Incrementar los niveles de ventas

4.2.2. Esquema de la estructura de la estrategia de exhibición

El esquema de la estructura de la estrategia de exhibición está basada en la acomodación de las zonas calientes y frías:

4.2.2.1. Acomodación de las zonas: caliente y fría

Como estrategia⁴ de las exhibiciones en las tiendas y según la investigación con las observaciones a los miembros de los grupos focales, el 90% que es un promedio total aceptan; el 10% es de poca aceptación; y el 0% de ninguna aceptación, por esta razón es necesario implementar el modelo para las exhibiciones de ambientes, como los baños de: padres, sociales e hijos; los ambientes de cocina, bares, salas, pisos, exhibidores de piezas de cerámica; la clasificación por el tipo de diseño de la cerámica en: contemporáneo, rústico y clásico; para que las tiendas guarden un orden, limpieza e iluminación; para que se estandaricen los elementos de exhibición, publicidad, señalética y para que se generen buenos ambientes sociales en todas las tiendas.

Tabla 20 Mapa estratégico de las observaciones

N°	Observación	Aceptación	Poca aceptación	Ninguna aceptación	Total
1	Decoración Ambientes	96%	4%	0%	100%
2	Baños Padres	92%	8%	0%	100%
3	Baños Sociales	89%	11%	0%	100%
4	Baños Hijos	90%	10%	0%	100%
5	Cocinas	87%	13%	0%	100%
6	Bar y Bbq	83%	17%	0%	100%
7	Sala de espera	86%	14%	0%	100%
8	Exhibidor piezas	93%	7%	0%	100%
9	Pisos	92%	8%	0%	100%
10	División tipo diseño	94%	6%	0%	100%
11	Orden y limpieza	93%	7%	0%	100%
12	Iluminación	82%	18%	0%	100%
13	Publicidad y Señalética	97%	3%	0%	100%
14	Ambiente y Música	85%	15%	0%	100%
	Promedio total:	90%	10%	0%	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

⁴ Magretta, Joan, Understanding Michael Porter, the essential guide to competition and strategy, editor: Harvard Business Review Press, 2013.

Se identifica en la tienda las zonas: caliente y fría. Zona caliente, es el área donde fluye mayor presencia de clientes a ver la exposición de ambientes con revestimientos cerámicos de diseños nuevos, modernos, tendencias y moda que se sugieren en decoración de interiores; también se expondrá la cerámica que nos interesa vender, por su rotación o por su stock; esta zona se ubica en la parte derecha del ingreso principal y ocupa un 40% de la tienda.

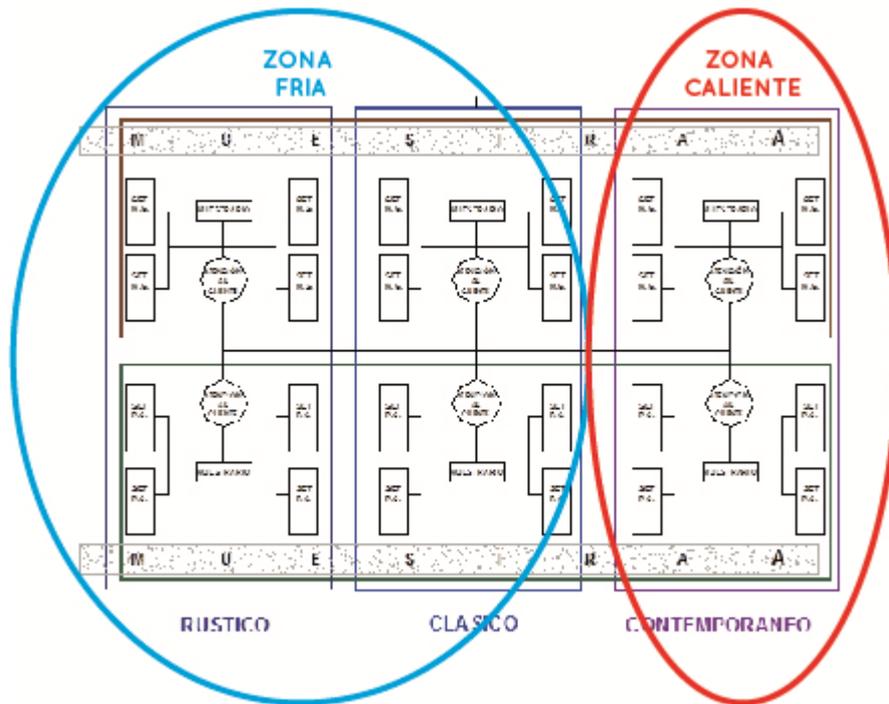
En la zona fría, asisten un menor número de clientes, sección que se clasifica por el tipo del diseño de la cerámica, en: rústica que ocupa un 30% y clásica el otro 30% de la tienda; situado al lado izquierdo del ingreso principal; se exponen ambientes con revestimientos cerámicos de diseños rústicos y clásicos, muestras y nuevos diseños de estas tipologías, también se expone la cerámica de interés comercial, por su rotación y stock.

Tabla 21 Mapa estratégico de las exhibiciones

ZONAS	TIPO DE DISEÑO	AMBIENTES
<u>ZONA CALIENTE</u>	Contemporáneo	Baños sociales
		Baños padres
		Cocina
		Sala de espera
	Rustico	Bar
		BBQ
	Clásico	Baño hijos
Cocina		
		Exhibidor piezas
<u>ZONA FRÍA</u>	Contemporáneo	Baños padres
		Cocina
		Pisos
	Rustico	Bar
		BBQ
	Clásico	Baños hijos
		Cocina
		Exhibidor piezas

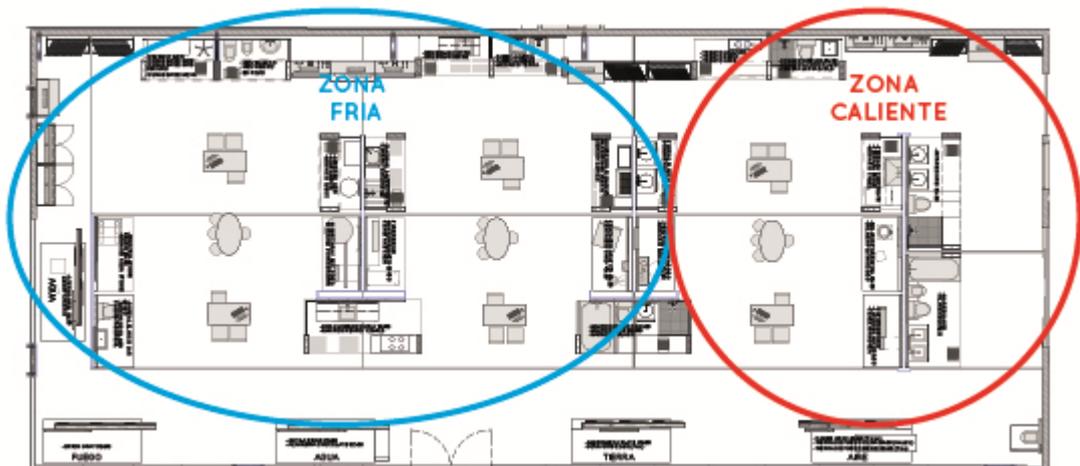
Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Gráfico 18 Diseño de planta tipo A



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

Gráfico 19 Diseño de planta tipo B



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

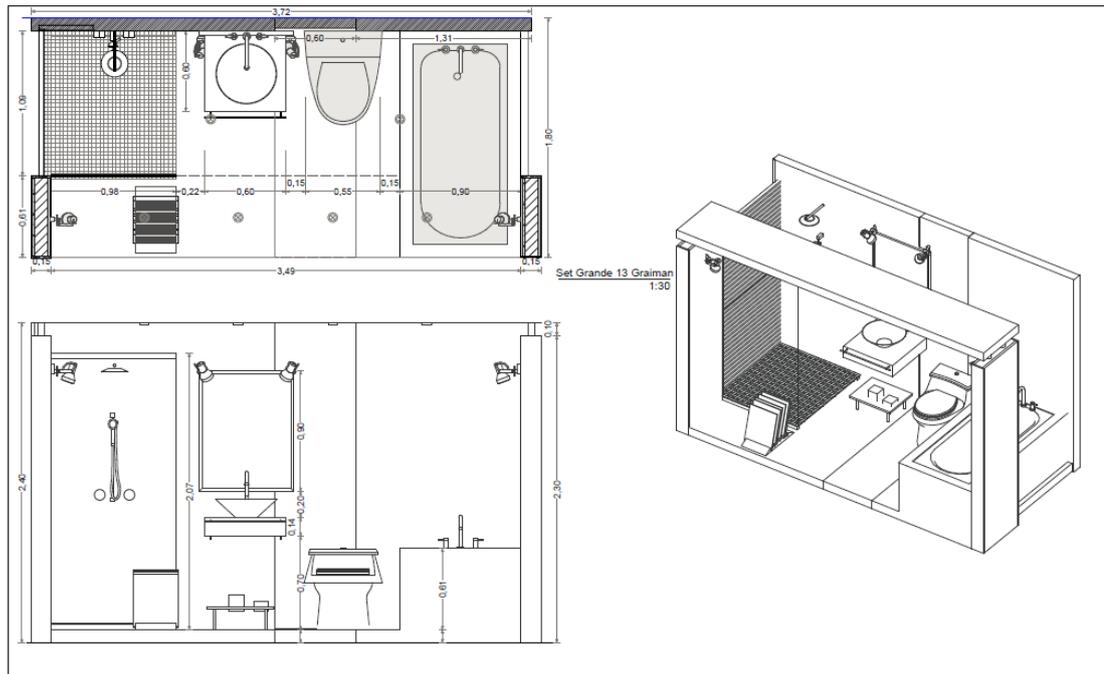
4.2.3. Ambientación interna y externa

La ambientación interna y externa, como promedio general el 90% es aceptada, 10% es poco aceptada y 0% ninguno acepta, por los miembros de los grupos focales; se observa la actitud de cada uno al presentarles la muestra de la exhibición de ambientes y ven su relevancia en la exposición de la cerámica, permitiendo crear un modelo de exhibición en las tiendas, a continuación enumeramos los ambientes observados y aceptados:

La demostración de la **decoración de los ambientes**, en el que se incluyen: diseños, colores, texturas y formatos de la cerámica; según la investigación cualitativa y la técnica de la observación, el 96% de los integrantes dan el grado de importancia, el 4% le dan poca importancia; significa que se debe contar con un modelo de exhibición. Todos los ambientes se ubicaran de acuerdo al mapa estratégico de exhibición; las medidas de los ambientes son de acuerdo a los estándares de la construcción; la madera en la parte visible de los exhibidores es del tipo sapelli, las estructuras de los ambientes es de madera aglomerada y listones de madera, con anclajes y ángulos metálicos, las tarimas se estructuraran con varios soportes de piso.

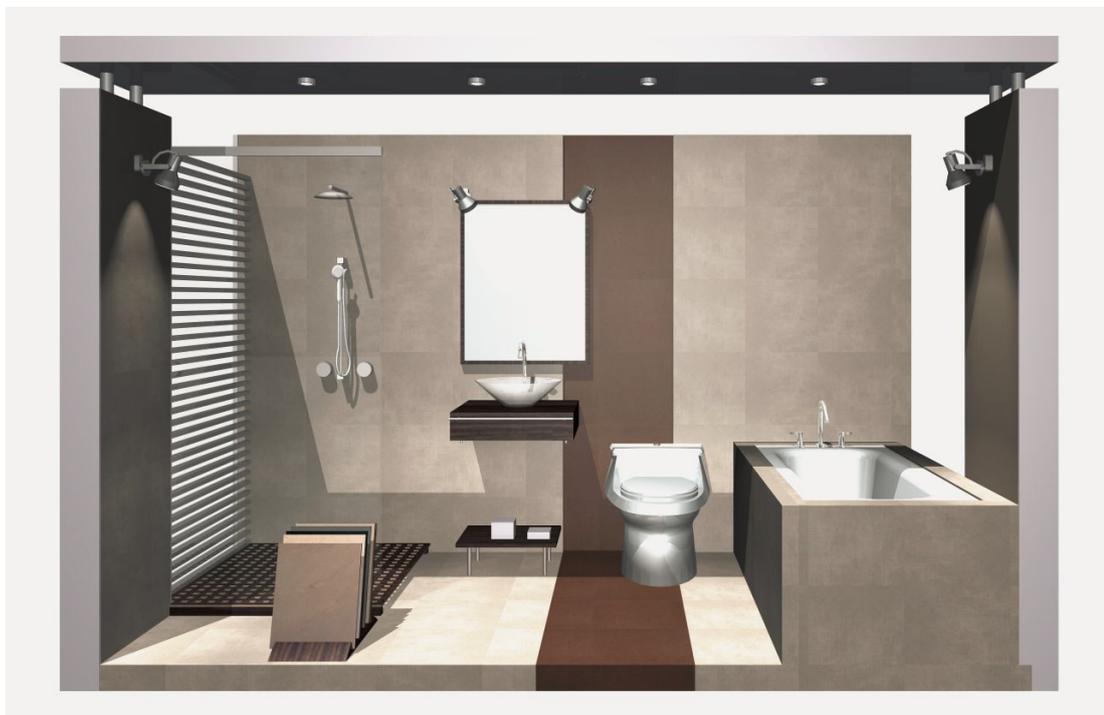
Los expositores de los ambientes de **baños padres** se observa que el 92% dan por aceptado, el 8% muy poco aceptan; también se incorpora al modelo de exhibición; como estrategia se le ubica en la sección contemporánea, que cuando se disponga de cerámica con nuevos diseños modernos estos ambientes estarán en la zona caliente; y si la cerámica es de fabricación continua, necesitándose que rote porque se dispone de stock, el ambiente estará en la zona fría, sus características y dimensiones que son estándares de la construcción, son: ancho 3,72m, alto 2,40m, fondo 1,80m; tendrá una tarima de piso de 10cm de alto, un cielo raso en el que se instalen las luminarias para el ambiente; los elementos distintivos son: tina, ducha, sanitario, lavamanos, grifería y accesorios.

Gráfico 20 Ambiente de baño padres, diseño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

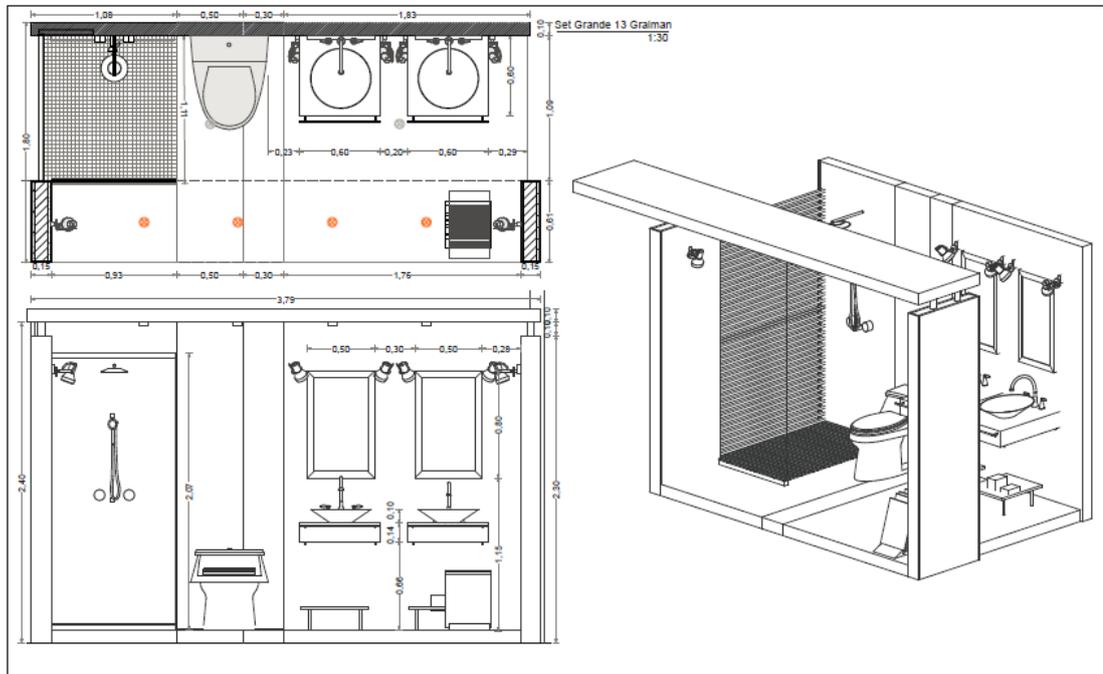
Gráfico 21 Ambiente de baño padres, presentación



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

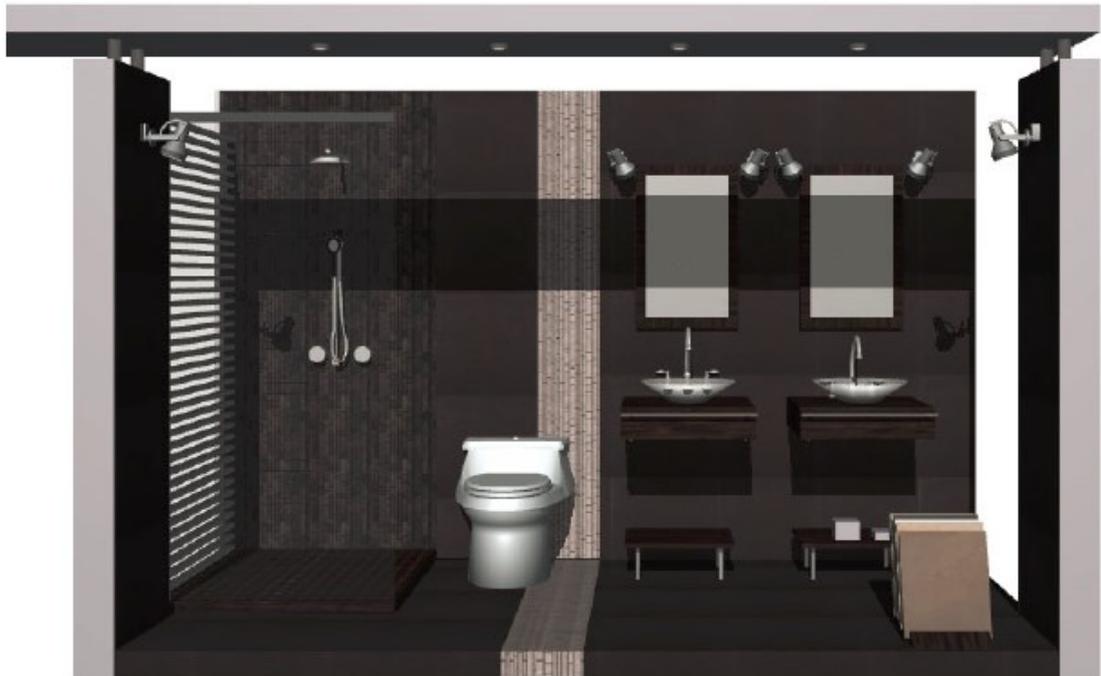
La exposición de los ambientes de los **baños sociales** se ve que el 89% de las personas les gusta, el 11% les gusta medianamente; diseño que se integra al modelo de las exhibiciones; se ubica por estrategia en la sección contemporánea, porque está instalada la cerámica con los nuevos diseños modernos, estos ambientes estarán en la zona caliente; sus características y dimensiones son: ancho 3,79m, alto 2,40m y fondo 1,80m, tarima de piso de 10cm, con un cielo raso que ilumine el ambiente, los elementos que se identifican, son: dos lavamanos, grifería, ducha, sanitario y accesorios.

Gráfico 22 Ambiente de baño social, diseño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

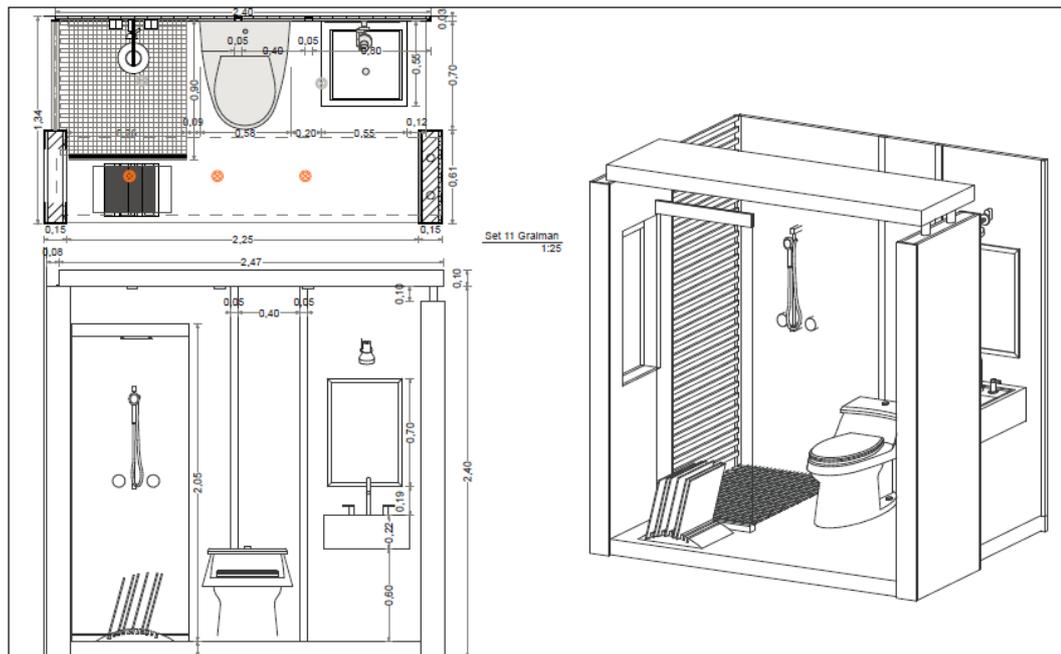
Gráfico 23 Ambiente de baño social, presentación



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

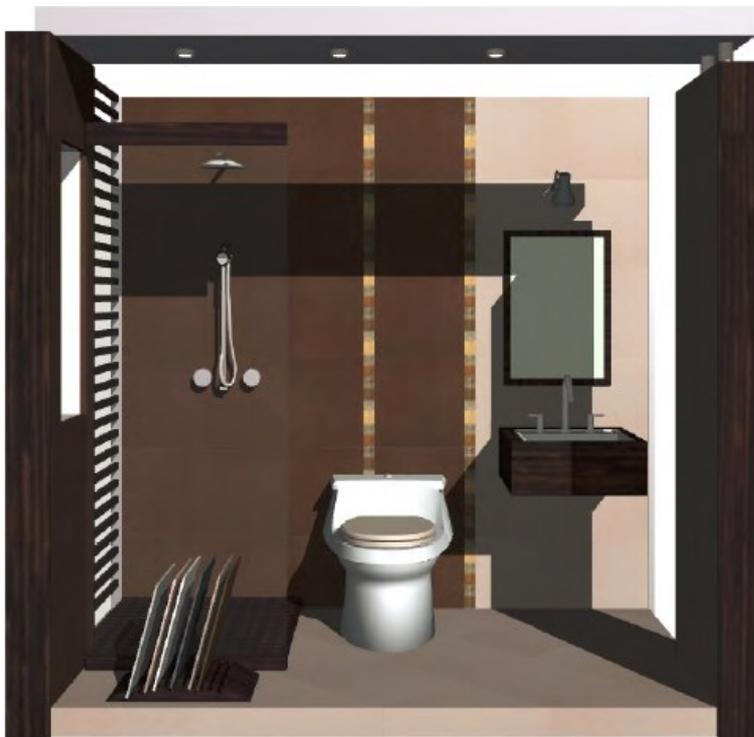
La demostración de los ambientes de **baños hijos**, el 90% de los miembros de los grupos comprenden que es interesante, el 10% es poco interesante; diseño que se incluye al modelo; sus características y dimensiones son: ancho total 2,55m, alto 2,40m y fondo 1,34m; tarima de 10cm, con cielo raso e iluminación; los elementos que se distinguen en el ambiente son: ducha, sanitario, lavamanos, grifería y accesorios.

Gráfico 24 Ambiente de baño hijo, diseño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

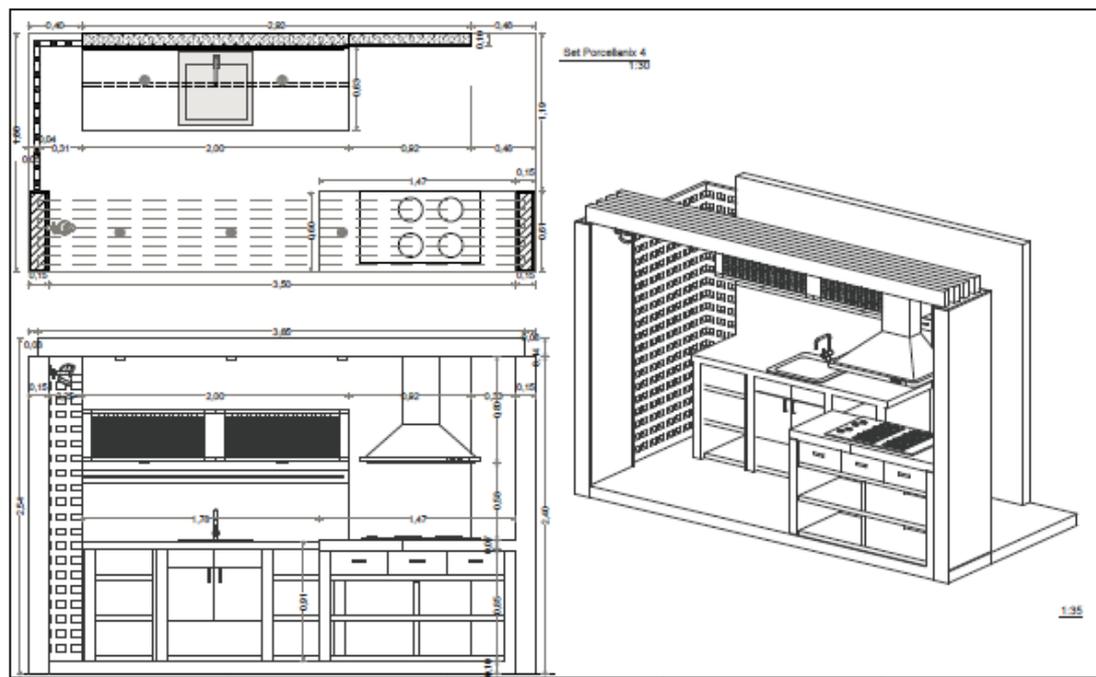
Gráfico 25 Ambiente de baño hijo, presentación



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

La decoración en los **ambientes de cocina**, el 87% de los miembros de los grupos focales ven que es necesario, el 13% ven un poco necesario; las características y dimensiones son, **cocina grande**: ancho 3,80m, alto 2,54m y fondo 1,80m, con tarima de 10cm, con cielo raso para la iluminación, mesón con fregadero, grifería, mueble aéreo, mesón con cocina y campana; **cocina pequeña**: ancho 2,55m, alto 2,49m, fondo 1,34m, tarima 10cm, con cielo raso para la iluminación, mesón con fregadero, grifería y mueble aéreo.

Gráfico 26 Ambiente de cocina grande, diseño



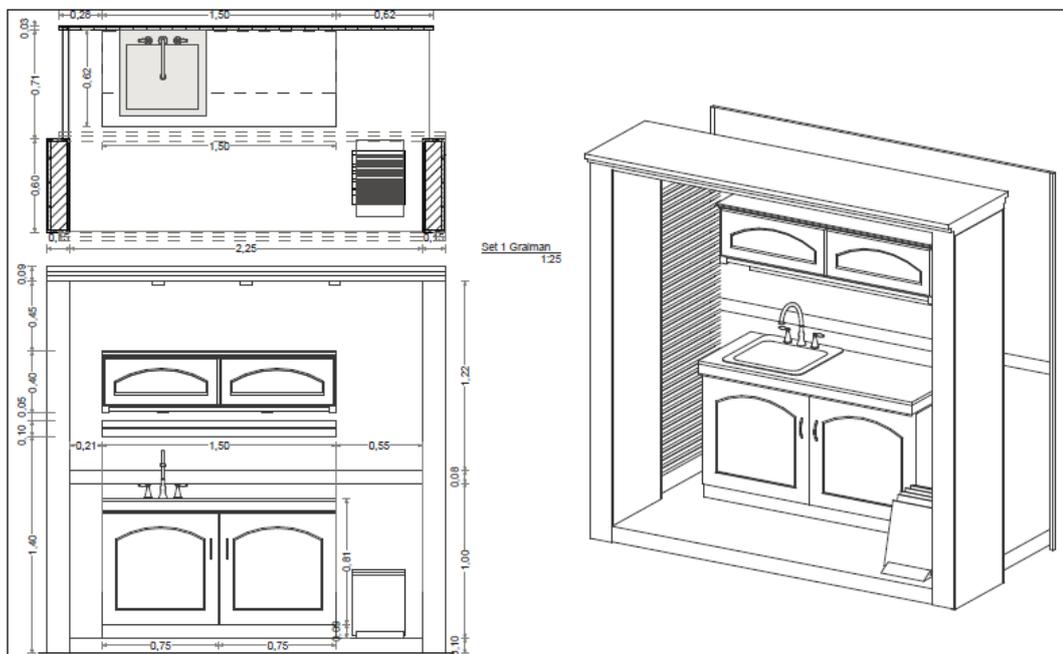
Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

Gráfico 27 Ambiente de cocina grande, presentación



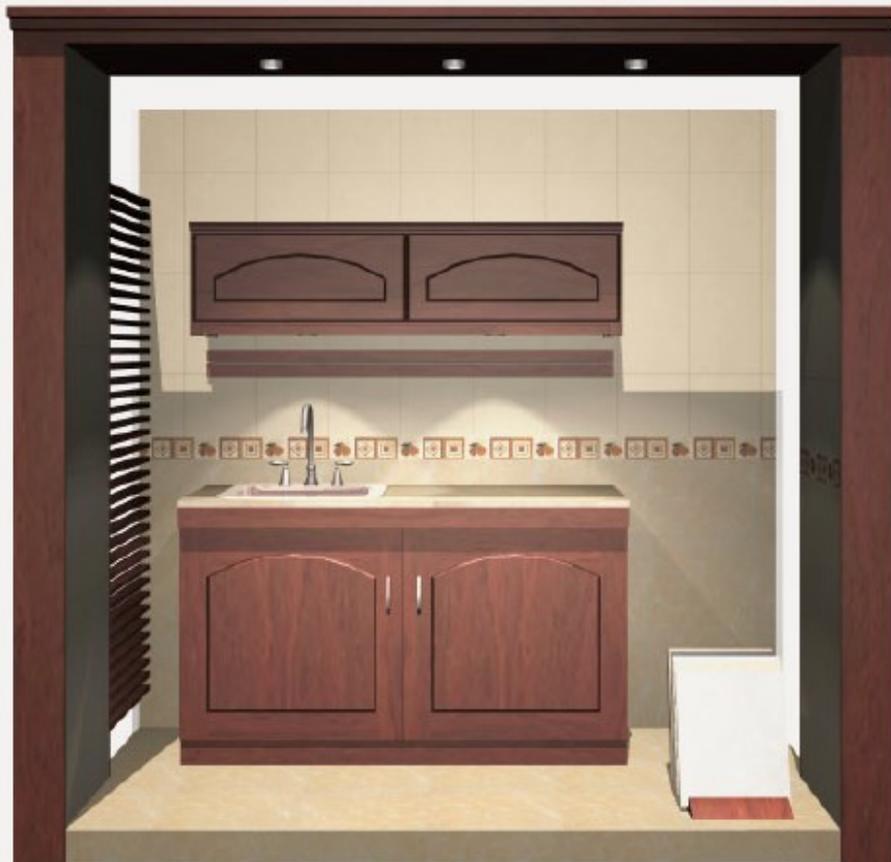
Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

Gráfico 28 Ambiente de cocina pequeña, diseño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

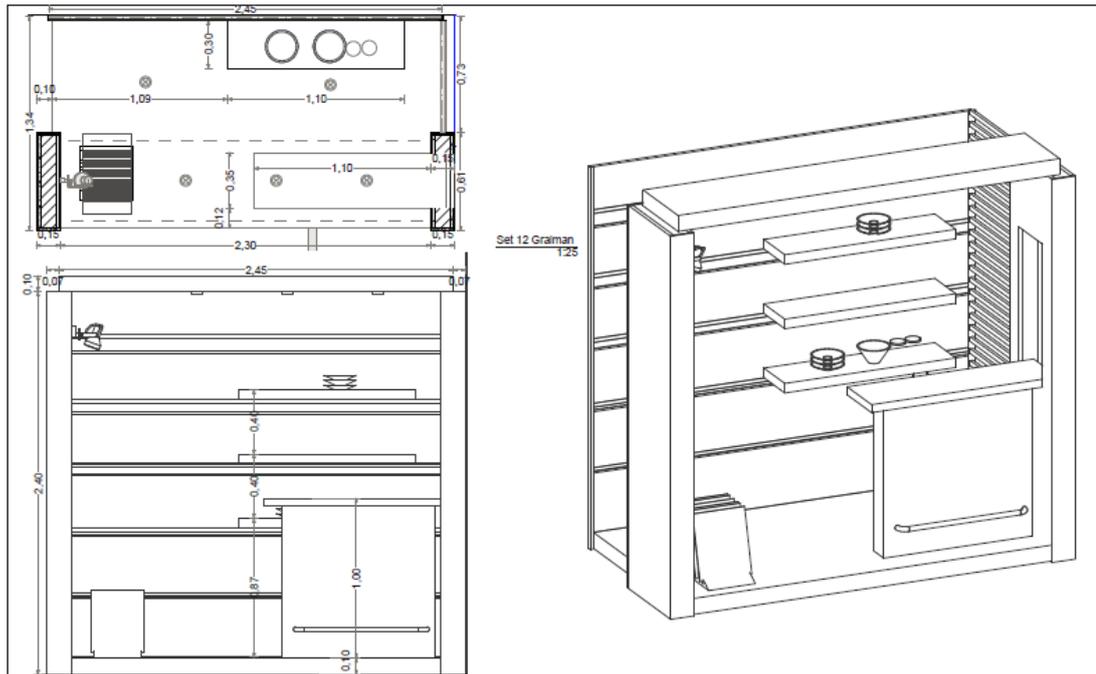
Gráfico 29 Ambiente de cocina pequeña, presentación



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

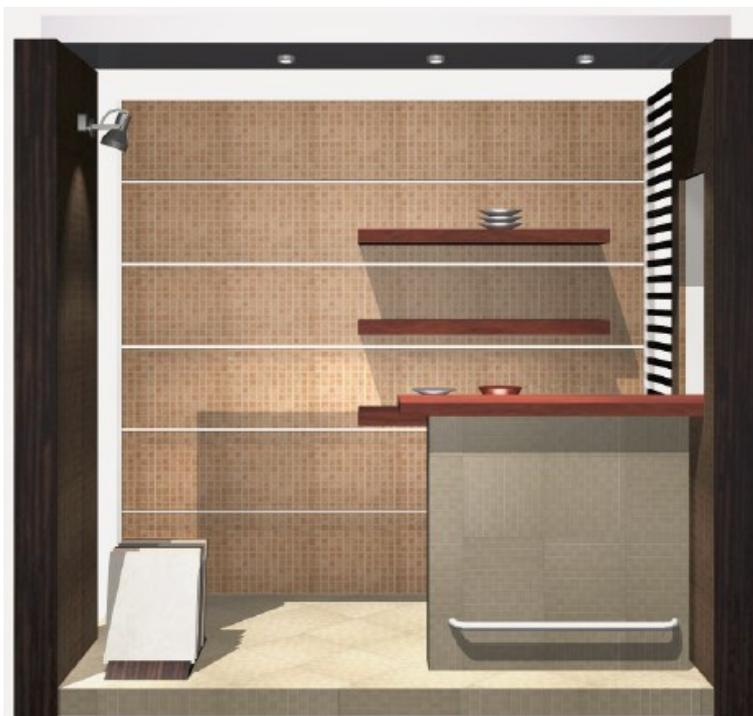
Las muestras de los ambientes del **bar** y del **bbq**, el 83% de los integrantes de los grupos focales ven que la exhibición es aceptada; el 17% es aceptada medianamente; por estrategia y diseño se ubicará en la sección rústica si se instala cerámica con nuevos diseños rústicos, estos ambientes estarán en la zona caliente; y si es de fabricación normal, por su rotación y disponibilidad, estos ambientes estarán en la sección rústica de la zona fría; se incluyen en el presente modelo de exhibición; sus características y dimensiones son: bar, ancho 2,55m, alto 2,54m, fondo 1,34m, tarima de 10cm, cielo raso e iluminación, una mesa bar y 3 repisas. El bbq la mismas dimensiones del bar y se adiciona un mesón doble para mueble y parrilla, y una campana.

Gráfico 30 Ambiente bar, diseño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

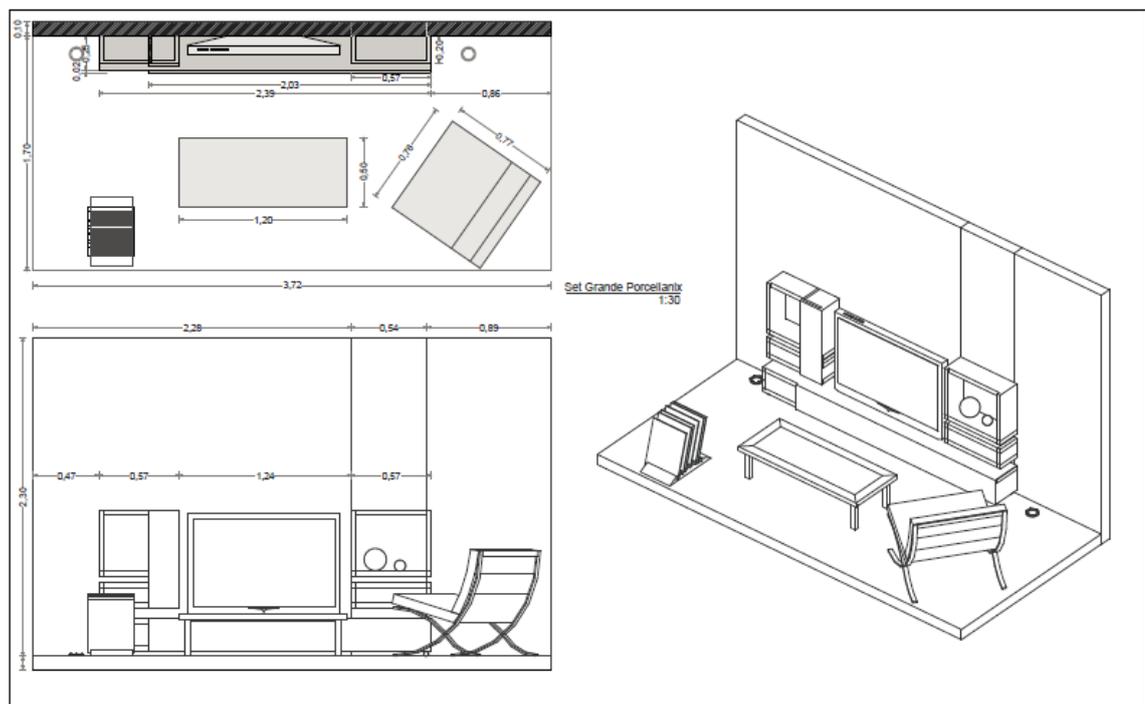
Gráfico 31 Ambiente bar, presentación



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

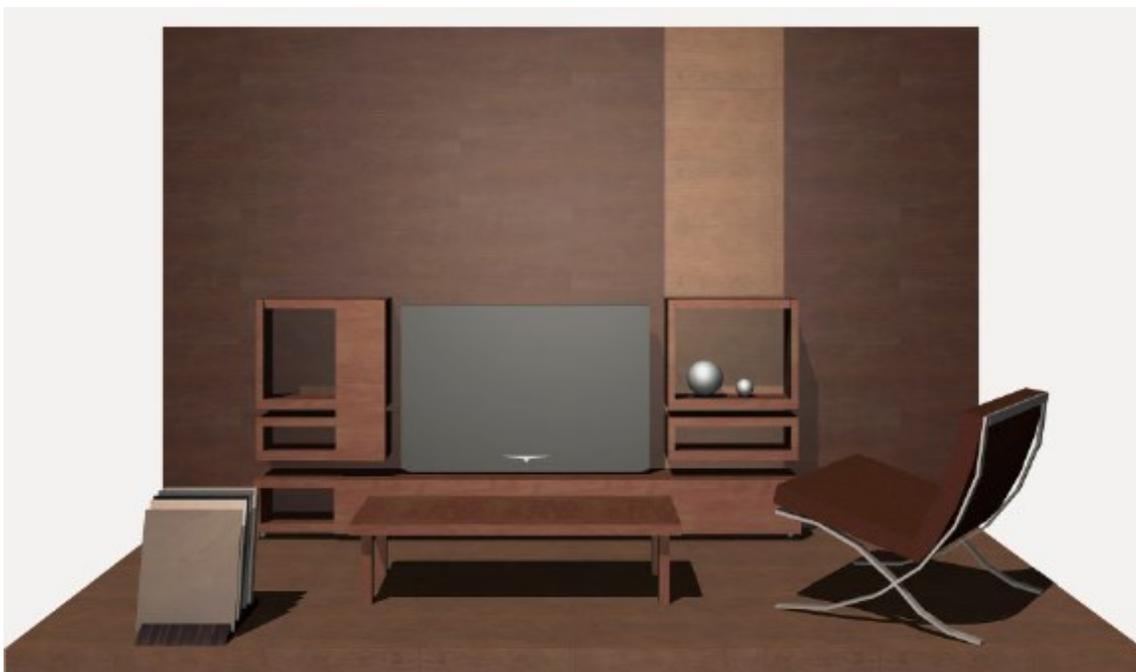
La presentación del ambiente de **sala de espera**, el 86% de las personas de los grupos consideran que para mejorar el entorno social ven que es beneficioso; el 14% ven poco beneficioso; ambiente que se incluye al modelo; estratégicamente estará en la sección contemporánea de la zona caliente y se revestirá con cerámica de un nuevo diseño moderno; sus características y dimensiones son: ancho 3,72m, alto 2,40m, fondo 1,80m, tarima 10cm, sin cielo raso, los elementos que complementan son: butaca, cafetería, agua, revistas, catalogos, periodicos y un plasma para los videos de decoracion de ambientes.

Gráfico 34 Ambiente sala de espera, diseño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

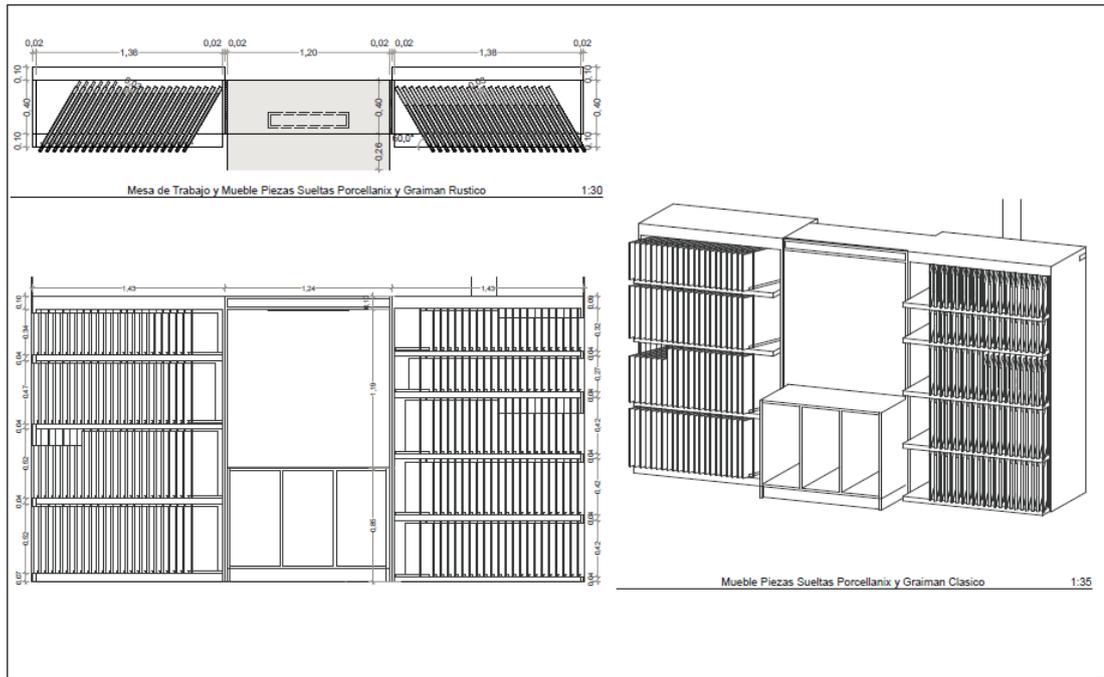
Gráfico 35 Ambiente sala de espera, presentación



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

La demostración ordenada de las **piezas sueltas** de cerámica, su ubicación por diseño y formato, el 93% de los ejecutivos observados estiman que es conveniente; el 7% poco conveniente; se incluye en el modelo de exhibición; por estrategia los exhibidores con las piezas sueltas de cerámica con nuevos diseños de tipo moderno, rustico y clásico, se instalará en la zona caliente; y, las piezas sueltas de la cerámica con diseños de tipo moderno, rustico y clásico, que son de fabricación continua, que rotan y con stock, se exhibirá en la zona fría; las características y dimensiones de los exhibidores de piezas, son: ancho total 4,10m, alto 2,30m, fondo 0,60m; las medidas de los niveles deben ser del alto de los formatos de las piezas de la cerámica. Las muestras de los nuevos tipos de diseños se instalarán en tableros horizontales y verticales en la zona caliente; y si son de fabricación normal, que roten y disponible, se presentará en la zona fría; sus características y dimensiones son: tableros horizontales 90x90cm y tableros verticales 80x180cm.

Gráfico 36 Exhibidor de piezas sueltas y mesa de trabajo, diseño



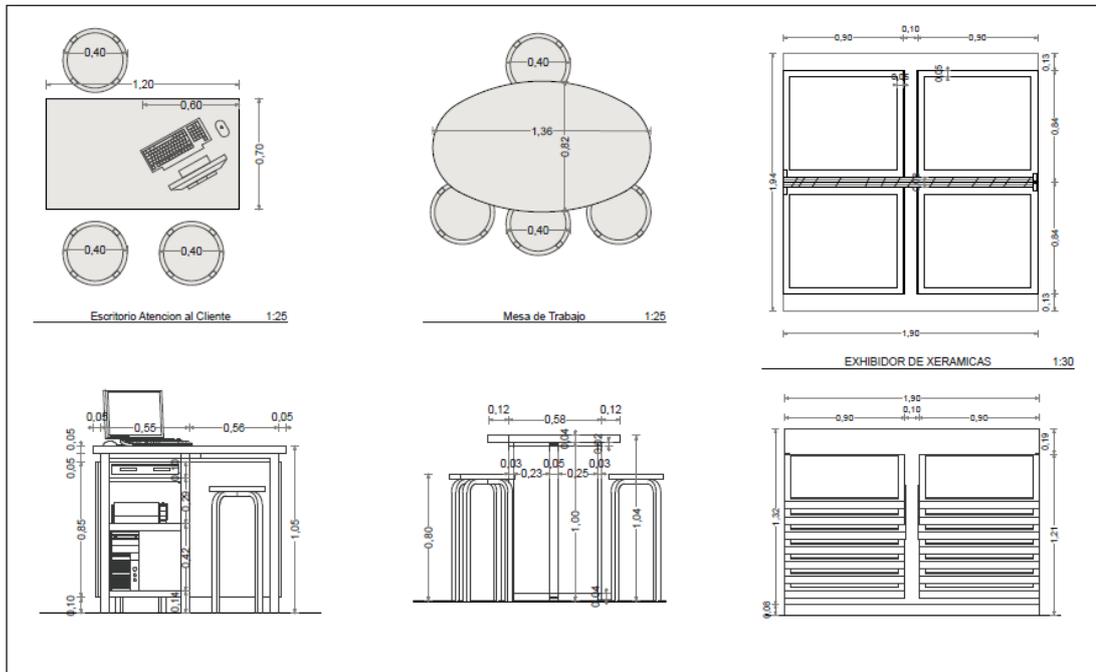
Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

Gráfico 37 Exhibidor de piezas sueltas y mesa de trabajo, presentación



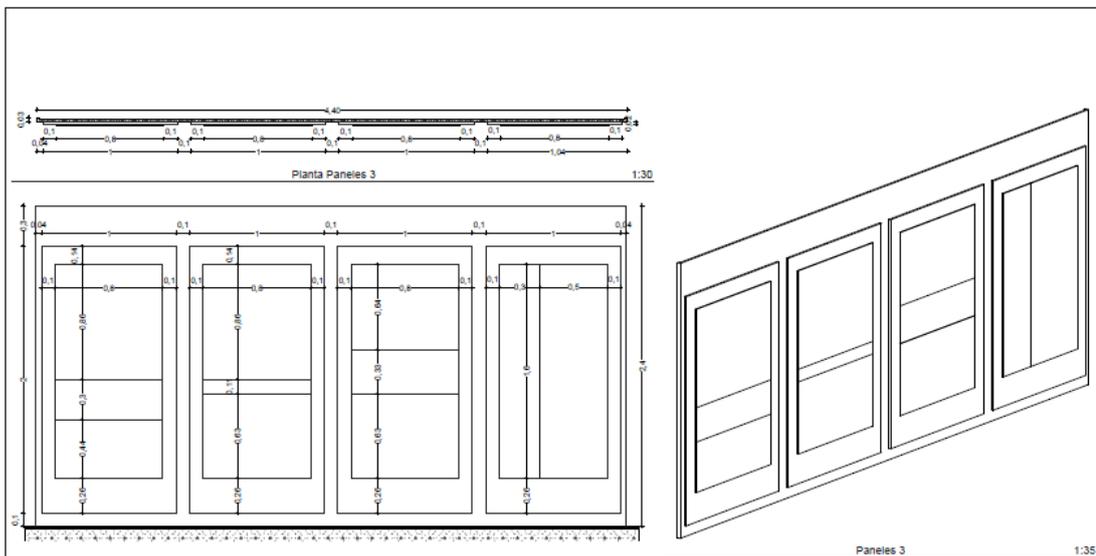
Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

Gráfico 38 Exhibidor de piezas de cerámica en tableros horizontales, diseño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

Gráfico 39 Exhibidor de piezas de cerámica en tableros verticales, diseño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

Gráfico 40 Exhibidores de piezas, mesa, tableros y publicidad



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

La instalación de los **revestimientos de cerámica en los pisos** para ambientes interiores y exteriores, el 92% de los distribuidores ven que son indispensables; el 8% ven medianamente indispensables; como estrategia se instalará en la zona caliente los nuevos diseños de tipo moderno, clásico y rustico, y los diseños de fabricación continua, que interese su rotación y con stock, se instalarán en la zona fría; sus dimensiones serán de acuerdo al espacio de cada tienda, en este caso la dimensión de cada piso mide: 4,43m por 5m. (Ver gráficos 18 y 19, Diseño de planta tipo A y B)

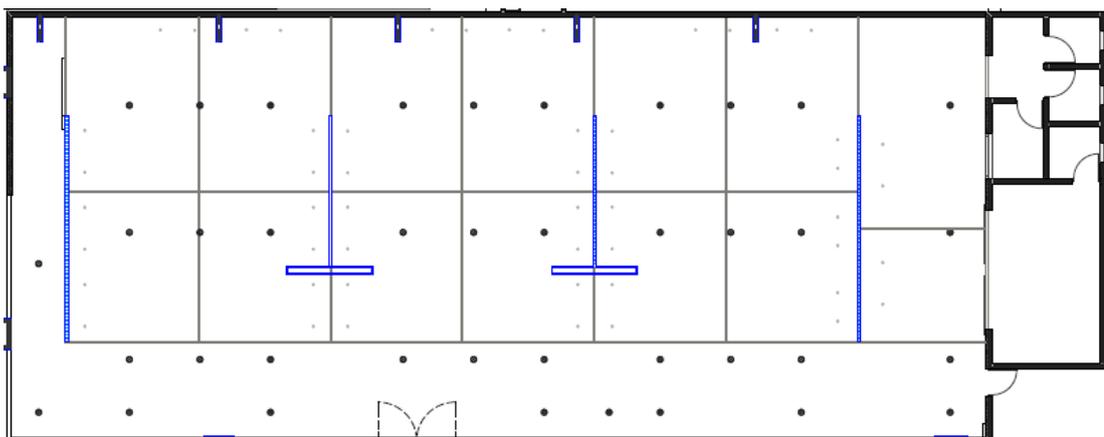
La **clasificación de ambientes** en: contemporáneo, rustico y clásico, el 94% de los dueños de las tiendas comprenden que facilita encontrar la cerámica y es favorable; el 6% lo ven que es poco favorable; se incorpora al modelo de exhibición; se instalará estratégicamente en la zona caliente los nuevos

diseños; y los existentes, que roten y con stock, se instalarán en la zona fría; las dimensiones serán de acuerdo al tamaño de la tienda, en este caso la sección contemporánea y zona caliente es de 13,14m por 10m; la sección rustica y clásica que es la zona fría, es de 8,86m por 10m cada sección. (Ver gráficos 18 y 19, Diseño de planta tipo A y B)

El **orden** de la exhibición, el **mantenimiento** de los elementos, la conformación de los ambientes y el cuidado de las piezas sueltas de cerámica, el 93% de los miembros de los grupos ven que son importantes; el 7% le ven medianamente importante; es elemental verle bien a la tienda; también se considera para el modelo de exhibición.

La **iluminación** de cada ambiente, el 82% de los integrantes de los grupos focales le ven que es atractivo, y el 18% poco atractivo; por lo que es imprescindible que en cada ambiente, en cada sección, en cada zona, debe tener muy buena iluminación, siendo una luz blanca natural, con el fin de poder observar el diseño y los colores de las piezas de cerámica.

Gráfico 41 Plano de la iluminación, puntos de luz



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Arq. Sergio Zalamea

La **publicidad y la señalética** presente en la tienda, el 97% de los ejecutivos de los grupos, lo ven significativo; y el 3% poco significativo; es por la manera como están expuestos todos los elementos publicitarios y la identificación de la cerámica, constituyéndose en el modelo de la exhibición de la cerámica.

Gráfico 42 Foto imágenes



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

El **ambiente y la música de la tienda**, creando lo más atractivo para una buena experiencia en ambiente y en música; el 85% de los distribuidores de los grupos califican de que es cómodo contar con buenos ambientes, más la calidad de la música que se debe difundir; el 15% le ven poco cómodas; se considera necesario integrarle al modelo de exhibición.

4.2.4. Estrategia de imagen

La estrategia de imagen que llevarán las tiendas especializadas en revestimientos cerámicos, se considera dos áreas muy importantes para lograr la intensidad de recordación de marca y es: Imagen externa e Interna.

4.2.4.1. Imagen externa

La estrategia de la imagen externa, independientemente o en conjunto de su propia marca o de otras marcas de las tiendas o empresa de los distribuidores de revestimientos cerámicos, se establece como norma que para comercializar la cerámica, necesariamente deben llevar una identificación externa, la misma que variará de acuerdo al espacio disponible en la fachada del local comercial; que en la mayoría se optaría por instalar un letrero estandarizado en diseño y en dimensiones:

Gráfico 43 Letrero de CERAMICA Tienda Especializada, en positivo y negativo



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Gráfico 44 Letrero de CERÁMICA Tienda Especializada, por su tamaño



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Gráfico 45 Letrero, propuesta A



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Gráfico 46 Letrero, propuesta B



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Para los espacios de mayor dimensión en las fachadas, paredes laterales que causan gran impacto en la visibilidad de las personas, en vallas que requieren presencia de marca, se dispone del letrero de varias dimensiones: 6x3m, 5x2m, 11x1, 5m.

En los espacios de los vidrios de las ventanas que son parte de la fachada de las tiendas especializadas, se utilizará las dimensiones de acuerdo al espacio disponible y que aporten una magnífica visibilidad para la publicidad, el material será un micro perforado con impresión de la marca y el slogan.

Gráfico 47 Letrero micro perforado y foto ambiente



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Otro elemento que identifica la marca, son los tótems, que existen en la parte externa de las tiendas y que se establece la forma y sus dimensiones: 1,5x3m

Gráfico 48 Letrero tótem



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

4.2.4.2. Imagen interna

La imagen interna, es otra de las batallas que se liberan dentro de las tiendas, en el área que designe el distribuidor, en coordinación y acuerdos, se dará el mejor uso a los espacios que se consideren relevantes para la publicidad interna, los que identificaremos a cada elemento en un sitio preferencial:

Se utilizarán los elementos distintivos de la campaña publicitaria, en los lugares indispensables, que sea una tienda que destine a la marca buenos espacios, que se note la afluencia de personas y que disponga de las ambientaciones descritas anteriormente; a continuación expondremos estos elementos publicitarios para interiores:

Gráfico 49 Elementos de la campaña publicitaria



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Gráfico 50 Propuesta de la publicidad externa



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Estandarizar los elementos publicitarios es una de las estrategias que aplicaremos en las tiendas, entre los más importantes son: foto ambientes, en el que se imprima buenas fotos con el concepto de ambientes bien sea de interiores o exteriores, con el fin de demostrar el uso que se le da a la cerámica

Gráfico 51 Foto ambientes en espacios aéreos



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Gráfico 52 Foto ambientes y cenefas letreros en los exhibidores



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Gráfico 53 Foto ambientes y letreros interiores



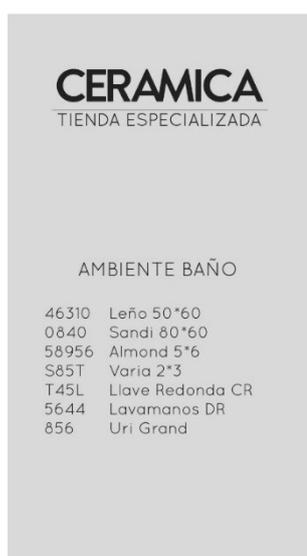
Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Gráfico 54 Letreros y cenefas en ambientes baños



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Gráfico 55 Sticker y listado de elementos del ambiente



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

4.2.4.3. Manual de imagen

En la estrategia de imagen se plantea que todas las tiendas de los distribuidores de cerámica utilicen los mismos elementos de la marca, el logotipo, colores, tipografía, papelería, identificadores, equipos de seguridad, material pop, señalética y la misma publicidad, debido a que el 97% de los distribuidores que conforman los grupos focales y que fueron observadas ven la publicidad e imagen muy significativo y el 3% poco significativo; lo que contribuirá a incrementar el posicionamiento de las exhibiciones; y para mantener estandarizado estos elementos de la imagen, se detalla lo más relevante con el fin de referirse siempre a una misma identidad.

La marca **CERAMICA TIENDA ESPECIALIZADA** esta designada para toda acción corporativa, comunicación y marketing. No debe modificarse ni re interpretarse bajo ninguna circunstancia.

Este manual de imagen presenta los distintos tipos de variantes que está permitido utilizar.

- **Logotipo en color directo, cuatricromía y pantalla**

Para la reproducción de la marca en color directo se utilizará el pantone 427C

Para la reproducción de la marca en impresos de cuatricromía y pantallas, como internet o presentaciones power point; y, la aplicación del logo sobre un fondo del mismo pantone producirá la interpretación en negativo del mismo; se utilizarán los valores; así:

Gráfico 56 Logotipo



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

Método de impresión a un color (negro), con su respectiva interpretación en positivo y negativo. Negro 100%

- **Grafimetría.**

El área de seguridad que se considera dentro del espacio del diseño de la marca no se debe alterar, se debe mantener las dimensiones y el tipo de letras del logotipo, slogan y espacio; realizar el control de su cumplimiento al aplicar en cualquier tipo de impresión o desarrollo publicitario.

Gráfico 57 Grafimetría y área de seguridad



GRAFIMETRIA



AREA DE SEGURIDAD

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

- **Tipografías.**

Gráfico 58 Tipografía

La tipografía utilizada para el eslogan, es Quicksand de la variante Book

QUICKSAND

•Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

La familia tipografica Helvetica Neue en todas sus variantes se utilizara en diferentes aplicaciones corporativas, sin manipulacion.

HELVETICA NEUE

•Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

•Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

- **Uso correcto sobre fondos.**

La marca se aplicará sin su área de seguridad únicamente sobre fondos de color del pantone corporativo, negro o grises de baja tonalidad.

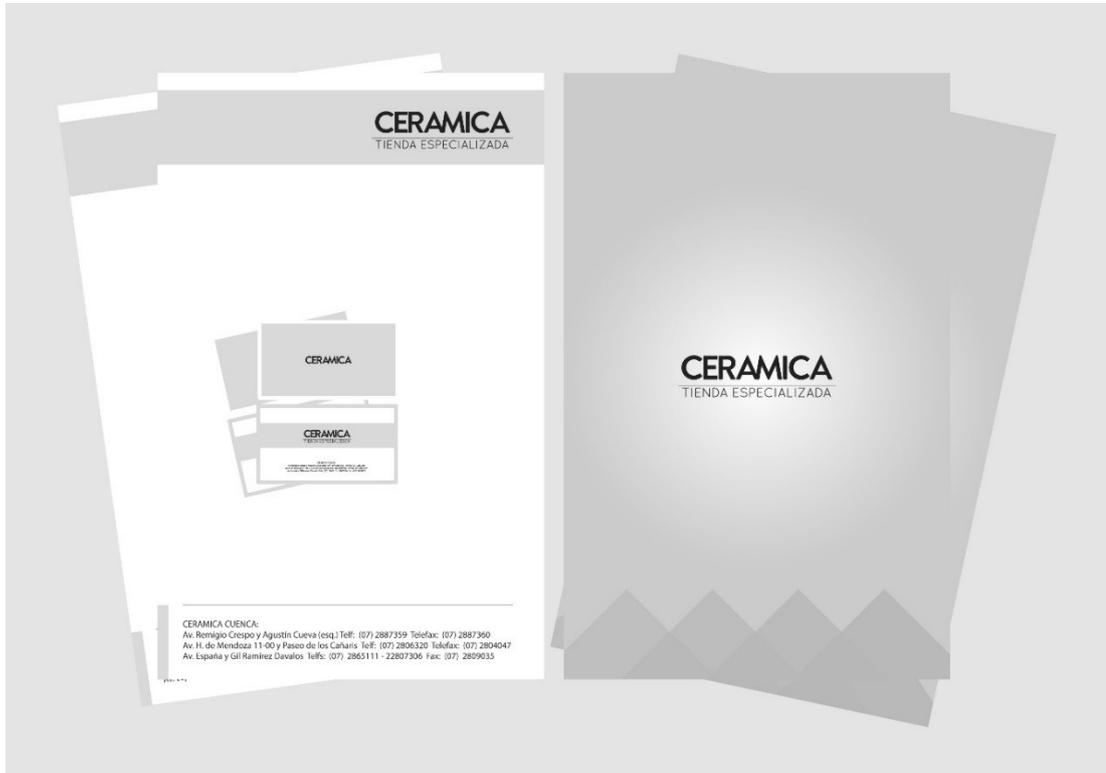
Gráfico 59 Uso correcto sobre fondos



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

- **Papelería: hoja, sobre, tarjeta y carpeta**

Gráfico 60 Papelería: hojas, sobre, tarjeta y carpeta



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

- **Identificación personal**

Gráfico 61 Identificación personal



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

- Aplicación del logo en el vestuario del ejecutivo de ventas de cerámica

Gráfico 62 Vestuario del ejecutivo de ventas de cerámica



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

- Señalética: regletas

Gráfico 63 Señalética: regletas

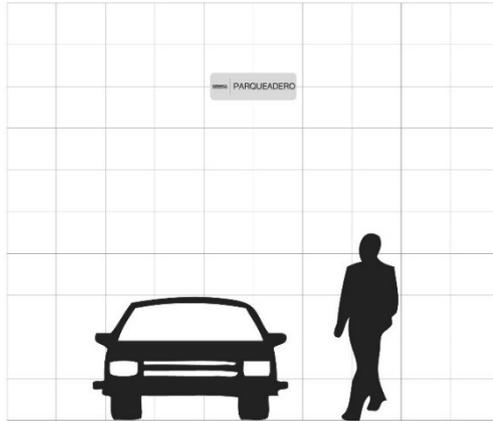


Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

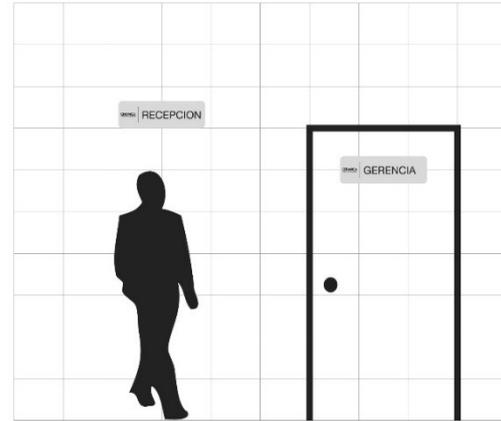
- Señalización interior y exterior

Gráfico 64 Señalización exterior e interior

Señalización Exterior



Señalización Interior



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

- Detalles técnicos en señalética

Gráfico 65 Detalles técnicos en señalética



Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Gabriel Beltrán

4.2.5. Promociones⁵

Plan promocional: “vende y gana, productos de la semana”. Un programa promocional planificado da muy buenos resultados, entre ellos están: “productos de la semana”, con el fin de incentivar la concentración de su venta en ciertos productos cerámicos de diseños nuevos, previo a un análisis de la rotación y de los stocks, se lanza esta premiación “vende y gana” a la fuerza de ventas de los distribuidores que más venda. Es necesario desarrollar un plan promocional con el fin de promover las ventas y ejercer un poder comercial en el mercado (SALÉN, 1999).

En cuanto a la comercialización de la cerámica de baja rotación y con altos stocks, trimestralmente se ofertará a menores precios al distribuidor la oportunidad de abastecerse de la cerámica que es vendible, se les presentará un grupo de ítems que están dentro de ese paquete promocional; a su vez estos ítems y precios, el distribuidor planificará su oferta en conjunto con su fuerza de ventas, al igual para trasladar esta oportunidad al cliente final, quien es el beneficiario en este tipo de eventos.

La promoción por el día de la madre, arrancará en abril hasta mediados de mayo, también es interesante su oferta, en el que se considerará que por la compra de una indicada lista de cerámica, obtendrán un especial descuento.

Es necesario la remodelación y cambio de revestimientos cerámicos en las paredes y pisos del ambiente con el fin dar soporte a la promoción vigente, resaltando a los identificadores de la promoción, que pueden ser: el producto, el precio, el descuento, el obsequio, el premio o lo que se haya planificado. Y si esto se aplica en un local, también servirá para estandarizar en las tiendas.

⁵ Salén, Henrik, La promoción de ventas, 1999, Ediciones Días de Santos, Madrid

4.2.6. Plan de implementación de la estrategia de exhibición

El plan de implementación de la estrategia de exhibición contempla actividades metodológicas (SCHIFFMAN & KANUK, 2005), acciones de difusión, capacitación y ejecución, de quienes son los responsables y ejecutores, bajo un cronograma y un presupuesto, dando énfasis en el proceso del plan y que es el siguiente:

- Visita a la tienda previa cita, con el fin de plantear la necesidad de mejoramiento del local; si la respuesta es positiva, se continuara con el siguiente paso. Caso contrario no se continúa y se pospone para un nuevo replanteamiento en otra fecha.
- Se realiza un levantamiento de medidas del establecimiento, tanto interno como externo, en esta parte se planteará un acuerdo con el distribuidor de cual va ser el área designado para la exhibición especial de revestimientos de cerámica a implementarse; es importante fijar los lugares de atención al cliente y de varios temas que se consideren relevantes que afecten el desarrollo del diseño.
- Se elabora el diseño de la decoración de ambientes de la tienda, se revisa previamente, se realizan los ajustes necesarios, se prepara el diseño final y el presupuesto.
- Presentación del diseño de decoración en el lugar acordado con el distribuidor en donde se le expone todo el concepto del modelo para la exhibición de revestimientos cerámicos en su tienda y de los puntos específicos del local acordados. Si se tienen que hacer cambios para su mejoramiento se realizará inmediatamente, conjuntamente se presentará el presupuesto final del plan y el cronograma de implementación. Caso contrario de no llegar a ningún acuerdo, se pospone para un intento del rediseño y/o de la cotización, para otra fecha.

- Aprobado el diseño, la cotización y el cronograma, el distribuidor da cumplimiento a lo prescrito en el financiamiento de la cotización y los proveedores dan inicio a la construcción de lo aprobado.
- El distribuidor preparara el área requerida y se aprovisionará de toda la cerámica que necesita para la instalación en los ambientes.
- Montaje de los elementos de la exhibición; los proveedores iniciará con la preparación del área a remodelarse, instalaran la cerámica en los pisos, posteriormente se colocaran los ambientes construidos, seguido de la instalación de los revestimientos cerámicos en cada ambiente, se preverá que esté instalado en cada proceso el sistema eléctrico.
- Se terminara la fase del montaje de todos los ambientes, se procederá a su revisión conjuntamente con el distribuidor, y una vez que este conforme, se entregará la tienda con el modelo de exhibición listo para apertura e inauguración.

4.2.7. Importancia del plan a implementarse

La importancia del plan de la implementación de la estrategia de exhibición (PORTER, 2009) es fundamental por la creación y aplicación del concepto del modelo de exhibición, reafirmar la confianza que se brinda al cliente y del posicionamiento de tienda especializada en revestimientos cerámicos y como consecuencia será la atracción y motivación de compra satisfactoria del cliente. Es necesario poner el plan en acción en cada tienda, trabajar en la metodología de implementación, construir una nueva imagen de exhibición de ambientes con revestimientos cerámicos, ejecutar las acciones, cumplir los cronogramas, financiar los presupuestos y asignar responsables para el cumplimiento y rendición de cuentas, con el fin de hacer una realidad este modelo de exhibición. Importante considerar el seguimiento que se dé a cada una de las actividades, con el fin de asegurar el proceso y que cada actividad este muy bien ejecutada, de acuerdo a las expectativas que se difundió.

4.2.8. Responsables de la implementación

Los responsables de la implementación del modelo para la exhibición, son:

El departamento de marketing, realizará estudios de mercado de los locales de los distribuidores, de la oportunidad del mercado, tendencias, moda, demanda y oferta de la cerámica, imagen de la tienda, presupuesto y financiamiento. Proyecto e implementación publicitaria y el compromiso de manejar este “modelo para la exhibición de revestimientos cerámicos en la tiendas especializadas” (KOTLER, 2006)

El departamento está conformado por el Gerente de Marketing, Asistente de Marketing, Diseñador, Jefe de Merchandising, Asistente de Merchandising.

Gerente de Marketing, define la estrategia de mercadeo, es responsable por la imagen de marca de la empresa, de la creatividad y enfoque de las campañas publicitarias. También asume la responsabilidad de la aplicación del modelo para la exhibición en las tiendas especializadas.

Asistente de Marketing, da seguimiento operativo a las actividades de publicidad y marca y aquellas actividades relacionadas con la gerencia de marketing; realiza el seguimiento y planteamiento de los proyectos de marketing. Al igual asumirá la responsabilidad del apoyo operativo en la implementación del modelo de exhibición.

Diseñador, desarrolla todos los elementos de imagen que el departamento de marketing tiene bajo su responsabilidad aplicar.

Jefe de Merchandising, realiza el marketing en las tiendas especializadas, tendrá responsabilidad en la gestión de la implementación del modelo de exhibición, presentará los proyectos de remodelaciones y publicidad de los locales a los departamentos de marketing y de comercialización para el apoyo a estos planes.

Asistente de Merchandising, realiza el seguimiento operativo de las actividades con las tiendas especializadas y de los proyectos del área.

Gerente de Comercialización, responsable de la venta de cerámica de todo el negocio, quien complementará con la difusión del proyecto de mejoramiento de las tiendas de exhibición, de la imagen, de verle atractivo el local y captar clientes con decisión de compra.

Jefe de Ventas, responsable de su volumen de ventas en su área, será quien complementa la difusión del modelo, apoya y exige al distribuidor el mejoramiento de las exhibiciones de su local y promover de mejor manera la comercialización.

4.2.9. Acciones de implementación: difusión, capacitación, ejecución

Las acciones de implementación son actividades que posibilitan la aplicación del modelo de exhibición, como es la difusión, capacitación y ejecución.

- Se realizara la difusión del plan a través de visitas a los locales de los distribuidores, con el motivo de presentar las soluciones y alternativas

a cerca de los beneficios que obtendría al aplicar el modelo de exhibición. Para estas visitas se acompañaría con todo el material informativo a cerca del concepto de la exhibición (DESSLER, 2001). Los ejecutivos que difundirán son: Los Gerentes de Marketing y Comercialización y los Jefes de Ventas y Merchandising.

- Se capacitará sobre el funcionamiento del modelo para la exhibición de cerámica en las tiendas, los pasos previos a realizar, como es la designación del espacio a remodelarse, la elaboración del diseño de decoración, el financiamiento de esta inversión, la cerámica a instalarse, el nivel de stock requerido, el montaje de los elementos de exhibición, la entrega recepción de la nueva tienda y los resultados a obtenerse. Los capacitadores serán los Jefes de Ventas y Merchandising.
- La ejecución del proyecto, es la parte de mayor connotación en la aplicación de este modelo y requiere de un seguimiento constante a las actividades específicas, como es el diseño, montaje, instalación, entrega, cumplimientos de presupuestos y el orden cronológico. Lo realizaran: Jefe de Merchandising, apoyados por el Jefe de Ventas, Gerente de Marketing, Gerente de Comercialización, Asistente de Marketing, Diseñador,

4.2.10. Cronograma para implementar

Para la aplicación de este modelo de exhibición de cerámica en cada una de las tiendas (ISO 9001, 2008), se plantea un cronograma con el número de días promedio por mes, las actividades a realizarse, los ejecutores y los responsables, según tabla descriptiva:

Tabla 22 Cronograma, actividades, ejecutores y responsables

Días	Cronograma, actividades	Ejecutores	Responsables
1	Visita al distribuidor y presentación del modelo de exhibición	Jefes: Ventas y Merchandising	Gte. Marketing Gte. Comercial
1	Acuerdos de los espacios y levantamiento de medidas de la tienda	Distribuidor, Jefe Merchandising	Jefes: ventas y Merchandising
5	Elaboración del diseño de decoración y presupuesto	Diseñadores y Proveedores	Jefe Merchandising
1	Revisión del diseño y presupuesto	Jefes de Ventas y Merchandising	Gte. Marketing Gte. Comercial
1	Presentación de: diseño de exhibición, presupuesto y cronograma de implementación	Jefes de Ventas y Merchandising	Gte. Marketing Gte. Comercial
1	Aprobación de: diseño, presupuesto, cronograma y financiamiento. Acuerdos de pago con Proveedores	Distribuidor, Jefe Merchandising y Jefe de Ventas	Gte. Marketing Gte. Comercial
10	Preparación de espacios, aprovisionarse de materiales y cerámica; construcción de los elementos de exhibición y publicidad	Distribuidor, Proveedores	Jefe Merchandising
2	Instalación de cerámica en el piso, instalaciones eléctricas, adecentamiento y pintada del local	Instaladores, eléctricos, pintores	Jefe Merchandising
2	Montaje de los elementos de exhibición; cada proveedor iniciará su fase de instalación	Proveedores	Jefe Merchandising
1	Instalación de complementarios, iluminación, publicidad y señalética	Proveedores	Jefe Merchandising
1	Limpieza final	Proveedores	Jefe Merchandising
1	Entrega recepción y apertura de la tienda	Distribuidor, Jefe Merchandising y Jefe de Ventas	Gte. Marketing Gte. Comercial
27	días = 1 mes por tienda		

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Y para aplicar este modelo de exhibición en 12 tiendas, durante un año, se adjunta la siguiente tabla:

Tabla 23 Cronograma anual de implementación en las tiendas

1ER. MES	2DO. MES	3ER. MES	4TO. MES	5TO. MES	6TO. MES	7MO. MES	8VO. MES	9NO. MES	10MO. MES	11VO. MES	12VO. MES
N° 1											
	N° 2										
		N° 3									
			N° 4								
				N° 5							
					N° 6						
						N° 7					
							N° 8				
								N° 9			
									N° 10		
										N° 11	
											N° 12

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

4.2.11. Presupuesto de la implementación

Se toman los precios actuales de cada uno de los elementos para el cálculo del presupuesto para la remodelación y aplicación del modelo para la exhibición de los revestimientos cerámicos en las tiendas especializadas. (AUDISIO, 2006) Según el diseño en el que se establecen las zonas: caliente y fría, las secciones por tipo de diseño como: contemporáneo, clásico y rústico, el listado de todos los ambientes como: baños, cocinas, sala, bar, exhibidores entre otros, se asigna a cada uno su valor real actual, siendo su costo total de exhibidores y por tienda de \$ 13.650 dólares; se suma el valor de la publicidad por cada ambiente, como: stickers, acrílicos, logos, cenefas e identificadores de la marca; se suma las fotos ambientes interiores y exteriores, y el letrero de la fachada central externa; dando un costo total en publicidad y por tienda de \$ 820 dólares:

Tabla 24 Presupuesto de exhibidores y publicidad por tienda

Presupuesto de exhibidores y publicidad			Costo exhibidores			Costo publicidad			
Zonas	Tipo de diseño	Ambientes	Cant	P.Unt	V/Total	Cant	P.Unt	V/Tot	
CALIENTE	Contemporáneo	Baños sociales	1	450	450	1	5	5	
		Baños padres	1	550	550	1	5	5	
		Cocina	1	600	600	1	5	5	
		Sala de espera	1	450	550	1	5	5	
	Rustico	Bar	1	400	400	1	5	5	
		BBQ	1	400	400	1	5	5	
	Clásico	Baño hijos	1	350	350	1	5	5	
		Cocina	1	450	450	1	5	5	
		Exhibidor piezas		1	1500	1500	1	50	50
	FRIA	Contemporáneo	Baños padres	4	550	2200	4	5	20
Cocina			2	450	900	2	5	10	
Pisos/Publi-in-ex			6		0	12	50	600	
Rustico		Bar	2	400	800	2	5	10	
		BBQ	2	400	800	2	5	10	
Clásico		Baños hijos	4	350	1400	4	5	20	
		Cocina	2	450	900	2	5	10	
		Exhibidor piezas		1	1500	1500	1	50	50
			Suman:			13650			820

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

Al listado de ambientes y sus dimensiones, se adiciona el costo de la cerámica, que sumando cada metro cuadrado de cada ambiente, se totaliza un costo y por tienda de \$ 4.720 dólares; además es necesario sumar el costo de instalación, que da un total y por tienda de \$ 4.130 dólares.

Tabla 25 Presupuesto de la cerámica e instalación por tienda

PRESUPUESTO CERÁMICA INSTALACIÓN			Costo de cerámica					Costo instalación		
ZONAS	TIPO DE DISEÑO	AMBIENTES	Cant	m2	Tot.m2	Costo	V/Tot	Cant	P.unt	V/tot
CALIENTE	Contemporáneo	Baños sociales	1	15	15	8	120	15	7	105
		Baños padres	1	15	15	8	120	15	7	105
		Cocina	1	18	18	8	144	18	7	126
		Sala de espera	1	10	10	8	80	10	7	70
	Rústico	Bar	1	12	12	8	96	12	7	84
		BBQ	1	12	12	8	96	12	7	84
	Clásico	Baño hijos	1	10	10	8	80	10	7	70
		Cocina	1	10	10	8	80	10	7	70
		Exhibidor piezas								
	FRIA	Contemporáneo	Baños padres	4	15	60	8	480	60	7
Cocina			2	10	20	8	160	20	7	140
Pisos			6	50	300	8	2400	300	7	2100
Rústico		Bar	2	12	24	8	192	24	7	168
		BBQ	2	12	24	8	192	24	7	168
Clásico		Baños hijos	4	10	40	8	320	40	7	280
		Cocina	2	10	20	8	160	20	7	140
		Exhibidor piezas								
		Suman:			590		4720			4130

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

El costo de la iluminación es la suma de cada punto de luz que intervienen en el alumbramiento interno en todos los espacios de la tienda y en cada ambiente debe tener una intensidad de luz que sea moderada, que sea de color blanco, es decir que visualice cada cerámica tal como se ve en la claridad del día; al igual la iluminación externa estará con mayor énfasis en la puerta de ingreso de clientes de la tienda; así como el letrero tendrá su propia iluminación; la suma de cada punto en cada ambiente y en todos los espacios internos y externos, da un costo total de \$ 2.820 dólares.

Tabla 26 Costo de la iluminación de la tienda

PRESUPUESTO DE LA ILUMINACIÓN			Costo de iluminación					
ZONAS	TIPO DE DISEÑO	AMBIENTES	Cant	PL	Tot.PL	Costo	V/Tot.\$	
CALIENTE	Contemporáneo	Baños sociales	1	4	4	10	40	
		Baños padres	1	4	4	10	40	
		Cocina	1	3	3	10	30	
		Sala de espera	1	3	3	10	30	
	Rustico	Bar	1	3	3	10	30	
		BBQ	1	3	3	10	30	
	Clásico	Baño hijos	1	3	3	10	30	
		Cocina	1	3	3	10	30	
			Exhibidor piezas	3	9	27	10	270
	FRIA	Contemporáneo	Baños padres	4	4	16	10	160
Cocina			2	3	6	10	60	
Pisos								
Rustico		Bar	2	3	6	10	60	
		BBQ	2	3	6	10	60	
Clásico		Baños hijos	4	3	12	10	120	
		Cocina	2	3	6	10	60	
		Exhibidor piezas	3	9	27	10	270	
Iluminación		Interna	1	39	39	30	1170	
Iluminación		Externa	1	11	11	30	330	
		Suman:					2820	

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

El costo total de la exhibición y por tienda, que viene de la suma de los valores de los exhibidores, de la cerámica, de la instalación, de la publicidad y de la iluminación, suma \$ 26.140 dólares.

Tabla 27 Costo total por tienda

Costo exhibición	V/Total \$
Exhibidores	13,650
Cerámica	4,720
Instalación	4,130
Publicidad	820
Iluminación	2,820
Suma:	26,140

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

El presupuesto total y el cronograma de la implementación, en el periodo de un año, se presenta para la aplicación del modelo de exhibición en 12 tiendas, de acuerdo al plan previsto en el presente estudio; su presupuesto es de \$313.680 dólares, información que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 28 Presupuesto total y cronograma de implementación en las tiendas

MESES TIENDA	1ER. MES	2DO. MES	3ER. MES	4TO. MES	5TO. MES	6TO. MES	7MO. MES	8VO. MES	9NO. MES	10MO. MES	11VO. MES	12VO. MES	V/\$ TOTAL
N° 1	26140												26140
N° 2		26140											26140
N° 3			26140										26140
N° 4				26140									26140
N° 5					26140								26140
N° 6						26140							26140
N° 7							26140						26140
N° 8								26140					26140
N° 9									26140				26140
N° 10										26140			26140
N° 11											26140		26140
N° 12												26140	26140
SUMA:	26140	313680											

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Pedro Vásquez

CONCLUSIONES

Es importante sacar conclusiones del porque se debe aplicar este modelo para las exhibiciones de revestimientos cerámicos en las tiendas especializadas, es por el conocimiento de los fundamentos, conceptos y objetivos de lo que es la exhibición; el deseo de comprar se genera creando buenos ambientes; también se conocen las funciones de la exhibición, lo que realiza el fabricante y el distribuidor; se conoce las dimensiones, presentación, seducción, tipos, si es de acción, de gestión o visual.

Se identifican los elementos de la exhibición, se optimizan los espacios que están en concordancia con las estrategias, se sabe el manejo de los stocks, se crean planes promocionales y de ventas. Se disponen de reglas básicas de exhibición, “exhibir para vender y/o exhibir bien para vender bien”, se difunden los espacios de mayor circulación como es la zona caliente; se combina armónicamente la cerámica de piso y pared; se ordena la tienda con los exhibidores de piezas; se hacen llamativas las exhibiciones destacándose por la ocasión temporal, estacional y promocional. De esta manera se generan las ventas y funcionan los sistemas de ventas.

Lo básico de una tienda fue determinar los elementos internos y externos, el tamaño y ubicación de los espacios, facilitar la llegada de clientes, el cómo motivar al cliente con el tipo de diseño de cerámica instalado en cada ambiente, el estilo de la fachada va de acuerdo a la imagen; buena iluminación; orden y limpieza, ambientes atractivos en las vitrinas, de esta manera incrementaríamos el posicionamiento de la marca e imagen. Además se complementan con áreas de parqueo, bodegas, aire acondicionado, espacios confortables y cumplimiento de normas internas y externas.

La metodología que se aplicó en la composición del grupo es que sea homogénea, ocupando posiciones parecidas, se desarrollaron varias reuniones para la aplicación de la observación, creando un clima agradable, actitud positiva, fluidez de la expresión y el tiempo de duración de la observación. Se realizó una entrevista a 6 distribuidores y ejecutivos que son el grupo focal muestral, en la que previamente se determinaron las variables suficientes para realizar la entrevista, obteniendo los factores relevantes de la investigación, los mismos que sirvieron para la aplicación en la observación, según informe del grupo focal que se presenta de esta investigación.

La observación se realizó a 71 ejecutivos, miembros y dueños de las tiendas que integran los 12 grupos focales; obteniendo la siguiente información: 35 miembros observados están en un rango de edades entre 18 a 38 años; 21 entre 39 a 49 años; y, 15 integrantes de 50 años en adelante; en cuanto al género: 35 son mujeres y 36 son hombres; el 96% de los miembros observados dan importancia a la decoración de ambientes; el 92% aceptan el ambiente de baño padres; el 89% les gustan los baños sociales; el 90% ven interesante los ambientes de baños hijos; 87% perciben que es necesario los ambientes de cocinas; 83% ven aceptable los ambientes del bar y bbq; 86% ven beneficioso el ambiente sala; 93% estiman conveniente los exhibidores de piezas sueltas; el 92% consideran indispensables la exhibición de revestimientos en pisos; 94% ven favorable la división tipológica de ambientes; 93% deciden que el orden y limpieza es un factor importante en la exhibición; 82% advierten que es atractivo la iluminación; 97% ven significativo la publicidad y señalética; y, el 85% de los observados se sienten cómodos con el ambiente y la música de la tienda de exhibición de cerámica.

Se desarrolló y se planificó la estrategia de exhibición, con objetivos de: cobertura con más tiendas especializadas, mejorando el posicionamiento, estandarizando las exhibiciones e incrementando las ventas. También se basa en la acomodación de zonas caliente y fría; porque el 90% del promedio general aceptan las exhibiciones en base a ambientes, así como el de exponer

en la zona caliente la cerámica de diseños nuevos, novedosos, de tendencia, de estilo; y en la zona fría, aquellos diseños que se comercializan y son de buena rotación; información constante en el mapa estratégico de exhibiciones; y, el 10% del promedio general dan una aceptación en término medio. Como conclusión observamos que es necesario y aceptable de este modelo.

Se crea una estrategia de imagen, considerando que toda tienda expondrá un letrero del tamaño de un espacio óptimo; en caso de contar con más espacio, se desarrolló foto ambientes para incluir como imagen externa de las tiendas. En cuanto a la imagen interna, se estandarizan todos los elementos, como son las imágenes ambientales instaladas en la parte superior de los expositores; todo exhibidor de piezas portaran la marca en la parte superior; se instalará los stickers y en él se describirán los productos que están instalados en el ambiente. Se crea el manual de imagen, y la marca, con el fin de dar el buen uso en toda acción, comunicación y marketing; no debe modificarse ni reinterpretarse bajo ninguna circunstancia. Se crea el logotipo y el slogan con su respectiva interpretación en positivo y negativo; esta la grafimetría, tipografías, uso correcto de fondos, papelería, identificadores, uniformes y la señalética.

Se dispone de un plan de implementación de la estrategia de exhibición, proceso que es el siguiente: se realiza la visita al distribuidor y se presenta el modelo de exhibición; se llega al final a los acuerdos de los espacios; se inicia con un levantamiento de medidas de los espacios asignados de la tienda; se elaboraran los diseños de la decoración de ambientes y sus valores; se revisa; visita al distribuidor y presentación de: diseño de exhibición, presupuesto, y cronograma de implementación; financiamiento y acuerdos de pago con los proveedores; luego preparación de los espacios, aprovisionamiento de todos los materiales y cerámica; construcción de los elementos de exhibición y publicidad; se procederá a la instalación de la cerámica de piso, instalaciones eléctricas, adecentamiento y pintada del local; se continuará con el montaje de los elementos de exhibición; cada proveedor iniciará su fase de instalación;

luego se instalará los complementarios, la iluminación, publicidad y señalética; limpieza final; entrega recepción y apertura de la tienda.

La responsabilidad de la implementación de este modelo de exhibición están en: Gerente de Marketing, Gerente de Comercialización, Asistente de Marketing, Jefe de Merchandising, Jefe de Ventas, Diseñador; quienes realizarán las acciones de implementación a través de la difusión, de la capacitación y ejecución del plan. Se tiene previsto un cronograma de que en cada mes se instale la exhibición en una tienda, y que en un año se disponga de 12 tiendas aplicando este modelo. En el costo de instalación, se suman todos los elementos que intervienen en la remodelación, como son los exhibidores, la publicidad, la cerámica e instalación, iluminación; obteniendo el costo total por tienda y por el total del plan.

RECOMENDACIONES

Conocer el significado de la exhibición de revestimientos cerámicos, la creación de ambientes rentables y funcionales, la optimización de los espacios, la identificación de las zonas, los tipos de diseños, ha sido muy interesante y necesario el investigar, observar y saber estas necesidades para poder crear y normar un orden estandarizado de expositores, disponer y recomendar un modelo para las exposiciones en las tiendas.

Fue necesario dialogar con los distribuidores y ejecutivos del grupo focal muestral con quienes levantamos las variables y que se convirtieron en factores relevantes para la realización del sondeo de la observación a los dueños de las tiendas que conforman los grupos focales citados, obteniendo un informe favorable de toda la demostración y que es recomendable para el éxito de las tiendas que lo apliquen.

Para cumplir con los objetivos, se estructuran las estrategias necesarias, siendo la principal la de la exhibición, que es llegar a más tiendas a través de la implementación de un esquema de modelo estandarizado en la demostración de ambientes y convertirse en un importante referente en la decoración de interiores y exteriores, mejorando el posicionamiento de la tienda, siendo atractiva hacia las necesidades del cliente y como consecuencia el incremento de las ventas.

Otra de las estrategias básicas de este modelo es la imagen, por cuanto se estandarizan cada elemento, en especial la creación de un manual de imagen, con su logotipo y slogan, en el que se estructura la marca, los letreros, foto ambientes, imagen interna y externa, papelería, uniformes, identificadores y

señalética; determinando que en todo los elementos necesarios y ambientes este la marca, las mismas que no serán modificables porque se complementan con normas específicas del buen uso de la marca.

El plan de implementación es necesario su aplicación para el mejoramiento de las tiendas tanto en el área de la exhibición, de la imagen, en el asesoramiento de la decoración de interiores y en el buen servicio de atención al cliente con el fin de que tome las mejores decisiones de compra. Cada proceso de implementación tiene que realizarse y dar el seguimiento para su cumplimiento, están asignadas las responsabilidades de cada ejecutivo; además tiene que enmarcarse dentro de un cronograma de tiempo, así como del presupuesto e inversión para la realización de estas exposiciones. Por todas las razones que se plantean en el desarrollo de esta investigación, se recomienda implementar este presente modelo para las exhibiciones de revestimientos cerámicos en las tiendas especializadas de acabados de la construcción.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO, A., & FLORENCIA, A. (1992). *El proceso de la entrevista. Conceptos y modelos*. México: Limusa.
- ANGUERA, M. (1999). *Observación en Psicología Clínica*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- ARRAZOLA, L. (2001). *La valoración de las personas mayores*. Madrid: Caritas Española.
- ARTAL, M. (2013). *Dirección de ventas*. Madrid: Esic.
- AUDISIO, N. J. (2006). *Gestión por beneficios*. Córdoba: Brujas.
- BAENA, G. (2009). *I+E Investigación Estratégica*. Barranquilla: Mejoras.
- BALCÁZAR, P. (2006). *Investigación Cualitativa*. Mexico: Milenio S.A.
- BARRAGÁN, P., & RODRIGUEZ, P. (2002). *Merchandising visual*. Guayaquil: ESPOL.
- BHALLA, S., & ANURAAG, S. (2010). *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- CASADO, A. B., & SELLERS, R. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- DESSLER, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Pearson Educación.
- DIAMOND, J., DIAMOND, E., & HERNANDEZ, L. M. (1999). *Merchandising visual*. México: Prentice Hall.
- DIEZ DE CASTRO, E., & LANDA, F. (1996). Merchandising. En E. DIEZ DE CASTO, & F. LANDA, *Teoría, practica* (págs. 41-43).
- FITCH, R. (2010). *Idea + Ology, The designer's journey: turning ideas into inspired designs*. Beverly: Rockport.
- ISO 9001. (2008). *Getión de la Calidad*. Málaga: Vértice.
- JURAN, J. M., GRZYNA, F., & BINGHAM, R. S. (2005). *Manual de control de la calidad*. Barcelona: Reverté.
- KINNEAR, T., & TAYLOR, J. (2000). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill Lily Solano.
- KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- LAUDON, K., & LAUDON, J. (2004). *Sistema de Información Gerencial*. México: Pearson Prentice Hall.

- MAGRETTA, J. (2013). *Understand Michel Porter*. Washington: Harvard Business Review.
- MARTINEZ, C., CORREDOR, A., & HERAZO, G. (2006). *Negocios Internacionales, Estrategias Globales*. Bogota: Universidad Santo Tomas.
- PALOMARES, R. (2009). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.
- PANESSO, R., MORRIS, G., & VILLAMIZAR, R. (2005). *El comercio de distribución masiva*. Bogota: Norma.
- PARDINAS, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI.
- PLUNKETT, D., & REID, O. (2012). *El detalle en el diseño contemporáneo de locales comerciales*. Londres: Blume (Natural).
- PORTER, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Deusto.
- PORTER, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- RENDER, B., STAIR, R., & HANNA, M. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson Prentice Hall.
- ROBBINS, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- SALAS, A. (1997). Merchandising, Alta Dirección. En A. SALAS, *Merchandising* (pág. 44).
- SALÉN, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo*. Madrid: Diaz de Santos.
- SALÉN, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación Prentice Hall.
- SCRIBANO, A. O. (2007). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- VAZQUEZ, M. L. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Barcelona: Servel de Publicaciones.