



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

*Análisis del merchandising aplicado a las joyerías artesanales del Cantón
Chordeleg para la elaboración de un manual.*

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en
marketing.

Autor: Telmo Ismael Jara Jara

Director: Ing. Francisco Ampuero

Cuenca, Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para hacer realidad este sueño anhelado. En segundo lugar a mi familia por su inspiradora fuente de apoyo constante e incondicional que día a día me dieron las fuerzas y ánimos para seguir adelante en estos duros años de carrera profesional, pero en especial a mis padres que siempre fueron un pilar muy fundamental y una gran inspiración para nunca darme por vencido. Y en tercer lugar a mis profesores que fomentaron en mí el deseo de ser mejor cada día. Por ultimo a mi novia Liliana Carolina por todo su apoyo y ayuda en cada momento que más lo necesite.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Índice de Contenido	iii
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	iv
Índice de Anexos	v
Resumen	vi
Abstract	vii

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo 1: Marco teórico.....	3
1.1 Historia del <i>Merchandising</i>	3
1.2 Fundamentos teóricos.....	4
1.3 El Marketing.....	4
1.4 El <i>Merchandising</i>	5
1.5 Comportamiento del consumidor.....	10
1.6 Fases del proceso de compra.....	11
1.7 Tipos de compra.....	12
1.8 Observación de las mejores prácticas de merchandising.....	14
1.8.1 Proceso para elaborar una joyería.....	15
1.9 Observación de las peores prácticas de merchandising.....	21

Capítulo 2: Modalidad investigativa.....	20
2.1 Joyería a nivel nacional.....	20
2.2 Joyería de Chordeleg.....	21
2.3 Modalidad de investigación.....	21
2.3.1 Recolección de información.....	21
2.3.2 Población y muestra.....	22
2.3.2.1 Demandantes.....	22
2.3.2.1.1 Análisis de resultados.....	24

2.3.2.2 Ofertantes.....	37
2.3.2.2.1 Análisis de resultados.....	38
Capítulo 3: Análisis y aplicación de una joyería.....	44
3.1 Arquitectura exterior.....	44
3.1.1 Análisis de los letreros o rótulos.....	44
3.1.2 Análisis de las entradas.....	45
3.1.3 Análisis de los escaparates.....	46
3.1.3.1 Análisis de los escaparates según su moda y fondo...	47
3.1.3.2 Análisis de los escaparates según su ubicación.....	47
3.2 Arquitectura interior.....	49
3.2.1 Análisis de la arquitectura interior.....	49
3.2.1 Análisis de la distribución de la superficie.....	52
3.2.3 Análisis de la disposición de mobiliario.....	55
3.2.4 Análisis de la animación en el punto de venta.....	58
3.3 Gestión estratégica de los surtidos.....	58
3.3.1 Gestión de surtido de productos.....	58
3.3.2 Clasificación del surtido.....	59
3.3.3 Análisis de los surtidos.....	59
3.4 Estrategias de colocación y presentación del punto de venta.....	60
3.4.1 El lineal.....	60
3.4.2 Análisis del lineal en el punto de venta.....	60
3.5 Políticas de comunicación y promoción en el punto de venta.....	60
3.5.1 La comunicación.....	60
3.5.2 La promoción.....	61
3.5.3 Análisis de las políticas de comunicación y promoción.....	61
Capítulo 4: Manual de <i>merchandising</i> para las joyerías.....	62
4.1 Letrero.....	64
4.2 La entrada	66

4.3 Escaparate.....	66
4.4 La iluminación.....	75
4.5. Color.....	76
4.6 Música.....	77
4.7 Aroma.....	77
4.8 Características Básicas del surtido.....	78
5.1 Conclusiones.....	84

Índice de Figuras

Figura N° 1 Tipo de <i>merchandising</i>	10
Figura N° 2 Comportamiento del consumidor.....	10
Figura N° 3 Recorrido de los clientes.....	42
Figura N° 4 Circulación natural del cliente.....	51
Figura N° 5 Puerta ubicada en la derecha.....	51
Figura N° 6 Puerta ubicada en la izquierda.....	51
Figura N° 7 Puerta ubicada en el centro.....	52
Figura N° 8 Mobiliario en parilla.....	54
Figura N° 9 Mobiliario espiral.....	55
Figura N° 10 Mobiliario libre.....	55
Figura N° 11 Proceso para la creación de un manual.....	62
Figura N° 12 Diagnostico Motivacional.....	63
Figura N° 13 Como debe ser el punto de acceso.....	75
Figura N° 14 Punto de acceso.....	

Índice de tablas

Tabla N° 1 Principales joyerías del ecuador.....	22
Tabla N° 2 Número de visitantes.....	24
Tabla N° 3 Datos para el cálculo de la muestra.....	25
Tabla N° 4 Edad.....	26
Tabla N° 5 Genero.....	27

Tabla N° 6	Origen.....	29
Tabla N° 7	Intención de venir a Chordeleg.....	30
Tabla N° 8	El motivo de comprar en las joyerías del cantón Chordeleg...	32
Tabla N° 9	Motivante al momento de comprar en una joyería.....	33
Tabla N° 10	Arquitectura interior.....	35
Tabla N° 11	Espacio interno del local.....	36
Tabla N° 12	Lugar de procedencia y su intención de compra.....	38
Tabla N° 13	Visitantes más propenso a los aspectos exteriores.....	39
Tabla N° 13	Aspecto interior de un local de joyería.....	40

Índice de imágenes

Imagen N° 1	Diseño exclusivo.....	15
Imagen N° 2	Diseño de renacimiento.....	17
Imagen N° 3	Diseño de mobiliario.....	18
Imagen N° 4	Diseño de iluminación.....	19
Imagen N° 5	Sistema de exposición.....	20
Imagen N° 6	Joyerías del cantón Chordeleg.....	21
Imagen N° 7	Recorrido de los clientes.....	45
Imagen N° 8	Recorrido de derecha a izquierda de los clientes.....	46
Imagen N° 9	Letrero.....	47
Imagen N° 10	Entrada.....	48
Imagen N° 11	Escaparate en joyería del cantón.....	49
Imagen N° 12	Candongas.....	50
Imagen N° 13	Escaparate de una joyería del cantón.....	51
Imagen N° 14	Percepción de los escaparates.....	52
Imagen N° 15	Punto de venta.....	53
Imagen N° 16	Arquitectura interna.....	56
Imagen N° 17	Arquitectura interna de joyería Chordeleg.....	59
Imagen N° 18	Surtido.....	62

Imagen N° 19	Como debe ser un letrero.....	67
Imagen N° 20	Como debe ser una entrada.....	68
Imagen N° 21	Como debe ser un escaparate.....	69
Imagen N° 22	El escaparate de una joyería.....	70
Imagen N° 23	Medición de los escaparates.....	72
Imagen N° 24	Arquitectura interior de una joyería.....	74
Imagen N° 25	Iluminación interna.....	75
Imagen N° 26	Color en el interior.....	79
Imagen N° 27	Composición.....	80
Imagen N° 28	Surtido.....	82

Índice de gráficos

Gráfico N° 1	Edad de los compradores.....	28
Gráfico N° 2	Género.....	29
Gráfico N° 3	Origen.....	30
Gráfico N° 4	Intención de venir a Chordeleg.....	32
Gráfico N° 5	Motivo compra en Chordeleg.....	33
Gráfico N° 6	Motivante al momento de comprar en una joyería.....	35
Gráfico N° 7	Como le resulta los espacios internos de los locales.....	36
Gráfico N° 8	Le resulta cómodo el espacio del local.....	38

Resumen

El objetivo del presente proyecto es realizar un análisis del merchandising, que se está aplicando en las joyerías artesanales del cantón Chordeleg para de esta manera poder analizar los resultados y elaborar un manual de guía en donde se puedan establecer parámetros y medidas para una correcta aplicación de estrategias de merchandising. Para realizar dicho análisis se procedió a tomar una muestra de 334 personas que visitaron el cantón Chordeleg, acompañado de entrevistas realizada a los dueños o encargados de las joyerías. Los datos para realizar dicho análisis se recogieron mediante encuestas que se realizaron a visitantes y entrevistas a profundidad las mismas que fueron realizadas a los encargados de gestionar las joyerías. Los resultados mostraron que existe una deficiencia en cuanto a la aplicación de estrategias de merchandising. Factores como la experiencia o las pruebas y errores, fueron los que dictaminaron tales resultados.

ABSTRACT

The objective of this project is to carry out an analysis of the merchandising that is implemented in the artisanal jewelry stores located in the Canton of *Chordeleg*, with the aim to analyze results and prepare a reference manual where parameters and measures for proper application of merchandising strategies can be established. To perform this analysis, we took a sample of 334 people who visited the *Chordeleg* Canton, and conducted interviews to owners or managers of jewelry stores. The data for this analysis were collected by surveys conducted to visitors and by in-depth interviews applied to the managers of jewelry stores. The results showed that there is a deficiency regarding the implementation of merchandising strategies. The findings were based on factors such as experience or trial and error.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Dentro de todo tipo de negocio ya sea grande, mediano o pequeño, se encuentran aunque sea a breves rasgos, los principios de marketing. Sin importar si se tiene inversiones grandes, o un riguroso sistema financiero, todo empresario, por sentido común, aplica estrategias de venta buscando su rentabilidad financiera, expansión y el crecimiento de su negocio.

En el momento que una persona efectúa una transacción, podemos deducir que en la comercialización no solo posee estrategias, sino sujetos que efectúan las transacciones. Estos son en primer lugar, un fabricante que elabora sus productos, en segundo los comerciantes y su búsqueda de acercarse al tercer sujeto, que es el cliente, para satisfacer sus necesidades o deseos a buen precio y calidad, acompañado de un excelente servicio.

En este sentido podemos afirmar que todo este proceso de oferta y demanda tienen como fin el consumidor, y que este es el eje principal de todo mercado. Sea cual fuere su presupuesto, a los consumidores los podemos encontrar desde los grandes hipermercados, supermercados, centros comerciales, tiendas de barrio, observando, evaluando, comprando, invirtiendo o gastando su dinero y de esta forma haciendo girar la economía mundial.

Por otro lado, detrás de estos procesos aparentemente cotidianos y normales se oculta todo un sistema de técnicas desde la publicidad, la atención, las promociones, hasta ubicación de los artículos, por nombrar unos cuantos, que actúan instantáneamente en el subconsciente en el momento de comprar. Un ejemplo claro de este fenómeno, es ir al mercado con un lista producto específico y de forma inconsciente caemos en el efecto del marketing, y adquirimos otra cosa totalmente diferente a nuestra lista de compras. Ingenuamente podemos creer que existe algún tipo de misterio tras este ejemplo, pero al indagar no encontraremos más que una ardua, infatigable y titánico esfuerzo por parte de los comerciantes por hacer un producto único, innovador o deseable.

Basados en lo dicho con anterioridad, el *merchandising* es un proceso continuo e integrador que emplea un sin número de estrategias para ofertar productos, artículos

y servicios para satisfacer los deseos o necesidades más allá de la voluntad de cualquier comprador.

De igual forma, como el marketing realiza su trabajo al momento de crear demanda, ofrecer de promociones, teniendo como finalidad el llevar al cliente al sitio de compra para cubrir necesidades; el *merchandising* seduce al comprador una vez que está dentro del local o comercio, empleando técnicas de situación en cada una de las secciones y de colocación de los producto en un establecimiento, para de esta manera obtener mayores ingresos económicos.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1 Historia del *Merchandising*

El panorama histórico y origen del *merchandising* como práctica comercial de la humanidad se encuentra muy difuso. Pareciera que esta práctica debió surgir de forma espontánea, pero siendo más precisos y basados en lo dicho por Palomares (2009), “el *merchandising* llegó a desarrollarse en el siglo XX como respuesta ante la inminente y vertiginosa era de la revolución industrial”.

Este evento marcó lo que con el tiempo ha ido evolucionado paulatinamente, un sistema financiero mundial, y la competencia entre vendedores por alcanzar mayores ganancias y más presencia en el mercado. Por este motivo, fue que se crearon y se han venido puliendo diferentes estrategias de marketing encargadas de agregar un valor que distinga a los productos y creen un mayor grado de atracción que otros productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2012), estos autores también denomina a marketing como un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio un valor de estos”

Es por esto que el marketing es una herramienta muy necesaria ya que contribuye a satisfacer los apetitos y las necesidades de los consumidores, mediante el empleo de diversas estrategias más efectivas que la competencia. Otro factor a considerar es que en la actualidad no se puede concebir una igual forma de consumo que hace unos veinte años, pues la aparición de nuevas tecnologías impulsan nuevas formas de comercio, una de ellas y la más popular es las tienda online donde se simula la experiencia de una compra real. En esto lugares también podemos encontrar una variedad de formas de comunicación, basadas en técnicas de *inbound* marketing, que tiene el objetivo de incrementar el número de visitas, el seguimiento en los perfiles de redes sociales con el fin alcanzar a más clientes y así ofertar sus productos.

Con todos estos avances el consumidor se encuentra cada vez más cercano al producto, y mejor informado permitiendo que confirme su necesidad o deseo y no dude sobre determinado producto al momento de realizar su compra.

Como pudimos observar el *merchandising*, nació de forma arbitraria y en cierto

grado de casualidad a manos de los vendedores al intentar mejorar sus ventas. Esto nos hace entender que el *merchandising* actúa sobre esa capacidad innata de los seres humanos para reaccionar a diferentes tipos de estímulos que se presentan en nuestros entornos. Aplicar el *merchandising* es emplear estrategias que convenzan, estimulen y obliguen, al consumidor piense que el producto que tiene delante de sus ojos lo necesita.

1.2 Fundamentos Teóricos

El origen de *merchandising* en el mundo según Palomares (2009) nace hacía más de 2000 A.C. por los egipcios, persas, fenicios, griegos, romanos y musulmanes, por una necesidad, el dar a conocer sus productos y el hacerlos admirados por los consumidores. Siglos después, en la época de Marco Polo quien fue un mercader y viajero veneciano, realizaba *merchandising* en sus viajes, al momento que desplegaba sus carretas para mostrar sus productos.

Posteriormente como ya se dijo, la revolución industrial, la migración de los campos, y el surgimiento de las grandes ciudades, florecieron las tiendas tradicionales, en las cuales se distinguía, un mostrador, a modo de barrera, entre el cliente y las mercaderías, donde el papel de un vendedor es persuadir la compra.

En la actualidad, al entrar a un centro comercial notamos que esa forma tradicional de comercio está extinta. Esta innovadora forma de comercio surge a mediados del siglo XX Lobato (2006), con la instauración de tiendas de libre servicio, donde se genera un cambio distinto: vendedor pasa a un segundo plano, cediendo su lugar para otorgarle mayor importancia a los productos. En este punto es donde nace la práctica comercial del *merchandising* como lo conocemos hoy en día.

De esta forma el *merchandising* se ha transformado en una instrumento clave al momento de generar un valor distinto y estratégico en la distribución de los productos dentro de un establecimiento. Contrario a lo que se puede pensar, es muy importante aclarar que el *merchandising* nace del marketing, y que es una técnica para añadir otro tipo de valor a los productos.

1.3 El Marketing

Para poder entender de mejor manera el concepto de *merchandising*, a continuación definiremos en qué consiste el marketing, puesto que, como ya se dijo el

merchandising nace de él.

Partiremos con un concepto de Escudero (2011), en el cual nos indica que marketing es:

“Es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes”.

Por otro lado Bastos, (2006) nos dice que “marketing es el proceso total de comercialización de un producto es decir, la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones encaminadas a la venta”.

Basados en estos conceptos podemos definir que marketing es un proceso, donde relacionan un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer una necesidad o deseo, de la mejor manera, a través de la entrega de un valor en un producto o servicio.

1.4 El *Merchandising*

Según Prieto (2010) el *merchandising* “es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”. A esto podemos sumar lo dicho por De Juan Vigarayen:

“El merchandising es un lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, pues, que el *merchandising* está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta”.

En este sentido, la Asociación Americana de Marketing (AMA) citado por Lobato (2006) afirma que *merchandising* es:

“Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la

forma, al precio y en la cantidad más conveniente”.

En resumen el *merchandising* es una parte del marketing, que actúa en preciso instante donde ocurre la venta. A la vez intenta convertir en presentación dinámica del producto dejando de lado la pasividad, empleando todo aquello que puede hacerle más atractivo los ojos de los clientes. Esto se puede aplicar desde la mera colocación o el fraccionamiento, la presentación, lugar de exhibición, entre otros.

Funciones del *merchandising*

Al mencionar las funciones que debe cumplir el *merchandising* vamos partir de los dos primeros sujetos presentes la comercialización de un producto, el fabricante y el vendedor. En ambos casos el *merchandising* tiene que cumplir una serie de funciones, aplicadas de forma simultánea, con acciones concatenadas, o aisladas, todo dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir para llegar de mejor manera al consumidor.

Funciones que cumple el fabricante mediante la aplicación de *merchandising*

Palomares (2009) enumera las siguientes tres funciones que debe cumplir el fabricante:

a. Diseño de un *packaging* de los productos

Packaging se lo puede definir como un empaque o envoltura que de forma temporal contiene al producto para facilitar la composición, la protección y la manipulación del mismo, y sobre todo para destacarlo del resto de productos, mediante su diseño y su forma para mostrarse más atractivo a los ojos del consumidor.

b. Diseño de la publicidad en el punto de venta

El propiciar la venta del producto basados en el diseño del establecimiento comercial para llamar la atención al consumidor y apelar a una compra impulsiva.

c. Supervisar los productos en el punto de venta.

En este punto es donde el vendedor debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los expositores, influyendo en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta está presente, si los precios son correctos, etc.

Funciones que cumple el detallista mediante la aplicación de *merchandising*.

Palomares (2009) nos dice que la función que cumple los detallistas son:

a. Colocación estratégica de los productos

El aplicar las diversas técnicas de *merchandising* en el punto de venta tiene el fin de que el detallista conozca donde debe ser puesto cada producto dentro del establecimiento comercial de acuerdo a diferentes criterios, como pueden ser la rotación de los productos, la organización, luz, etc.

b. Gestión estratégica de los espacios

En primer lugar, se debe calcular el espacio necesario para cada producto, estos deben estar acordes con su nivel de rotación. A mayor cantidad de rotación, mayor debe ser el su espacio.

c. Gestión del surtido de los productos

Es necesario que el detallista siempre cuente con el surtido necesario de productos para satisfacer las diferentes demandas de sus clientes. Esta posibilidad favorece la comodidad del cliente, el hacerlo fiel a un mismo lugar y el tenerlo satisfecho.

d. Diseño arquitectónico del exterior e interior del local

El principal objetivo del *merchandising* es incentivar a los potenciales clientes que observan el exterior del establecimiento, que ingresen en al lugar. Para ello es

necesario que el local cuente con la adecuada presentación de rótulos, escaparates y muestras en su fachada. Una vez que el cliente ingrese al interior del local, y de igual manera que la fachada del establecimiento, este debe presentarse atractivo y con una correcta ubicación para facilitar la circulación del cliente, para que de mejor forma pueda vislumbrar de los productos

e. Localización estratégica de los productos para estimular las compras por impulso.

Por último, dentro del local comercial la ubicación de los productos debe estar de forma seleccionada e intencionalmente ubicada, que permita destacar las propiedades, la belleza o características que hagan único a un producto.

Tipos de merchandising

Para Herrera y Eliécer (2010) en su libro nos indica que existen tres tipos de *merchandising*, el primero de ellos asociado con los sentidos es el *merchandising* visual, el segundo es el *merchandising* de gestión y el último el *merchandising* de seducción.

Merchandising visual:

Para (Bailey y Baker, 2014) el *merchandising* visual es aquel “lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el productor y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar”.

Otras de las definiciones propuestas de la mano de (Herrera y Eliécer, 2010) asocian el *merchandising* visual a todas “aquellas actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizado la animación, habladores, volantes muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto o servicio y la investigación del comportamiento del consumidor”.

En resumidas cuentas, este tipo de *merchandising* se enfoca en establecer un espacio donde se propicie el consumo, y dentro de este dar a conocer los productos que se

posee. Palomares (2009) al respecto añade que el *merchandising* intenta “potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso”.

Merchandising de gestión

El *merchandising* de gestión está asociado con lo que Herrera y Eliécer (2010) nos dice:

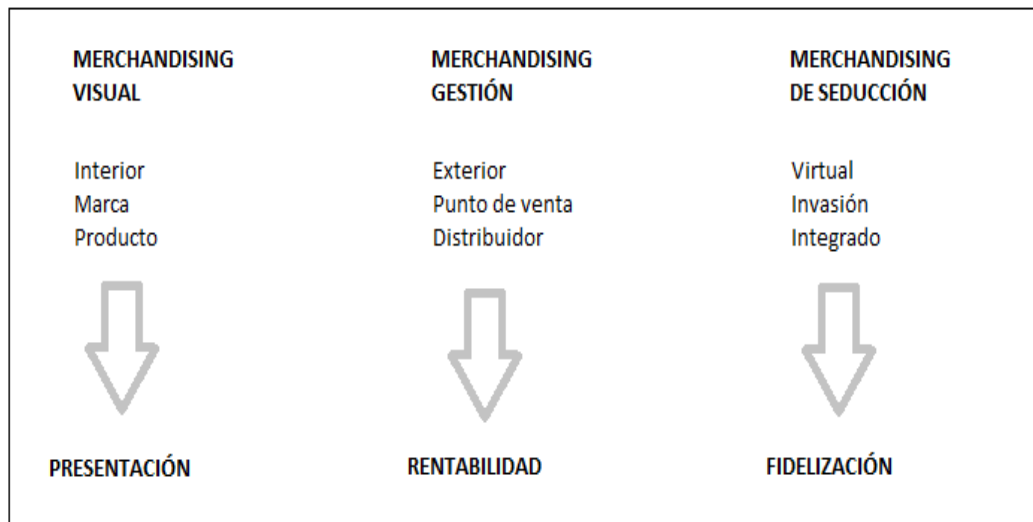
“El *merchandising* de gestión es aquella práctica donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de *merchandising*”.

Es decir que para efectuar el *merchandising* de gestión se necesita un análisis de mercado, conocer cuál son los clientes potenciales, las fechas de mayores ingresos, conocer las desventajas y las ventajas de infraestructura, entre otros.

Merchandising de seducción

En el caso del *merchandising* de seducción, inmediatamente como su nombre lo sugiere se lo puede asociar con una práctica llevada a cabo fuera del establecimiento comercial, pero enfocada en los lugares donde se encuentra el consumidor, haciendo uso de los medios virtuales como publicidad en las páginas de internet, invadiendo con afiches y *flyers* en los hogares y oficinas, ofertando promociones, rapidez o seguridad que la competencia no posee.

Figura N° 1: Tipo de *merchandising*

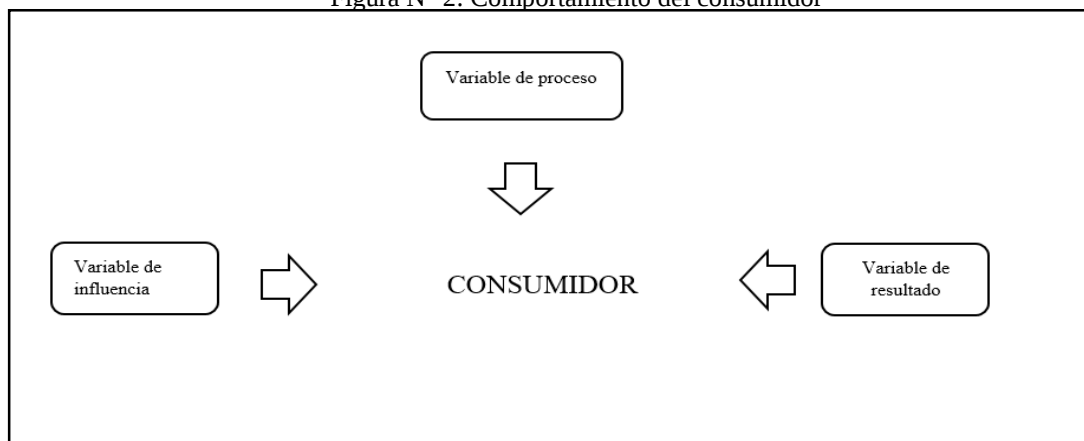


Fuente: Herrera y Eliecer (2010)

1.5 Comportamiento del consumidor

Al hablar del comportamiento del consumidor sabemos que esto hace referencia a "las actividades externas e internas de una persona o de un grupo de personas encaminadas a satisfacer una necesidad del uso de bienes o servicios". (Pelton 1999).

Figura N° 2: Comportamiento del consumidor



Fuente: Herrera y Eliecer (2010)

Tipo de variables

Variables de influencia

Entre estos podemos encontrar las variables de corte:

- Biológico
- Geográfico
- Social
- Económico
- y de mercadeo

Variables de proceso

Estos están relacionados con los aspectos psicológicos tales como la actitud, la motivación, necesidad, percepción, personalidad, sensación y atención.

Variables de resultado

Estas son variables de demuestran comportamiento tales como: compra, lealtad, recordación, etc.

1.6 Fases del proceso de compra

Herrero y Eliecer (2010) indican que todo consumidor pasa por las siguientes 4 fases del proceso de compra:

- 1) Cliente mira:** La persona que entra a un local comercial, o mientras transita por la calle, en primer lugar mira el producto sin tener la intención de comprarlo.
- 2) Cliente siente:** La persona que ha entrado al almacén analiza el producto, y reflexiona en la utilidad que puede tener en su vida.
- 3) Cliente examina:** La persona en el almacén, después de mirar y sentir, toma el producto, lo indaga e investiga para reafirmar

su deseo y asegurar de esta forma que puede satisfacer su necesidad.

- 4) Cliente compra:** La persona que ha entrado en el almacén que ha mirado, sentido y examinado, finalmente decide comprar el producto o servicio.

1.7 Tipos de compra

En esta sección comprenderemos los factores que son claves para poder mejorar la utilización de *merchandising*, uno de ellos, y el que se va a tratar a continuación está relacionado con el tipo de compras efectuadas por los clientes. Esta tabla tomada de un análisis por Herrera y Eliécer (2010), nos da pistas para comprender la forma de consumo en nuestros días y como el *merchandising* es una herramienta útil para toda empresa.

Compras previstas (Comportamiento racional)

- **Previstas realizadas: (25% de compras totales)**

Son aquellas compras en las cuales el comprador anticipadamente ha determinado mediante una lista la compra de un producto con determinada marca, tamaño, precio o lugar. En este punto podemos encontrar una reflexión y una profunda predisposición por no cambiar la decisión de compra.

- **Previstas necesarias: (15% de compras totales)**

El comprador parte desde la necesidad de cierto producto, pero no está predispuesto a escoger una marca específica. En este tipo de compra incide mucho el *merchandising* en el lugar donde se efectúa el comercio.

- **Prevista modificada: (7% de las compras totales)**

El cliente requiere un producto seleccionado, no obstante cambia la marca escogida inicialmente por otra más novedosa, económica o

innovadora. Aquí de igual forma el *merchandising* juega un papel muy importante.

Compras impulsivas (Comportamiento irracional)

- **Impulsiva planeada: (15% de las compras totales)**

En este tipo de compra, el consumidor ha definido su necesidad y producto, pero aguarda el momento apropiado cuando este se encuentre en promociones, ofertas, descuentos, etc. Igual que en la prevista modificada la decisión está condicionada por el *merchandising*.

- **Impulsiva recordada: (6% de las compras totales)**

El cliente no pensaba inicialmente comprar determinado producto, pero al verlo en el establecimiento recuerda que lo está necesitando para su uso o consumo. Una buena exposición de *merchandising* hace evocar necesidades y deseos.

- **Impulsiva sugerida: (18% de las compras totales)**

El comprador ha adquirido un producto al verlo por primera vez, o es influenciado por el *merchandising*. En algunos casos después de probarlo o medírselo lo adquiere, incluso junto a compras complementarias de ese producto o servicio. La decisión es muy voluble, y tiende a cambiar de actitud, pues esta está en duda. Aquí no importa mucho el adquirir por necesidad, sino el mero tener.

- **Impulsiva pura: (14% de las compras totales)**

El cliente toma una decisión repentina e inmadura, y mediante una actitud impulsiva rompe con sus paradigmas, adquiriendo productos y servicios de manera inconsciente, sin tener en cuenta una marca, promoción, etc.

En base a estos resultados podemos calcular que el 75% de compras se producen de manera impulsiva, por un 25% de compras previstas. Esto nos da a entender que los compradores están expuestos a un 75% de técnicas de *merchandising*.

Es por esto que según datos dados por Herrero y Eliecer (2010), en la década de los ochenta se invertía un 65% del presupuesto en publicidad y el 35% en fuerza de ventas, promociones, mercadeo directo y *merchandising*. Por lo contrario en el día hoy aproximadamente se destina un 30% en publicidad, 60% en *merchandising* en general y 10% en capacitación de personal de mercadeo.

1.8 Observaciones de las mejores prácticas de *merchandising*

En esta parte vamos a resaltar que el mercado de las joyas, es una práctica muy antigua a nivel mundial. Las joyas y su diseño han formado parte de la cultura tanto en el diseño de las joyas. A lo largo de los años, ha formado parte de nuestro convivir, como señal de poder, riqueza y elegancia.

Desde tiempos antiguos los seres humanos sienten una atracción inevitable por lo único y lo bello. Cuando se desarrolla las sociedades estas atracciones no quedan de lado, sino más bien se establecen para resaltar atributos en ocasiones especiales. Una joya representa algo único, y su diseño tiende a ser exclusivo, es por este motivo que las joyerías deben y tienden a mostrarse como tales.

En este sentido el diseño de un local comercial de joyería debe establecer, en primeras instancias, una importante gestión de marketing, otorgando un máximo protagonismo a las joyas que se pretende vender. Es por ello que al hablar de joyas, y basados en el contexto de las joyerías de Chordeleg, hablamos por lo general de una industria a pequeña escala que debe regirse en lo exclusivo. Esto es visible aún en los interiores de grandes marcas del sector de joyerías, en donde las exuberantes tiendas parten en definir la decoración del local como la imagen corporativa, integrando el producto en sus diseños como un elemento más.

1.8.1 Proceso para elaborar un local de joyería

Según la página web: <http://decofilia.com/> los diseños pueden ser:

Diseños exclusivos

La línea estética de cada local comercial tiene que ser más exclusiva si va dirigida a clientes de la élite social superior, o hacerlo más accesible si las joyas van destinadas a un público más general. Comúnmente, las joyerías de alta gama elaborado con materiales preciosos se recrean en el diseño exterior del establecimiento para generar un clima de lujo que resalte esa exclusividad. Aunque en estos casos se abogará por lo sencillo que prime sobre todo la creatividad, ya que el exceso o en una imagen muy clásica demasiado manida representa todo lo opuesto a distinción y buen gusto.

Imagen N° 1: Diseño exclusivo



Fuente: <http://decofilia.com>

Diseños Accesibles

Los nuevos conceptos de diseño de interiores según el *merchandising* es romper las barreras entre vendedor/consumidor y tornar la experiencia de compra en algo más accesible e instintivo. Estos lugares cuentan con interiores creados en materiales

más discretos que quizá consigan potenciar de un modo más sobrio el producto, en estos metal deja paso a la madera o la piedra, junto a diseños más ligeros.

Imagen N°2: Diseño accesibles



Fuente: <http://decofilia.com>

Revestimiento

Un elemento recurrente en todo diseño interior es la envoltura general del local, una segunda piel que crea un contenedor diferenciado de la estructura original. Esto puede llevarse a cabo con un revestimiento de celosías y efectistas, y paneles troquelados para crear un ambiente llamativo, sobrio, y homogéneo. En la imagen 3 podemos observar dos tipos distintos de revestimiento que se pueden emplear en las joyerías por los materiales que están hechos y su relación con lo que se comercia.

Imagen N°3: Diseño de renacimiento



Fuente: <http://decofilia.com>

Diseño Mobiliario

Los módulos o diseños de mobiliario de las mejores joyerías pueden clasificarse fundamentalmente en dos tipologías: expositores y un elemento central de atención y muestra del producto. En ocasiones estos expositores pueden ser usados como caja de cobro. Éste puede tener un diseño perimetral o concéntrico y puede encontrarse en una amplia variedad de formas que permiten una visión de 360 grados del local.

Imagen N°3: Diseño de mobiliario



Fuente: <http://decofilia.com>

Diseño de la Iluminación

Sin lugar a dudas uno de los elementos claves en el momento de diseñar joyerías es una adecuada iluminación, que permita resaltar el producto para enfatizarlo, y así poder atraer la atención del cliente. La iluminación de joyerías es una tarea muy ardua y laboriosa, si consideramos que las joyas son artículos pequeños, y cada uno tiene una forma y color.

Imagen N°4: Diseño de iluminación



Fuente: <http://decofilia.com>

Sistemas de exposición

La exposición del producto abarca desde los tradicionales soportes prismáticos encastrados, hasta los de tipo moderno y de diseño renovado que son fáciles de ubicar sobre cualquier zona de la tienda. El uso de campanas de cristal, soportes sencillos en madera o en piedra, el revestimiento de mesas y vitrinas o incluso tablas rasas en maderas de estilo rústico suspendidas en el aire, son algunas de las infinitas posibilidades a las cuales podemos recurrir dependiendo del ambiente que deseemos recrear.

Imagen N°5: Sistema de exposición



Fuente: <http://decofilia.com>

Las joyerías en el mundo

Alta joyería y joyería de alta costura

La alta joyería y la joyería de alta costura están caracterizados por la tradición, el trabajo de gran calidad y el uso de metales raros y piedras preciosas. Básicamente son marcas muy renombradas con niveles de calidad superiores a cualquier otra joyería en el mercado. Este tipo de joyería está destinado a clientes de categorías alta y coleccionistas. Un ejemplo claro de este tipo de joyería es Cartier, Van Cleef & Arpels, Harry Winston (Galton, 2013).

1.9 Observaciones de las peores prácticas de *merchandising* en las joyerías de Chordeleg

Dentro de varias problemáticas podemos destacar en primer lugar, que los gerentes de las joyerías que no cuentan con la asesoría de un experto, quien pueda distinguir los problemas y así poder aplicar técnicas de *merchandising*. Que si al menos no

asegure llevar a una vertiginoso ascenso de compras, puede atraer lentamente un mayor número de consumidores.

Como ejemplo podemos analizar en las vitrinas de estas joyerías del cantón Chordeleg, donde se puede observar que no cuentan con ningún tipo de estrategia al exhibir sus productos.

Imagen N°6: Joyerías del cantón Chordeleg



Autor: Telmo Jara

En la imagen 6 podemos verificar esta realidad, en el exhibidor se observa como los productos se encuentran agrupados sin ninguna forma de resaltar sus diseños a los potenciales clientes.

CAPÍTULO 2

Análisis del entorno y estudio de mercado

2.1 Joyería a nivel nacional

A lo largo de la historia, la joyería se ha visto como un símbolo de estatus, poder y riqueza ya que por su brillo y belleza ha sabido otorgar un sello de exclusividad al que la porta, sin importar su raza, sexo y edades. La joyería también ha sido considerada como un modo de acumular riqueza, así como asociaciones esotéricas o religiosas.

La joyería en el Ecuador se caracteriza por una producción basada principalmente en lo artesanal, e informal, empleando técnicas como la filigrana, chapado, grabado, troquelado, entre otros. A nivel nacional podemos encontrar algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de venta significativos, que les permite cubrir el mercado de las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil y Cuenca sin dejar de lado el exterior del país.

Aunque en este sentido no hay que equiparar la industria artesanal de joyas con las grandes productoras, ya que estas últimas concentran su producción en gran medida a mercado internacional, por lo que la oferta para el mercado nacional queda delegada en los pequeños productores y los importadores.

A continuación tenemos una lista con las principales empresas que fabrican joyas en el país:

Tabla N° 1 Principales joyerías del ecuador

<i>Principales joyerías en el ecuador</i>
<i>Joyería Guillermo Vázquez S.A.</i>
<i>Mora & Kochman Cia. Ltda.</i>
<i>Importadora, Exportadora Y Comercializadora Saint Joseph Cia. Ltda.</i>
<i>Bauer & Co. S.A.</i>
<i>Manucrisa Manufacturas S.A</i>
<i>Joyas Astudillo & Delgado Cia. Ltda</i>
<i>Manufacturas de Metales Preciosos Cia. Ltda. Mademp</i>
<i>Lucio & Montero Tejedora De Cadenas Cia. Ltda.</i>

Elaborado por: Telmo Jara

2.2 Joyería de Chordeleg

El principal centro de producción de joyas del Ecuador está concentrado especialmente en la ciudad de Cuenca y en el cantón Chordeleg ubicados en la provincia del Azuay. Estas joyerías producen un promedio del 30% de la producción nacional, según datos de la Superintendencia de compañías, Valores y Seguros.

Chordeleg es reconocida como el emporio nacional de artesanías. Con sus 10000 habitantes y sus más de 90 joyerías representan un lugar de mayor movimiento económico en el comercio de joyas. Los trabajos que se realizan son en mayor medida trabajos en oro como en plata, en presentaciones como la filigrana, sin dejar de lado la elaboración de aretes, anillos, collares, prendedores, etc.

Es por esto que Chordeleg es reconocida como un importante centro de actividad artesanal en el país. Este cantón constituye un importante punto de encuentro de comerciantes, turistas y joyeros. El mayor movimiento que puede registrar en las joyerías son fines de semana, con gente principalmente de la Costa y del resto del país. Clientes que en su mayor medida son compradores mayoristas que van al cantón y adquieren la joya para distribuir por todo el país.

2.3 Modalidad de investigación

La presente investigación está basada en los locales de joyería del cantón Chordeleg en donde se pretende analizar el nivel y las estrategias de *merchandising* empleados

en la que las joyerías de este cantón, para de esta manera, analizar y establecer un conjunto de parámetros a modo de guía con la elaboración de un manual.

Para realizar este estudio se empleará la investigación cualitativa y cuantitativa dividida de la siguiente forma: la investigación cuantitativa para el estudio de las reacciones de los clientes en los establecimientos y la investigación cualitativa para los dueños de las joyerías.

2.3.1 Recolección de información

Una vez abordado la teoría específica acerca *merchandising*, sus tipos, y sus finalidades, y después de haber conocido el campo de acción donde se efectuará el análisis de esta investigación, consideramos que es importante la recolección de datos mediante diferentes recursos. Entre estos se encuentra, en primera instancia la ficha de observación a los locales de joyería, con la finalidad de conseguir datos de carácter cuantitativo, por cual se ha optado las joyerías con mayores ingresos, y que el público en general las considera como una referencia sobre las demás.

Seguido a esto, se aplicó la entrevista a los propietarios, administradores o vendedores de las joyerías con el objeto de obtener datos sobre cuál es el grado de conocimiento y aplicación de *merchandising* en las joyerías. Por último, se aplicó la encuesta a las personas que visitaban y realizaban compras en las joyerías, para obtener datos sobre si son o no efectivas la aplicación de *merchandising* en los locales. Sumado a esto se ha empleado una cámara de video donde se registró, la cantidad de asistencia del público, tanto en días ordinarios, y en aquellos en los cuales los propietarios consideran hay más asistencia. Estos instrumentos fueron aplicados durante el segundo mes del año 2016.

Los resultados favorecerán el conocimiento de la asistencia a estos lugares, las posibles variables de los clientes: sexo, condición social, edad, etc. De igual forma nos ayudarán a reforzar la teoría desarrollada anteriormente, y así, poder contar con bases para diagnosticar las posibles problemáticas, y aplicar la guía de *merchandising*, finalidad de esta tesis.

2.3.2 Población y muestra

Al analizar la población y muestra de nuestra investigación llegamos a determinar que está integrada por ofertantes y demandantes de joyerías. Quienes se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

2.3.2.1 Demandantes

Para determinar el número de consumidores, se aplicó la técnica de observación, para poder registrar el número de visitantes durante las horas de mayor influencia: desde las 10 am hasta la 1 pm, y en las horas de la tarde desde las 3 pm hasta las 5 pm. Teniendo como resultado los siguientes datos:

Tabla N° 2: Número de visitantes

VISITANTES	Sábado	Domingo	Martes a Viernes	Total
10 am - 1pm	58	64	220	336
3pm - 5 pm	50	62	180	304
Total	108	126	404	640

Visitantes por mes:

2560

Elaborado por: Telmo Jara

Con estos datos podemos realizar un cálculo para determinar un número de visitas mensuales.

Cálculo de la muestra

Aplicamos la fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Fuente: Posso (2009)

Donde:

Tabla N° 3: Datos para el cálculo de la muestra

Datos	(Valor
Z (nivel de confianza)	1.96
P (probabilidad de ocurrencia)	0.5
Q (probabilidad de no ocurrencia)	0.5
E (error de estimación)	0.05
N (población)	2560

Elaborado por: Telmo Jara

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2560)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (2560)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2458,624}{7,3604}$$

$$n = 334.03$$

Por lo tanto debemos concluir que se deben encuestar a 334 personas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Análisis de los datos

Para realizar el análisis respectivo de cada uno de los instrumentos aplicados durante la recolección de datos de la investigación, se utilizó el Programa Estadístico SPSS, con la finalidad de un cálculo más preciso y detallado de la información. El uso de este programa fue de mucha utilidad para la realización de gráficos estadísticos, tablas de contingencia, cálculos como la desviación y media, y para el cruce de variables.

2.3.2.1.1 Análisis de resultados

Procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas

Datos informativos:

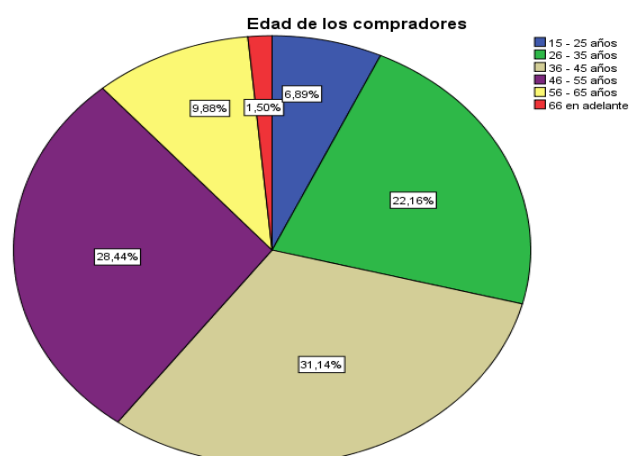
Se realizó las encuestas a personas que se encontraban en los lugares en donde se ubicaban las joyerías del cantón Chordeleg.

Edad

Tabla N° 4: Edad

Edad de los compradores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 25 años	23	6,9	6,9	6,9
	26 - 35 años	74	22,2	22,2	29,0
	36 - 45 años	104	31,1	31,1	60,2
	46 - 55 años	95	28,4	28,4	88,6
	56 - 65 años	33	9,9	9,9	98,5
	66 en adelante	5	1,5	1,5	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Grafico N° 1 Edad de los compradores



Fuente: Investigación de mercado, encuestas
Elaborado: Telmo Jara

Análisis:

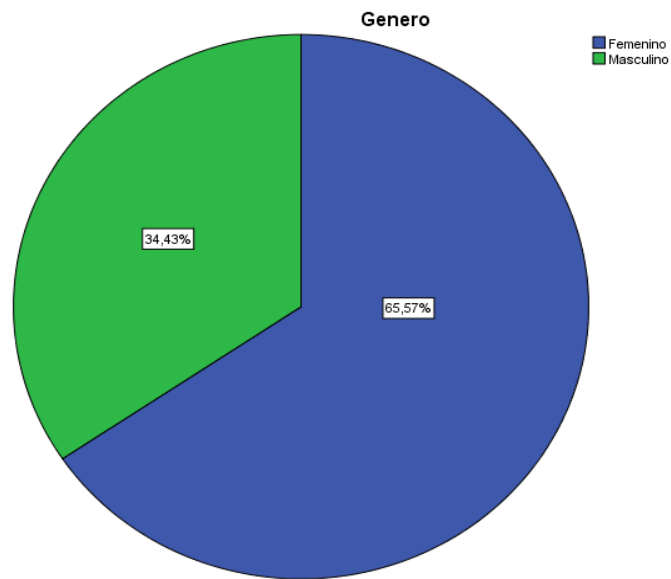
Los resultados muestran que la mayoría de encuestados tienen edades de 36 - 45 y de 45 a 55 años con un 59,5% cada rango, mientras que las personas de 26 a 35 años fueron un 22,2% de encuestados y en menor proporción sin tomar en cuenta los mayor de 66 es en con 9,9% están quienes tienen entre 56 a 65 años.

Género

Tabla N° 5: Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	219	65,6	65,6	65,6
	Masculino	115	34,4	34,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Grafico N° 2 Género



Fuente: Investigación de mercado, encuestas.
Elaborado: Telmo Jara

Análisis

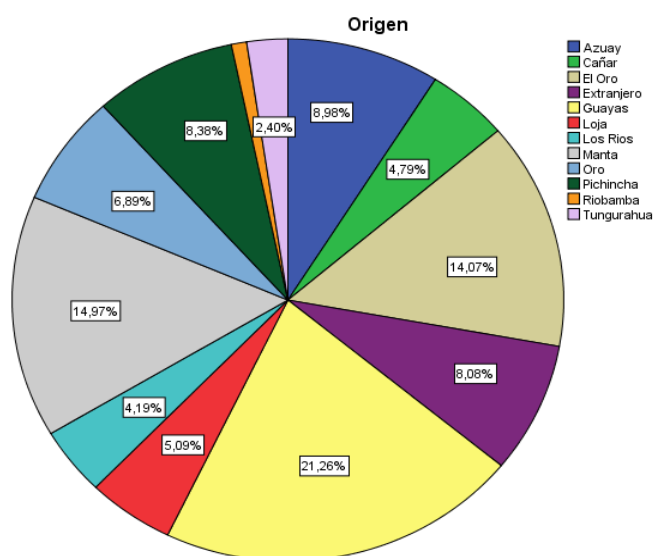
De las personas encuestadas, el género femenino fue el que más acudió a comprar joyas ya que conforman un 65,6% del total de personas encuestadas. Esto se debe a que las mujeres están más predispuestas a ir de compras que los hombres, los mismos que representan un 34.4%.

Origen

Tabla N° 5: Origen

		Origen			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Azuay	30	9,0	9,0	9,0
	Cañar	16	4,8	4,8	13,8
	El Oro	47	14,1	14,1	27,8
	Extranjero	27	8,1	8,1	35,9
	Guayas	71	21,3	21,3	57,2
	Loja	17	5,1	5,1	62,3
	Los Rios	14	4,2	4,2	66,5
	Manta	50	15,0	15,0	81,4
	Oro	23	6,9	6,9	88,3
	Pichincha	28	8,4	8,4	96,7
	Riobamba	3	,9	,9	97,6
	Tungurahua	8	2,4	2,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Grafico N° 3 Origen



Fuente: Investigación de mercado, encuestas
Elaborado: Telmo Jara

Análisis

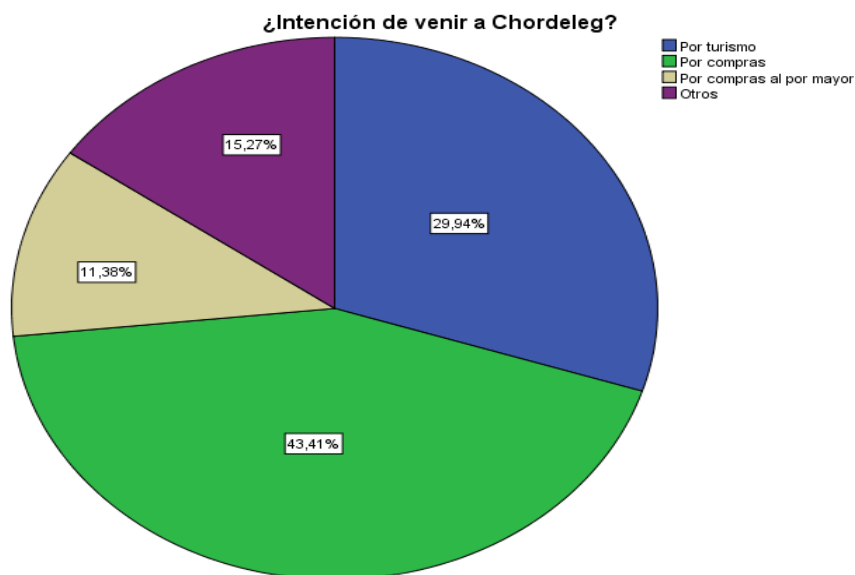
Del total de personas encuestadas, la mayoría son ecuatorianos, sin dejar de lado que existe un porcentaje alto de personas extranjeras. Los resultados apuntaron que la mayoría de personas que visitan el cantón Chordeleg son de la región Costa, con un 61.5%. Por otro lado, es muy importante recalcar que existe un gran número de extranjeros que dan un total de 8.1%.

¿Cuál es su intención de venir a Chordeleg?

Tabla N° 7: Intención de venir a Chordeleg

Intención de venir a Chordeleg					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por turismo	100	29,9	29,9	29,9
	Por compras	145	43,4	43,4	73,4
	Por compras al por mayor	38	11,4	11,4	84,7
	Otros	51	15,3	15,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Grafico N° 4 Intención de venir a Chordeleg



Fuente: Investigación de mercado, encuestas

Elaborado: Telmo Jara

Análisis

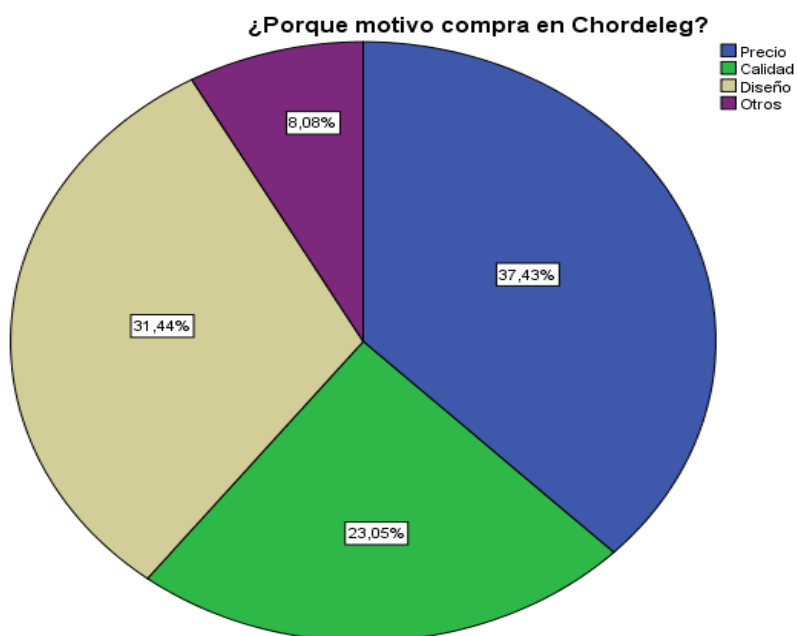
Los consumidores que visitan Chordeleg en su gran mayoría lo hacen por compras con un 43.41%, seguido de las personas que llegan al cantón por turismo un 30%. Aunque no hay que desdeñar a las personas que llegan a este cantón, para realizar negociaciones mediante compra de joyas al por mayor, estos comerciantes representan un 15.27%.

¿Cuál es el motivante por el cual decide comprar en las joyerías del cantón Chordeleg?

Tabla N° 8: El motivante de comprar en las joyerías del cantón

¿Porque motivo compra en Chordeleg?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	125	37,4	37,4	37,4
	Calidad	77	23,1	23,1	60,5
	Diseño	105	31,4	31,4	91,9
	Otros	27	8,1	8,1	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Grafico N° 5 Motivo compra en Chordeleg



Fuente: Investigación de mercado, encuestas

Elaborado: Telmo Jara

Análisis

Según las encuestas, lo que motiva a los consumidores que deciden llegar a comprar joyas en el cantón Chordeleg es el precio asequible, representando un 37.43%. Seguido por los diseños que tienen las joyas, con un 31.44%, y la calidad de los mismos con un porcentaje de 23%.

Arquitectura exterior

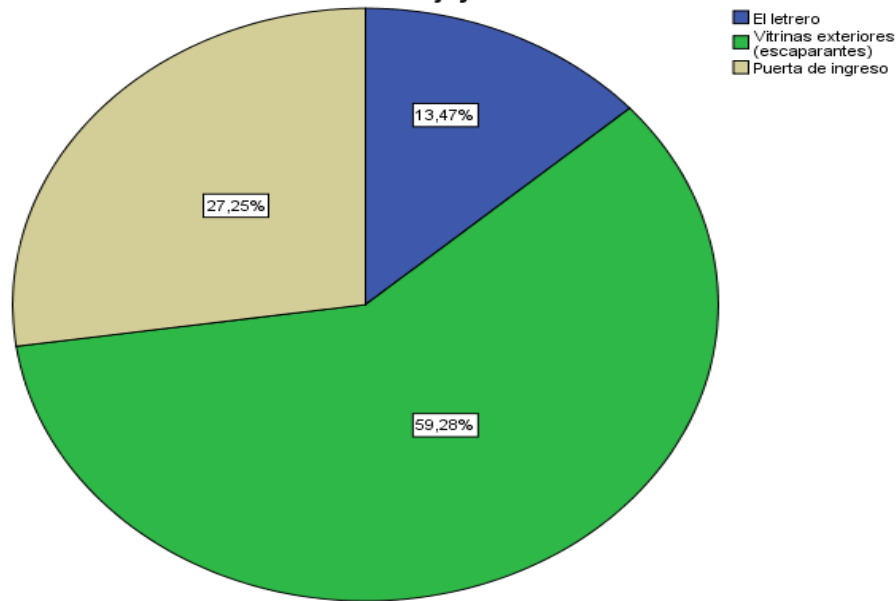
¿Puede decirnos que le resulta motivante al momento de comprar en una joyería?

Tabla N° 9: Motivante al momento de comprar en una joyería

¿Puede decirnos que le resulta motivante al momento de comprar en una joyería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El letrero	45	13,5	13,5	13,5
	Vitrinas exteriores (escaparates)	198	59,3	59,3	72,8
	Puerta de ingreso	91	27,2	27,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Grafico N° 6: Motivante al momento de comprar en una joyería

¿Puede decirnos que le resulta motivante al momento de comprar en una joyería?



Fuente: Investigación de mercado, encuestas
Elaborado: Telmo Jara

Análisis

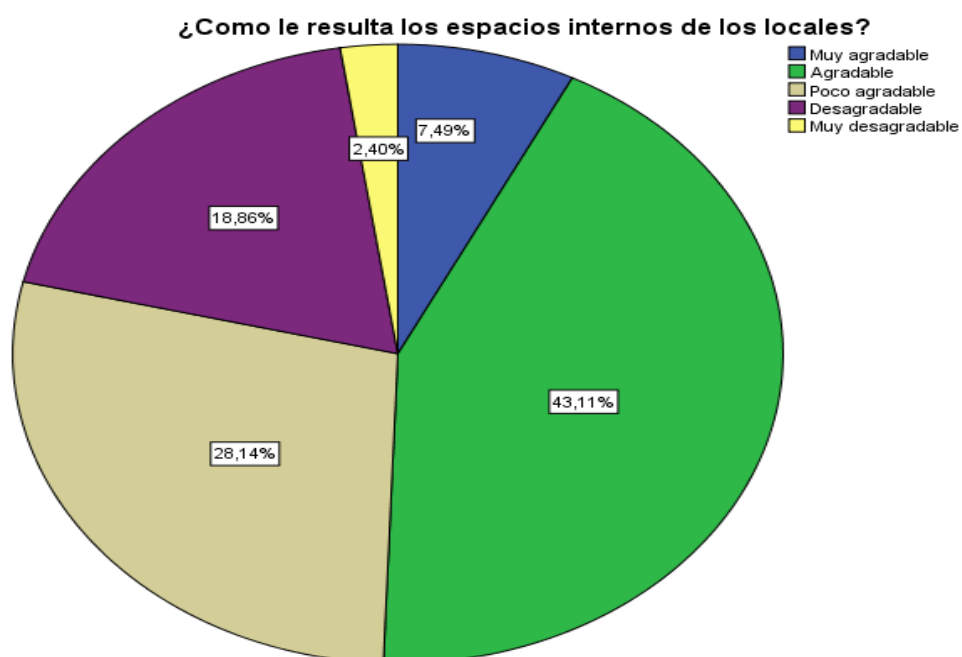
Respecto a la arquitectura externa del almacén, los encuestados manifestaron que al momento de decidir dónde comprar, lo que más les motiva para ingresar a un local es la vitrina con un 59.28%. En segundo lugar, con un 27,25%, los encuestados respondieron que la fachada del almacén es motivante, debido a que por medio de esta, se puede pre-visualizar el interior y la imagen de la joyería. En última instancia, lo que motivó el ingreso a la joyería fue el letrero, con un porcentaje del 13,47% de encuestados. Por lo tanto, se comprueba, basado en el *merchandising* que, es importante hacer énfasis en la presentación de la vitrina, pues este es el elemento del *merchandising* que más cautiva a los compradores.

Arquitectura interior

Tabla N° 10: Arquitectura interior

¿Cómo le resultan los espacios internos de los locales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Muy agradable	25	7,5	7,5	7,5
	Agradable	144	43,1	43,1	50,6
	Poco agradable	94	28,1	28,1	78,7
	Desagradable	63	18,9	18,9	97,6
	Muy desagradable	8	2,4	2,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Grafico N° 7: Como le resulta los espacios internos de los locales



Fuente: Investigación de mercado, encuestas
Elaborado: Telmo Jara

Análisis

La ambientación interna de los almacenes fue calificada como muy agradable solo por un 7,49%. Por otro lado, un número más amplio de encuestados manifiesta que es agradable con un 43.11%, seguido de quienes opinan que es poco agradable con un 18.86%. Los porcentajes restantes muestran una calificación muy insatisfactoria. Sin duda alguna, la imagen interna de un local comercial, es uno de los elementos en los que se debe ardua y continuamente mejorar, de esta manera se logrará en el cliente, no solo un deseo por quedarse mayor tiempo en el almacén, sino también un deseo de volver.

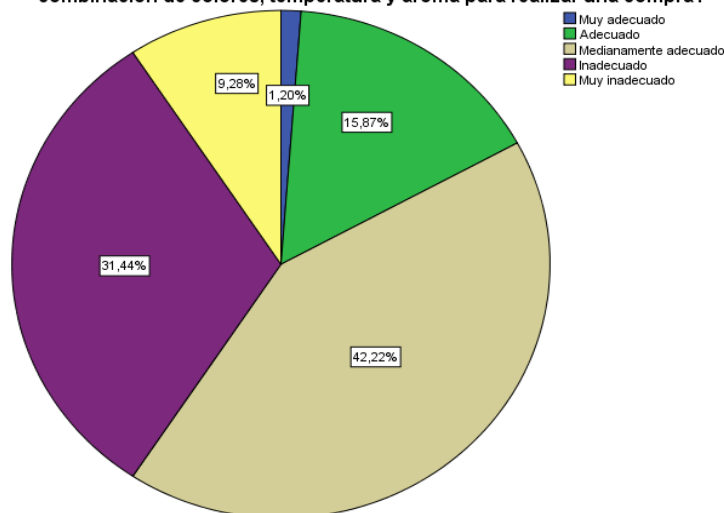
¿Le resulta cómodo el espacio interno del local?

Tabla N° 11: Espacio interno del local

¿Cuándo está dentro de una joyería califique los aspectos como la iluminación, combinación de colores, temperatura y aroma para realizar una compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuado	4	1,2	1,2	1,2
	Adecuado	53	15,9	15,9	17,1
	Medianamente adecuado	141	42,2	42,2	59,3
	Inadecuado	105	31,4	31,4	90,7
	Muy inadecuado	31	9,3	9,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Grafico N° 8: Le resulta cómodo el espacio del local

¿Cuándo está dentro de una joyería califique los aspectos como la iluminación, combinación de colores, temperatura y aroma para realizar una compra?



Fuente: Investigación de mercado, encuestas

Elaborado: Telmo Jara

Análisis

La ambientación interna de los almacenes de joyería fue calificada como muy adecuada solo por un 1,20%, un número más amplio de encuestados manifiesta que es adecuada. La mayoría, con un 42,22% indica que la ambientación es medianamente adecuada. Esto nos da a pensar que la ambientación de las joyerías necesitan un poco de adecuación, donde los consumidores se sientan muy satisfechos en los locales de joyería.

Cruce de variables

Al realizar un cruce de variables podemos descubrir algunos datos que se relacionan y brindan una mayor información.

¿Lugar de procedencia de los visitantes y su intención de compra?

Tabla N° 12: Lugar de procedencia de los visitantes y su intención de compra

		¿Intención de venir a Chordeleg?			
		Por turismo	Por compras	Por compras al por mayor	Otros
Origen	Azuay	5,9%	10,1%	12,9%	10,9%
	Cañar	6,8%	3,6%	0,0%	6,5%
	El Oro	12,7%	15,8%	12,9%	13,0%
	Extranjero	16,9%	3,6%	3,2%	2,2%
	Guayas	18,6%	22,3%	25,8%	21,7%
	Loja	2,5%	7,2%	9,7%	2,2%
	Los Ríos	4,2%	5,0%	0,0%	4,3%
	Manta	16,1%	13,7%	12,9%	17,4%
	Oro	4,2%	8,6%	9,7%	6,5%
	Pichincha	7,6%	7,9%	6,5%	13,0%
	Riobamba	1,7%	0,7%	0,0%	0,0%
	Tungurahua	2,5%	1,4%	6,5%	2,2%

Fuente: Investigación de mercado, encuestas

Elaborado: Telmo Jara

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que las personas que más visitan el cantón Chordeleg son pertenecientes a la región litoral. De estas, y en general de todo el Ecuador, en mayor grado pertenecen a la provincia del Guayas con un porcentaje del 9,3 % del total de los visitantes encuestados, y con intención de realizar compras por mayor.

¿El tipo de género de los visitantes es más propenso a los aspectos exteriores de una joyería?

Tabla N° 13: Visitantes que es más propenso a los aspectos exteriores

		Genero			
		Femenino		Masculino	
Aspectos exteriores	El letrero	29	8,7%	16	4,8%
	Vitrinas exteriores (escaparates)	134	40,1%	64	19,2%
	Puerta de ingreso	56	16,8%	35	10,5%

Fuente: Investigación de mercado, encuestas
Elaborado: Telmo Jara

Análisis

En cuanto a los exteriores de una joyería es muy notable que las mujeres son las más propensas a fijarse en los detalles exteriores con un 40.1%. Estos datos nos dan a entender que los escaparates juegan un papel muy importante al momento de atraer clientes al interior de una joyería.

¿Cómo le resulta según su perspectiva el aspecto interior de un local de joyería del cantón Chordeleg?

Tabla N° 14: Aspecto interior de un local de joyería

		¿Cómo le resultan los espacios internos de los locales?									
		Muy cómodo		Cómodo		Poco cómodo		Incomodo		Muy incomodo	
¿Qué le parece el ambiente interior?	Muy adecuado	0	0,0%	1	0,3%	2	0,6%	1	0,3%	0	0,0%
	Adecuado	5	1,5%	25	7,5%	15	4,5%	7	2,1%	1	0,3%
	Medianamente adecuado	11	3,3%	60	18,0%	44	13,2%	22	6,6%	4	1,2%
	Inadecuado	7	2,1%	45	13,5%	25	7,5%	26	7,8%	2	0,6%
	Muy inadecuado	2	0,6%	13	3,9%	8	2,4%	7	2,1%	1	0,3%

Fuente: Investigación de mercado, encuestas
Elaborado: Telmo Jara

Análisis

Al realizar un cruce de variables es muy claro que un porcentaje muy bajo de clientes que consideran medianamente adecuado o muy cómodo el aspecto interior de las joyerías. Por otra parte vemos que un 18% de los visitantes de los locales comerciales le resulta cómodo. Esto podemos interpretarlo como una deficiencia en los locales comerciales y que se puede alcanzar mayores ventas con un mejor aspecto de los locales comerciales.

2.3.2.2 Ofertantes

Estudio Cualitativo

Para realizar esta investigación, se hizo necesario realizar una investigación cualitativa, en donde se tomó en cuenta a los propietarios de los locales comerciales que dispongan de un local con alta presencia y sobresalga por sobre las demás. También, los directivos de gremios de joyeros del cantón Chordeleg fueron

partícipes en esta investigación a quienes se les aplicó una entrevista con la finalidad de obtener información sobre la aplicación de *merchandising* en sus negocios sobre las ventas en los mismos. En consecuencia, luego de aplicar una ficha de observación, se determinaron tres locales comerciales.

Llegamos a determinar este tipo de población gracias a la colaboración del municipio del cantón Chordeleg en donde se obtuvo información de todas las joyerías que registraron sus patentes durante el año 2015.

Procesamiento de las entrevistas realizada a los dueños de los locales comerciales

Una vez realizadas las entrevistas pertinentes me enfocaré en el estudio y análisis de las mismas con la finalidad de resaltar lo más importante de la información. Tomaremos en cuenta la aplicación de métodos de *merchandising* como base de nuestro estudio.

2.3.2.1.1 Análisis de resultados

Preguntas para conocer el grado de conocimiento en cuanto a la arquitectura exterior de las joyerías

¿En su local usted cuenta con una marca que le identifique?

Al realizarse esta pregunta la mayoría de locales no tenía muy claro el término “marca” puesto que lo asociaban con el nombre del local. Frente a esta dificultad hemos decidido señalar que todas las joyerías contaban con nombre y un logo diferente que los identificaba sin una marca que los represente.

En los últimos años ¿Qué cambios importantes se han dado en los negocios en cuanto al diseño e infraestructura de los locales y como cree que esto han afectado a las ventas?

En esta pregunta los dueños de las diferentes joyerías supieron manifestar que notaron un incremento en las ventas al momento de realizar cambios en la manera de exhibir las joyas. Esto, nos da una clara idea de que los métodos de *merchandising* pueden funcionar como un gran aporte al incremento de ventas.

Preguntas sobre el conocimiento en temas de *merchandising*

¿Sabe a qué se refiere el *merchandising*?

Los propietarios no cuentan con el conocimiento en absoluto de este término. Sin embargo, ellos consideran que la experiencia les ha enseñado algunas estrategias para actuar en determinadas situaciones las mismas que han servido para estimular la venta en sus locales.

Preguntas para reconocer el grado de conocimiento en análisis del estudio de mercado

¿Quiénes son los clientes más comunes al que está enfocado su negocio?

Los propietarios nos supieron decir que en su mayoría son turistas de la región Costa del Ecuador oriundos de las provincias del Guayas, el Oro y Manta. También mencionaron que por parte de la región Sierra se acercan visitantes de la provincia de Pichincha, Cañar y Loja. Así mismo, nos cuentan que hay una numerosa concurrencia de visitantes extranjeros.

¿Qué es lo que conoce usted de la competencia en relación con el diseño de sus locales y nivel de ventas?

Los vendedores reconocen la dura competencia que existe en la región puesto que, al recibir la imagen de cantón de joyería, en la actualidad se hace muy difícil abrir un local más de este tipo. No obstante, nos supieron manifestar en las entrevistas que existe una tendencia hacia la calidad gracias a la competencia. Es decir, los propietarios de sus locales tratan de diferenciarse de los demás buscando la excelente calidad en la materia prima a la cual se aplica un parámetro de medida mundial. Debemos señalar que esto ha tenido un gran impacto en la presentación de productos frente a la competencia.

Preguntas para conocer la variedad de sus productos

¿Usted emplea variedad en relación al tipo de joyas y cuántos modelos maneja por cada tipo?

Al considerar las diferentes respuestas obtenidas se estableció un análisis de cómo estaban colocadas las joyas en cada local. A ello, los propietarios nos supieron

manifestar que colocaban sus productos con la intención de exhibir la mayor cantidad de joyas posible.

Preguntas sobre la publicidad

¿Cuál es la manera en la que usted realiza su publicidad?

Respecto a este tema los diferentes dueños de los locales nos supieron manifestar que enfocaban su trabajo en las redes sociales. Es decir, ofrecían su producto por este medio considerándolo como una oportunidad a causa de su fácil manejo y la gran cantidad de usuarios. Sin embargo, mencionaron que en ocasiones realizaban publicidad en diferentes medios como la radio, el periódico y revistas a nivel nacional.

Promociones

¿Su local cuenta con promociones o descuentos?

Las joyerías se encargan de ofrecer un tipo de promociones que consisten en un 10% de descuento en producto nuevo. Por ejemplo, los propietarios anuncian sus promociones y descuentos a través de publicaciones sencillas y de fácil acceso para sus clientes en pequeños carteles mencionando frases como “Por la compra de una cadena de oro lleva gratis una candonga de plata”.

Análisis

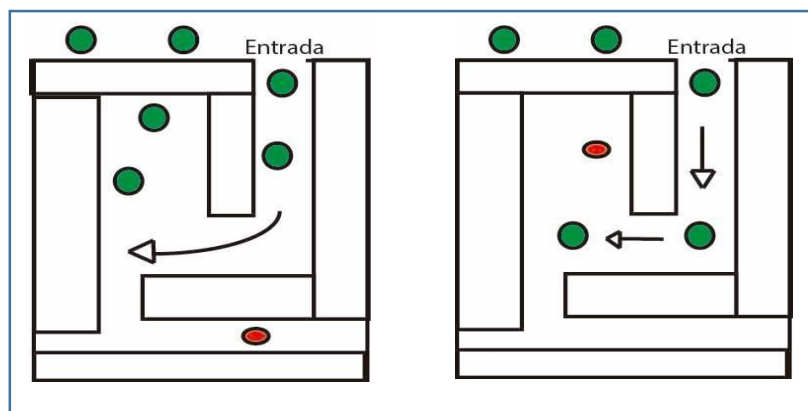
Luego de realizar las entrevistas hemos determinado que las joyerías del cantón Chordeleg, analizadas en nuestro estudio, basan sus estrategias de venta en la experiencia que poseen. Es decir, los joyeros de la región toman decisiones de acuerdo a cómo perciben que el consumidor desea adquirir sus productos. Muchas de las veces los propietarios se inclinan por emplear publicidad atractiva y oportuna para el cliente. Como hemos observado anteriormente, este tipo de publicidad llama la atención y muchos de los casos se obtienen los resultados deseados.

Análisis del recorrido del cliente en las joyerías del cantón Chordeleg.

En este sentido podemos señalar que la gestión de los espacios tiene un gran impacto en la experiencia de compra del cliente y en el rendimiento comercial de la tienda. Es decir, los clientes se sienten dirigidos, según la colocación de las vitrinas interiores, hacia los diferentes productos que se ofertan. Con ello queremos decir que si los

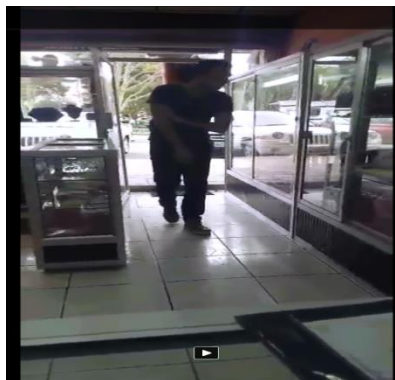
clientes por instinto se dirigen de derecha a izquierda sin un camino predeterminado, al momento de colocar una vitrina que obstaculice este proceso; cambiarán de recorrido direccionándolo según la distribución que hayan designado los comerciantes.

Figura N° 3: Recorrido de los clientes



Elaborado: Telmo Jara

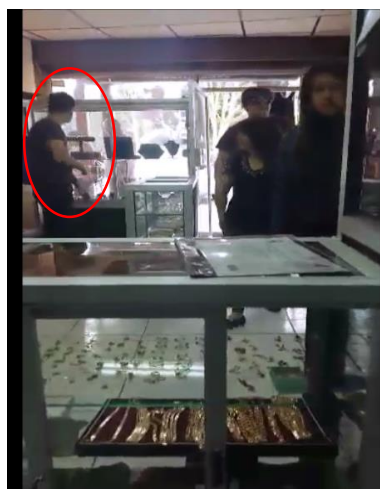
Imagen 7: Recorrido de los clientes



Elaborado: Telmo Jara

En un video realizado dentro de uno de los locales comerciales observamos que el local tiene un obstáculo a la derecha el cual, impide que el cliente se dirija de derecha a izquierda. Por tal razón, el cliente se ve obligado a seguir el recorrido según la configuración predispuesta por los propietarios.

Imagen 8: Recorrido de los clientes



Elaborado: Telmo Jara

En los videos realizados podemos apreciar que el cliente se siente limitado a seguir su marcha, cuando el vendedor se coloca en un lugar en donde le obliga al cliente a preguntar qué es lo que desea.

Capítulo 3

Análisis y aplicación de una joyería

3.1 Arquitectura exterior

- **Rotulo o aviso (letrero)**

Un rótulo debe contener el nombre completo, el logotipo y alguna alusión a la actividad del establecimiento. El logotipo debe de ser un elemento grafico que ayuda a identificar y reconocer la marca o empresa. En cuanto al formato deberá adecuarse a las dimensiones del establecimiento y ser fácilmente legible. (Hervas Exojo, Campo Varela y Revilla Rivas, Animacion en el punto de venta: grado medio).

3.1.1 Análisis de los elementos externos como son los letreros o rótulos de las joyerías del cantón Chordeleg

Los letreros al ser un elemento externo, en las encuestas se pudieron evidenciar, que la mayoría de almacenes tienen una presentación buena del letrero. Esto se da debido a la falta de conocimiento de los dueños de los locales de lo importancia que tiene este elemento en un local de joyería. Es por ello que se debe enfatizar en lograr que los letreros llamen la atención de los clientes y de esta manera se permita una adecuada identificación, localización y un reconocimiento del nombre o la marca del establecimiento.

Imagen 9: Letrero



Autor: Telmo Jara

- **Puerta o entrada**

Para que las puertas sean atractivas y faciliten al máximo este acceso debe de estar siempre abiertas, o bien que se pueda empujar con facilidad, o a su vez las puertas deben ser transparentes, incluso los laterales de la entrada, de forma que permita ver el interior y algunas exposiciones de productos, y anchas, para que posibiliten el paso de la gente, sin aglomeraciones. (Hervas Exojo, Campo Varela y Revilla Rivas, Animacion en el punto de venta: grado medio)

3.1.2 Análisis de los elementos externos como las entradas a las joyerías del cantón Chordeleg

En cuanto a la entrada de las joyerías podemos observar que en su mayoría, las personas no demuestran gran admiración en el diseño de las mismas, al observar los resultados de las encuestas las entradas no son el elemento mayormente prioritarios para los dueños o encargados de los locales comerciales.

Imagen 10: Entrada de joyería



Autor: Telmo Jara

- **Escaparate**

Según Hervas Exojo, Campo Varela y Revilla Rivas (2013) nos dice que el escaparate es el elemento más importante de la arquitectura exterior más importante, pues su mensaje es un anuncio de lo que podemos encontrar en el interior. Cuando una persona va de paseo, según estudios realizados, el escaparate cuenta con menos de once segundos para llamar la atención de los transeúntes, por lo que, en su diseño, debemos diseñar un entorno por medio de una temática que cada poco tiempo tiene que ser renovada.

3.1.3 Análisis del tipo de escaparate en las joyerías del cantón Chordeleg

En este sentido al realizar los estudios sobre el tipo de escaparate se pudo llegar observar que lo que más predomina en las diferentes joyerías son los escaparates abiertos en donde los consumidores al fijarse en los escaparates externos lograr visualizar lo que se encuentra en el interior del local. En este sentido los encargados de los locales deben ver cuál es la mejor opción para el tipo de escaparate, pero si se desea dar más prestigio a la marca el escaparate cerrado es la mejor opción, por lo contrario si lo que se busca es llamar un poco más la atención e invitar a pasar al local los escaparates abiertos son los indicados.

Imagen 11: Escaparate en joyería del cantón



Autor: Telmo Jara

Estos escaparates varían según diferentes criterios. Entonces se puede seleccionar el tipo de escaparate más adecuado en función del tipo de establecimiento (González, 2009).

Según el fondo del escaparate

- Abierto

Son aquellos que cuya animación interna se puede observar desde la calle para que seduzca al visitante a que entre al establecimiento.

- Cerrada

Son diseñadas con un fondo que impide ver el interior de la tienda. Tiene un mayor impacto de contraste visual. Se caracteriza por tener ambientes más íntimos y sofisticados y exige mayor destreza en la presentación.

Según la moda

Aquellos que venden moda en este aspecto es muy importante cambiar según las tendencias de moda y estar en la actualidad es fundamental y trata de resaltar las características del artículo en sí.

3.1.3.1 Análisis de escaparate según la moda y fondo en las joyerías del cantón Chordeleg

La mayoría de joyerías tiene un fondo abierto lo que permite visualizar el interior de las joyerías y en cuanto a la moda alguna joyerías según las entrevistas algunas joyerías cuentan con diseñadores que en donde se establecen diseños únicos de ellos. La mayoría de esta moda se da en la filigrana de plata, pero muchas de las veces no se dan a conocer de manera en la que se pueda apreciar en todas las joyerías y se conviertan en artículos de moda.

Imagen 12: Candongas



Autor: Telmo Jara

Según su ubicación

Es muy importante ya que siempre se debe tener en cuenta la ubicación de un escaparate. Si está situada frente de una calle de mucha influencia peatonal.

- Vitrina Clásica

Se caracteriza por estar separada del suelo y esta distancia aumenta a medida de que se aumente el prestigio del producto.

- Cajón

Es para resaltar mayor mente el producto con un producto muy especial. Se ubica a una distancia de 1.50 metros por encima del suelo con una especial iluminación. Esto pretende dar sanción de tesoro y pieza única.

3.1.3.2 Análisis del tipo de escaparate según la ubicación en las joyerías del cantón Chordeleg

En este sentido las mayorías de las joyerías del de Chordeleg cuentan con un escaparate con una vitrina clásica lo que no es muy recomendado si se desea resaltar la belleza de una joyería como lo hace el estilo cajón. El estilo cajón resalta de mejor

manera un tipo de joya que se encuentre a la moda, mientras que el de vitrina clásica es lo menos recomendable ya que al tratarse de productos de alto valor se la debe presentar de una manera muy especial.

Imagen 13: Escaparate de una joyería del cantón



Autor: Telmo Jara.

Percepción y memoria de los escaparates

Al referirnos del tipo de percepción que tiene el cliente este depende mucho de que si se encuentra caminando y mira al escaparate o si se detiene a observar el escaparate.

Si se encuentra caminando su percepción es dinámica y la vista que tiene del escaparate es lateral y fija su atención en la pared lateral del fondo

En cambio sí se detienen a observar si percepción es estática y mira al escaparate de frente.

- **Zona vertical**

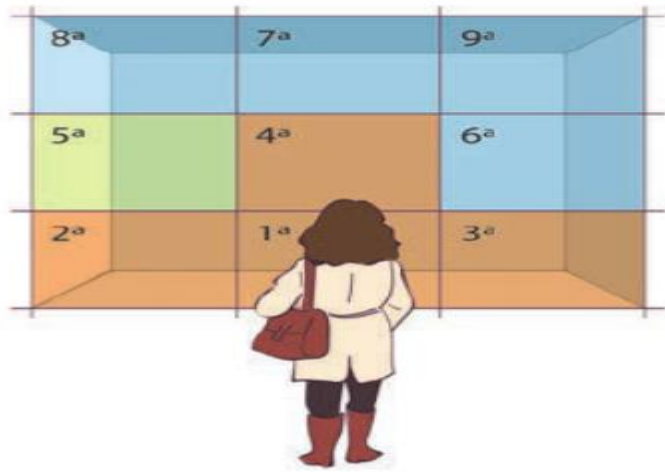
- Zona vertical central; Tiene un 47% de impacto visual
- Zona vertical de izquierda; Tiene un 28% de impacto visual
- Zona vertical derecha; Tiene un 25% de impacto visual

- **Zona horizontal**

- Zona horizontal baja; Tiene un 69% de impacto visual
- Zona horizontal media; Tiene un 23.5% de impacto visual
- Zona horizontal alta; Tiene un 7.5% de impacto visual

Al momento de superponer ambas divisiones y sumando los porcentajes de impacto visual. El orden de las zonas, desde la más caliente, que sería la zona 1, a la más fría, que sería la zona 9.

Imagen 14: Percepción de los escaparates.



Fuente: Internet.

3.2 Arquitectura interior

Los elementos de la arquitectura de interior son muy importantes ya que estos son los que incitan al consumidor a que realice la compra es por ellos que debemos conocer cada uno de estos para garantizar el consumo del producto.

- Tipos de comercio

La estructura del interior está establecido por el tipo de disposición del mobiliario escogido, así como la arquitectura del local

- Comercio tradicional. Es aquel comercio en donde el comprador no tiene una visualización de todo el todo el surtido del establecimiento. Esto reduce las compras no previstas o por impulso.
- Libre servicio. El comprador es que va y recoge el producto por si solo y visualiza el surtido de productos sin ayuda del vendedor.

3.2.1 Análisis de la Arquitectura interior en cuanto a los tipos de comercios en las joyerías de Chordeleg

En cuanto al tipo de comercio que se realiza en el cantón Chordeleg al realizar las investigaciones pertinentes podemos concluir que la mayoría de locales da un servicio tradicional y de servicio libre en donde el comprador tiene una visualización de todo el todo el surtido del establecimiento y el encargado es el que da a conocer las mercaderías que el cliente le pide.

Esto se da por debido a que las joyas al ser productos de alto valor el encargado debe tener mucho cuidado para evitar robos.

Imagen 15: Punto de venta



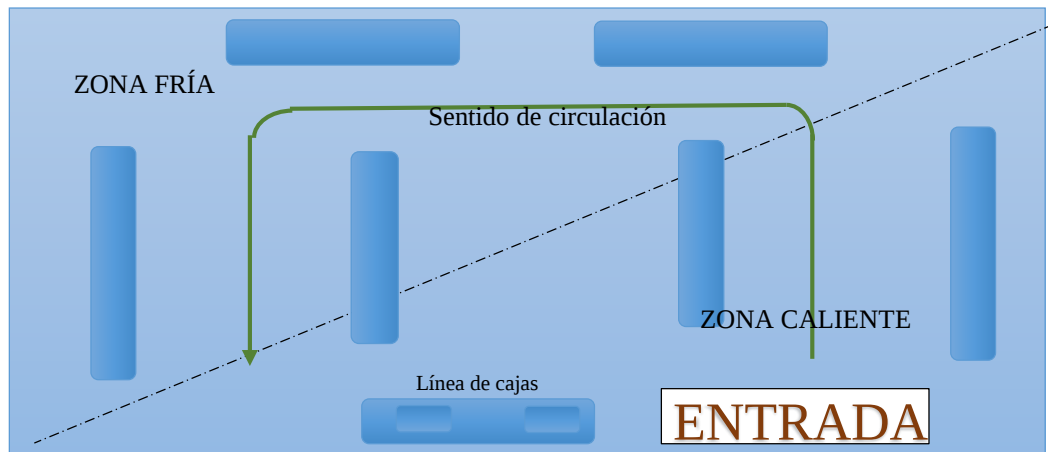
Autor: Telmo Jara

Acceso al punto de venta

Para una adecuada distribución de los espacios del punto de venta se debe considerar la ubicación de la puerta de acceso o entrada. Con esto lo recomendable es de colocar de tal forma que se propicie el sentido de circulación de forma natural como lo realizan los clientes.

Ya que según lo dicho por De Juan Vigara (2007). Los clientes por lo general toman una circulación natural que realizan los clientes consiste en una clara tendencia de dirigirse hacia el centro del establecimiento y circular en sentido contrario de la agujas del reloj.

Figura N°4: Circulación natural del cliente

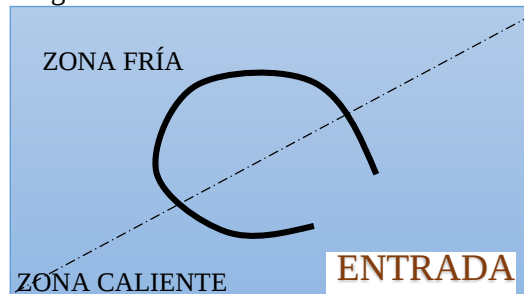


Fuente: Palomares (2009)
Elaborado por: Telmo Jara

La distribución de las zonas

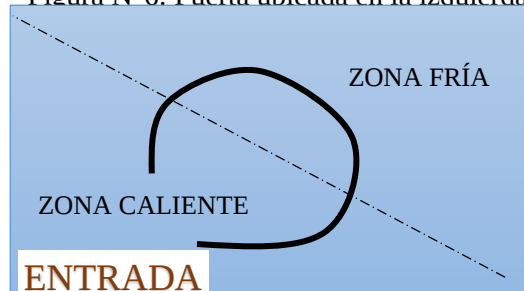
Según estudios determinaron que la clientela sigue dos extensiones imaginarias que dividen la sala de ventas en dos partes iguales conformadas por diferentes zonas.

Figura N°5: Puerta ubicada en la derecha



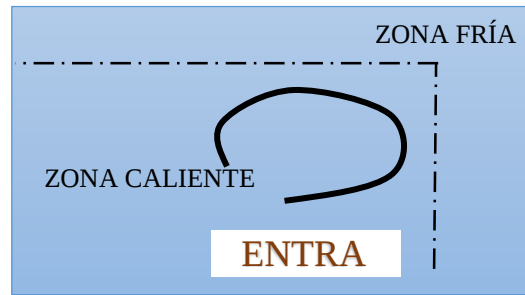
Fuente: Palomares (2009)
Elaborado por: Telmo Jara

Figura N°6: Puerta ubicada en la izquierda



Fuente: Palomares (2009)
Elaborado por: Telmo Jara

Figura N°7: Puerta ubicada en el centro



Fuente: Palomares (2009)

Elaborado por: Telmo Jara

De aquí entonces, dentro de las zonas y en función del grado de atracción para el cliente podemos distinguir entre:

- Puntos fríos. Son lugares del establecimiento cuyo nivel de ventas esté por debajo de la media general. Se caracteriza por ser espacios más inaccesibles y menos visibles del establecimiento.
- Punto caliente. Son espacios muy visibles que, por alguna razón, generan concentración de clientes. Este punto genera en su alrededor una zona de atracción que son:
 - Punto caliente natural: está formado por la arquitectura del local o por el mobiliario.
 - Punto caliente artificial: es el resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado, un mensaje publicitario, una promoción, degustación, etc.

3.2.2 Análisis de la Arquitectura interior en cuanto a la distribución de la superficie de ventas en las joyerías de Chordeleg

En esta parte las joyerías del cantón Chordeleg en su mayoría no tienen conocimiento para establecer los tipos de zonas en las que deben exponer sus productos. Según las entrevistas realizadas se puede constatar que los dueños de las joyerías exponen sus artículos por el valor que tiene cada uno, mientras más caro sea el valor de la joya esta será expuesta en un lugar un poco especial, sin especificar los puntos fríos o calientes que cuenta el local.

Imagen 16: Arquitectura interna



Autor: Temo Jara

Mobiliario

La forma de exponer los productos es el principal reto al momento de colocar los mobiliarios en el interior del local comercial. Las instalaciones deben ser sencillas y estar muy estudiadas para la función que desempeña.

Los principales muebles que se podría usar en una joyería son los siguientes:

Mobiliario Clásico

Se caracteriza por estar separada del suelo y esta distancia aumenta a medida de que se aumente el prestigio del producto.

Cajón

Es para resaltar mayormente el producto con un producto muy especial. Se ubica a una distancia de 1.50 metros por encima del suelo con una especial iluminación. Esto pretende dar sanción de tesoro y pieza única.

Corrientes

Son aquellos que tienen la simple función de la venta sobre la imagen. La mayoría de estos están realizados por trabajadores del propio establecimiento.

De prestigio o imagen

Son dirigidos a consumidores de alto poder adquisitivo, aquí se expone uno o unos pocos artículos de lujo de forma seductora y elegante. El montaje de estos escaparates por lo general son ornamentos y originales que, casi siempre, los montan profesionales que buscan realzar la imagen del producto, la marca o el establecimiento.

Disposición del Mobiliario

La disposición del mobiliario es un factor que influye en el movimiento de los cliente por el establecimiento, es por ellos que el lugar en donde se encuentren colocados es muy importante para que el potencial comprador recorra todo el local.

Por ello la elección de la disposición del mobiliario debe ser mediante un análisis de la situación (tipo de segmento, producto, sección a implementar, dimensión del local).

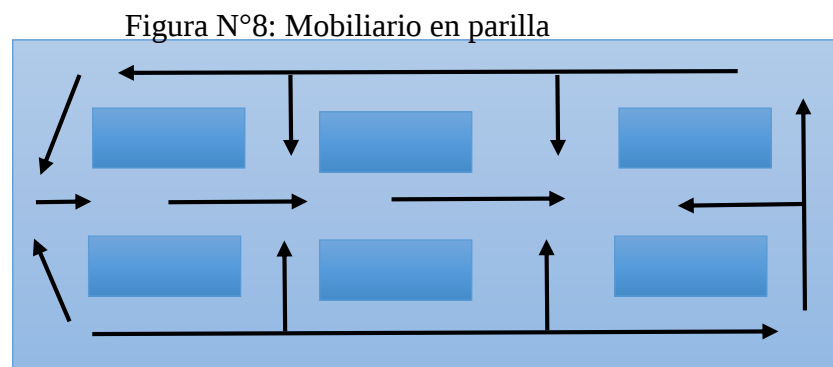
La disposición del mobiliario puede ser:

Perimetral. Consiste en colocar los productos a lo largo del perímetro de tal forma que dirija al consumidor al objetivo centrado

Central. Tiene el objetivo de colocar todos mobiliarios en el centro del local para conseguir mayor liberación de movimiento para el consumidor. Entre estos tenemos:

Disposición recta en parrilla

Se coloca los muebles en forma recta con respeto al flujo circular de los clientes, facilitando su fluidez atreves de pasillos anchos.



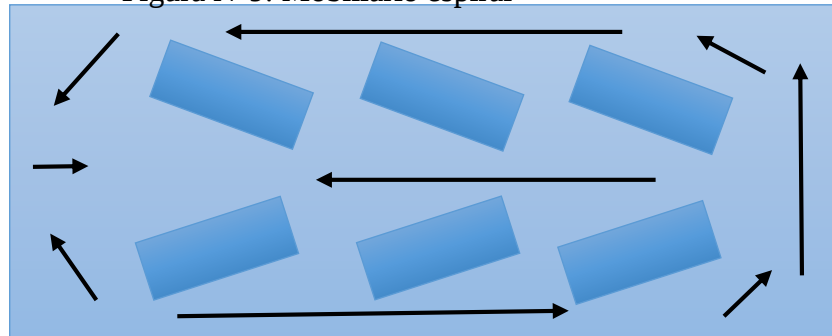
Fuente: Hervas, Campo, Revilla (2013)

Elaborado por: Telmo Jara

- Circulación espiral o espiga

Se sitúan los muebles de forma oblicua respecto a la circulación de los clientes. Este método es muy útil en grandes superficies.

Figura N°9: Mobiliario espiral



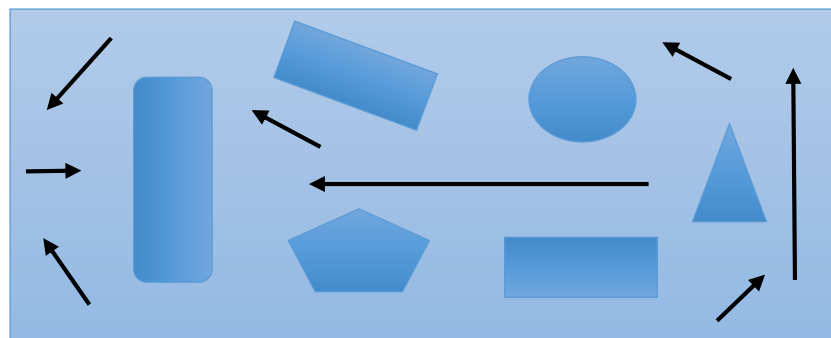
Elaborado por: Telmo Jara

Fuente: Hervas, Campo, Revilla (2013)

- Circulación libre

Es libre la manera en la que se coloca los mobiliarios.

Figura N°10: Mobiliario libre



Fuente: Hervas, Campo, Revilla (2013)

Elaborado por: Telmo Jara

3.2.3 Análisis de la Arquitectura interior en cuanto a la disposición del mobiliario de la superficie de ventas en las joyerías de Chordeleg

Para la colocación del mobiliario en la mayoría de joyerías del cantón Chordeleg los encargados lo colocan de una manera en la que se pueda observar todas las personas que llegan apreciar los productos que se ofrecen, ya que al ser artículos de un alto

valor lo que intentan los encargados es de poder observar cada una de los mobiliarios. Por este motivo el mobiliario de parrilla con la caja en el centro es la mayor mente idóneo para poder cumplir con el objetivo de observar todo los artículos expuestos.

Imagen 17: Arquitectura interna de joyería Chordeleg.



Autor: Telmo Jara

Ambientación del punto de venta

Consiste en hacer un lugar agradable para que se realice la venta, en donde se utilizara técnicas de ambientación.

Melodía música y anuncio sonoros

Esto influye en el subconsciente de los consumidores y en la velocidad de circulación del consumidor. La música realza el ambiente general de la tienda y se la debe adecuar a la clientela.

Olores

Según un reciente estudio realizado, se conoce que alrededor del 94% de las personas afirma que ‘algunos aromas nos evocan bellos recuerdos y nos hacen sentir mejor’, y el 85% de las personas está de acuerdo en que ‘oler a menudo nuestros olores favoritos mejora nuestro bienestar’. Es decir que el sentido del olfato se puede usar para mejorar la experiencia de compra.

Iluminación

Es un elemento muy importante para la animación del punto de venta. De esta depende que los clientes se dirijan por todo el establecimiento, para llevar al cliente al fondo de local la luz debe ser más intenso que la parte anterior. Existen diferentes tipos de luces para diferentes tipos de productos en donde tenemos los siguientes:

- Luz directa. Se concentra en un punto y desaparece la sombra natural de los productos dando la impresión de que se observa de un solo lado
- Luz semidirecta. Es igual que la luz directa pero menos exagerada, marcando un poco más el volumen de los objetos expuestos.
- Luz indirecta. Se aprecia mejor los colores y el volumen de los objetos expuestos por lo que no se produce sombra.
- Luz semiindirecta. La iluminación se asparse por igual con poca sobra, el volumen de los objetos se perciben mejor, y el color no sufre alteración.

Color

La importancia del color se debe fundamentalmente a ciertos factores que pueden ser:

- ✓ Produce sensaciones que pueden influir en el comportamiento de compra, así como su estado de ánimo.
- ✓ Da sensaciones de movimiento.
- ✓ Según el uso tiene poder de atracción o rechazo.

Los colores se pueden combinar y para ello es muy importante considerar la utilización adecuada de una armonía cromática.

De aquí entonces es recomendable guiarse a través de un círculo cromático del modelo CMY en donde se nos facilita la determinación de una clasificación y armonía de colores. Por ejemplo: se recomienda usar colores cálidos donde se realiza una compra impulsiva y colores fríos en una compra racional.

Composición

Los principios básicos de equilibrio y proporción son muy importantes para el interior de un establecimiento. Entre ellos tenemos:

- Simetría. Es aquel cuyo formato tiene ambos lados idénticos y se le conoce también como escaparate formal.
- Asimetría. Estas se consideran escaparates informales, en donde, permite variaciones de equilibrio. Creando presentaciones inestables.
- Asimetría múltiple. En un mismo escaparate, es posible utilizar una mezcla de técnicas visuales más complejas y creativas.
- Pirámide. Se utiliza para explicar teorías jerárquicas y la más utilizada en los escaparates.
- Repetición. Son los mismos productos repetidos en relación con el color, la textura.
- Radial. Se trata de crear un punto focal central con un producto o imagen clave.

3.2.4 Análisis de la arquitectura interior en cuanto a la animación del punto de venta en las joyerías de Chordeleg

Este es uno de los puntos que en los resultados de las encuestas los visitantes daban un valor muy alto ya que consideran que a más de llegar a comprar los productos ellos disfrutaban mucho del ambiente que existe dentro del local. La música que le relaje con un olor muy agradable es lo que mayormente desean los visitantes. Por este motivo es muy importante priorizar todas las estrategias en llevar a cabo un excelente ambientación en el interior del local.

3.3 Gestión estratégica de los surtidos

Hace referencia a la gestión la satisfacción y la rentabilidad realizando estrategias en el punto de venta, tomando en cuenta los segmentos al que se va a dirigir, la comunicación que se va a emplear y el lugar donde se va a establecer el local comercial.

3.3.1 Gestión del surtido de productos

El surtido es el número de referencias o productos que un establecimiento ofrece a sus clientelas, por lo que juega un papel muy importante a la hora de exhibir los productos en un local ya que es el encargado de hacer que los clientes se queden el mayor tiempo posible disfrutando de la experiencia de compra, ya que mientras más tiempo se quede en el establecimiento hay una mayor posibilidad de que compre no solo lo que estaba buscando si no que aun más.

El surtido tiene como objetivo satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores para poder llegar a posicionar su local en donde el propietario o gerente del establecimiento deberá determinar el surtido que va a ofrecer por lo cual se deberá estudiar las verdaderas necesidades de los consumidores.

3.3.2 Clasificación de surtido

La clasificación del surtido permite una apropiada planificación y el control de las ventas. Además es muy importante porque facilita la implantación y la colocación de los artículos en el establecimiento, al tiempo que ayuda al cliente a orientarse cuando está realizando la compra.

3.3.2.1 Análisis de la gestión de merchandising en cuanto al surtido en el punto de venta en las joyerías de Chordeleg

Al hablar de surtido en las entrevistas realizadas se pudo evidenciar que en la gran mayoría de joyerías de Chordeleg realizan el surtido mediante la experiencia que ellos tiene pero no enfatizan en las cualidades que se debe se presentar para poder exhibir de mejor manera los productos es por ello que según lo observado debería de darse siguiendo los criterios ya mencionados.

Imagen 18: Surtido



Elaborado por: Telmo Jara

3.4 Estrategias de localización y presentación del punto de venta

3.4.1 El lineal

En la colocación de los productos en el punto de venta se debe tratar de repartir la superficie de exposición entre los distintos productos que forman parte del surtido de la misma.

Funciones: las funciones del lineal son las siguientes:

- Atraer a los clientes
- Presenta el producto
- Provocar la compra del producto
- Fidelizar al cliente

Principios de reparto: el lineal debe repartirse teniendo en cuenta lo siguiente:

- Introducir un nuevo producto: esto supone reducir la superficie de exposición del otro producto.
- La relación directa existente entre las ventas del producto y la superficie de exposición asignado al mismo.

3.4.2 Análisis de la gestión de merchandising en cuanto a la línea en el punto de venta en las joyerías de Chordeleg

Las líneas de lo que se exhibe son de mucha importancia ya que estas son las que más predominan en las joyerías del cantón Chordeleg pero los dueños de los locales no cuentan con los conocimientos necesarios para la aplicación correcta de las mismas.

3.5 Políticas de comunicación y promoción en el punto de ventas

3.5.1 La comunicación

En este aspecto existen dos medios de publicación lo medios de masa y medios marginales.

Entre los medios de masa podemos encontrar a los medios tales como:

- Las redes sociales
- La televisión
- La prensa
- La radio
- El cine
- Los carteles o vallas

Mientras que los medios marginales podemos encontrar:

- La publicidad directa
- El envase
- La publicidad de correo
- La publicidad en el lugar de venta

3.5.2 Las promociones

El tipo de promoción que se desea realizar es muy importante, ya que debe tener mucha coherencia con todas las políticas de marketing, por lo que la duración y la forma que se va a realizar deben ir encaminados a los objetivos de la promoción como el incremento de venta, la atracción de clientes, fidelización con el punto de venta o marca, eliminación de stocks o el incremento del volumen y frecuencia de ventas.

3.5.3 Análisis de la gestión de merchandising de acuerdo a la publicidad y promociones en el punto de venta en las joyerías de Chordeleg

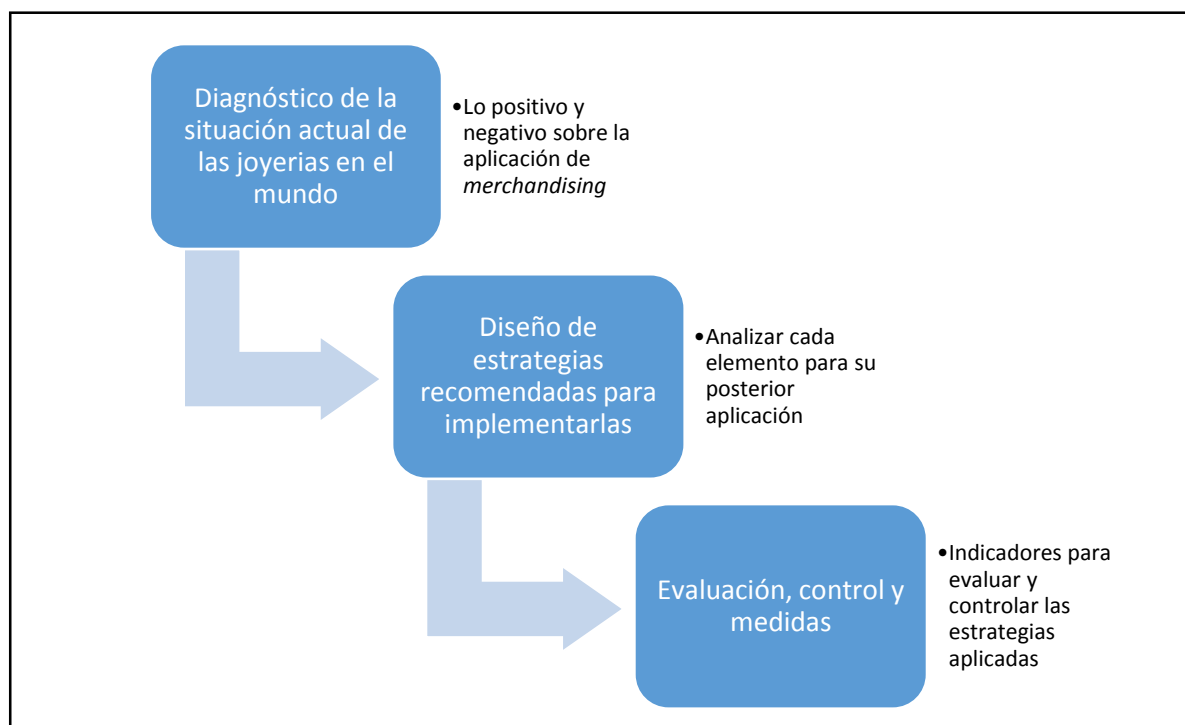
De acuerdo con las entrevistas realizadas se pudo constatar que muchas de la publicidad que las joyerías realizaban se enfocaban en medios masivos tales como la publicidad en radio y redes sociales, no daban ningún tipo de promoción marginal o directa.

Por otra parte en cuanto a las promociones se pudo constatar que las joyerías no tiene una idea defina de las promociones que se pueden llegar a realizar dejando este término de lado, ya que por su inexperiencia en el ámbito de promociones y al tener en cuenta lo que implican realizar este tipo de gestión ninguna joyería lo realiza de manera correcta.

Capítulo 4

Manual de *merchandising* para las joyerías del cantón Chordeleg

Figura N°11: Proceso para la creación de un manual

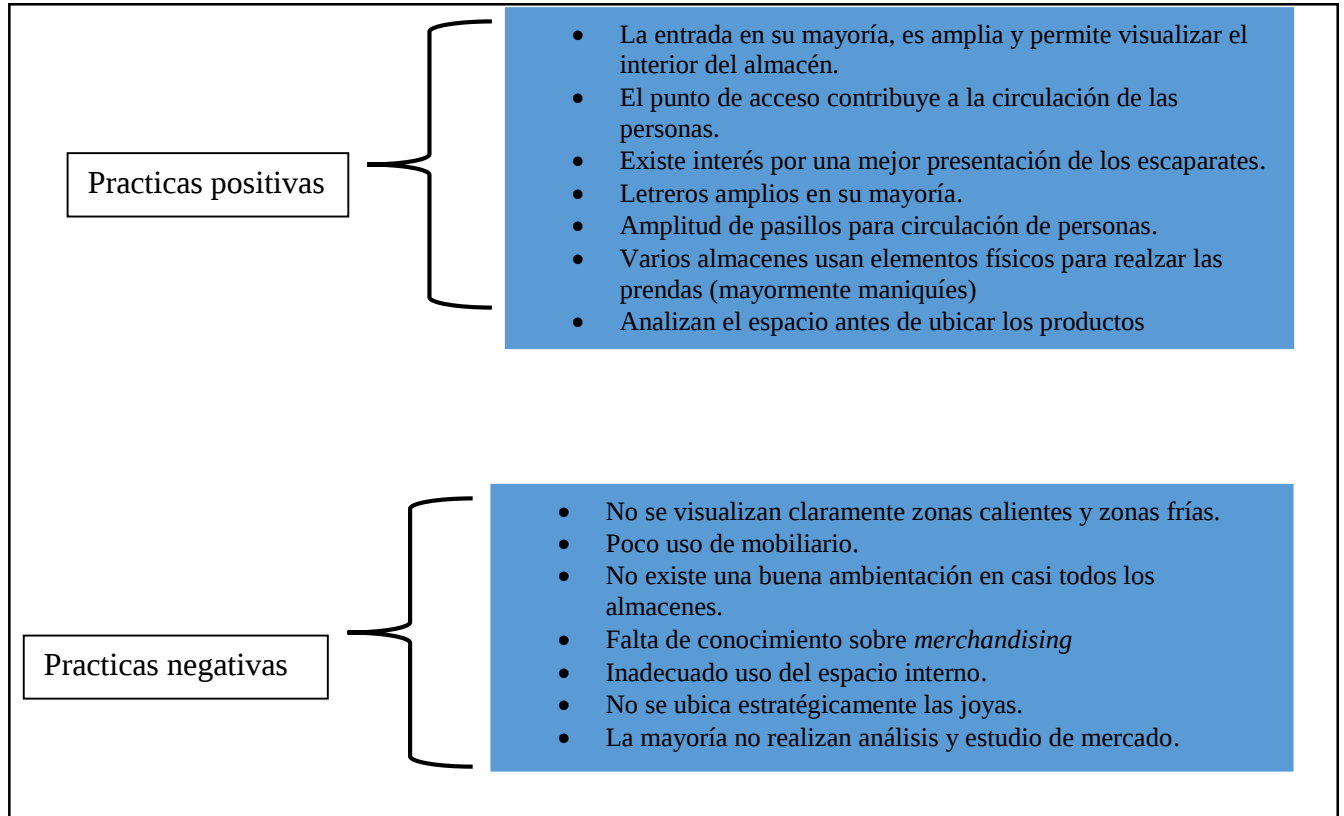


Elaborado por: Telmo Jara

Mediante la figura anterior vamos a realizar un manual de *merchandising* de guía para las joyerías del cantón Chordeleg en donde se pretende dar un cambio positivo al nivel de ventas. Para la realización se procedió a realizar un diagnóstico generalizado que consistió en cinco etapas. En la primera etapa se realizó un análisis de cómo están estructuradas las mejores joyerías en la actualidad. Seguido se realizó una investigación de mercado para determinar los aspectos positivos y negativos que se encuentran actualmente en las joyerías del cantón. En tercer lugar, se realizó un análisis de las aplicaciones de *merchandising* mas recomendadas versus las condiciones actuales de las joyerías en Chordeleg. Por último, se procedió a realizar el manual de guía de acuerdo con el análisis realizado.

Diagnostico situacional

Figura N°12: Diagnostico Motivacional



Elaborado por: Telmo Jara

Características exteriores

Arquitectura exterior

Al plantear una estrategia se pretende mejorar la presentación de la parte externa de las joyerías mejorando cada uno de los elementos que la conforman. Se sugiere cambiar los colores del exterior para atraer al cliente. También se debe cambiar o incorporar iluminación que resalte los detalles en el letrero, la entrada y los escaparates.

4.1 El rótulo o letrero

Es muy importante que todo comercio de joyería cuente con un rótulo puesto que éste, es un elemento que sirve para distinguir al establecimiento mediante la imagen que se desea proyectar.

Por lo general, el rotulo debe ir en la parte superior del establecimiento con un tamaño es recomendable de aproximadamente 1,50 metros de largo por 80 centímetros de alto. La finalidad será obtener visibilidad y reconocimiento. Sin embargo, la medida puede variar dependiendo de las ordenanzas municipales, gustos del propietario o el tamaño del almacén.

El letrero debe además, ser legible y tener una distancia focal adecuada donde pueda ser leído desde un ángulo de visión oblicuo. Así mismo, el letrero podría ser hecho de acrílico y acompañado por iluminación led. Según Hervás Exojo et al, "El rotulo es el elemento exterior que permite la identificación y la localización del establecimiento" (Animación del punto de venta 49)."

A continuación observamos una joyería con una excelente presentación de letrero.

Imagen 19: Como debe ser un letrero



Elaborado por: Telmo Jara

4.2 La entrada

La entrada a un local de joyería debe ser diseñada de tal manera que posea coherencia con la imagen que se desea mostrar. En este sentido, la imagen debe ir acorde al letrero y el escaparate exterior con la intención de que el consumidor sienta que no es una barrera sino más bien; una invitación a entrar. La entrada debe permitir un acceso muy fluido al interior del establecimiento siendo lo más aconsejable para

una joyería hacer uso de una puerta de empujar/tirar ya que este tipo de puertas, permite un alto grado de seguridad para el local. De igual manera, la entrada debe permitir visualizar el interior del comercio, para así, motivar al consumidor a ingresar al mismo.

Imagen 20: Como debe ser la entrada



Elaborado por: Telmo Jara

4.3 Escaparate

El escaparate o vitrina es un elemento exterior muy importante ya que este permite exhibir los artículos de joyería que se ofertan en el interior con el único objetivo de que las personas puedan observarlas, generar deseo e interés por ingresar al almacén, preguntar y comprar. De esta manera los escaparates deben difundir información de manera simple y sencilla, exhibiendo en él, los artículos de joyería más representativos, influyendo en el comprador el mayor impacto posible de todo lo que puede encontrar en el interior del local.

Por esta razón los escaparates deben ser renovados con frecuencia, con un tiempo promedio de 15 días enfocándose siempre en presentar una imagen fresca mediante un intercambio de colores y diseños. Cabe señalar que es posible determinar estas características acorde a las tendencias del momento, es decir, podemos recalcar las fechas especiales como por ejemplo: el día de San Valentín, Día de la Madre, Navidad y otras fechas especiales.

Imagen 21: Como debe ser un escaparate



Elaborado por: Telmo Jara

Como se puede apreciar los escaparates tienen una gran ventaja en cuanto estos siempre entreguen un mensaje a los transeúntes. Por este motivo las vitrinas son elementos que se pueden utilizar de manera comunicativa en cuanto a la presentación de descuentos, ofertas y promociones que se realicen.

Por otro lado, podemos seleccionar el tipo de escaparate más adecuado según el tipo del establecimiento, imagen, público objetivo y objetivo que se desea alcanzar, tomando muy en cuenta que en una joyería es muy importante resaltar, de manera individual, una joya. Esta debe llamar la atención y a su vez debe ser una referente prestigio, lujo, magnificencia, dependiendo el sentido que se le pueda dar. Para ello, creemos conveniente escoger entre dos tipos de escaparates: abiertos y cerrados. Los abiertos permiten visualizar el interior del almacén y los cerrados tienen el objetivo de resaltar un producto para que este sirva de referencia de lo que se encuentra en el interior.

Para estructurar el escaparate en una joyería se deberá estudiar y conocer el producto que se va a exhibir y así, poder resaltar de mejor manera sus cualidades. Dicho

producto debe estar de acorde con la filosofía de la empresa, la imagen comercial y el tipo de cliente al cual está dirigido el producto.

Imagen 22: El escaparate de una joyería



Elaborado por: Telmo Jara

Si por ejemplo el visitante se encuentra caminando por la calle, decimos que su percepción se torna dinámica y la vista que tiene del escaparate será lateral y fija puesto que el cliente enfoca su atención en la pared lateral del fondo. En cambio, si el visitante se detiene a observar, su percepción es estática debido a que logra mirar al escaparate de enfrente.

Zona vertical

Zona vertical central; Tiene un 47% de impacto visual

Zona vertical de izquierda; Tiene un 28% de impacto visual

Zona vertical derecha; Tiene un 25% de impacto visual

Zona horizontal

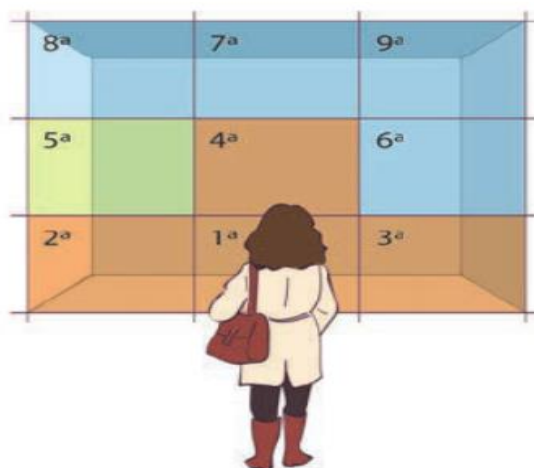
Zona horizontal baja; Tiene un 69% de impacto visual

Zona horizontal media; Tiene un 23.5% de impacto visual

Zona horizontal alta; Tiene un 7.5% de impacto visual

Al momento de superponer ambas divisiones y sumando los porcentajes de impacto visual, el orden de las zonas desde la más caliente, que sería la zona 1, a la más fría, que sería la zona 9.

Imagen 23: Medición de los escaparates



Elaborado por: Telmo Jara

Para realizar el montaje de un escaparate en una joyería en primer lugar vamos a seguir los pasos:

1. Estudiar el producto que se va a exponer
2. Analizar el tipo de cliente al que va dirigido
3. Conocer los objetivos de la empresa
4. Tener en cuenta la dimensión, forma y equipamiento de escaparate
5. Analizar el sentido en que circulan los transeúntes para asignar puntos fríos y calientes
6. Fijar el tiempo que el escaparate va permanecer expuesto
7. Seleccionar el tipo de escaparate que vamos a realizar
8. Elegir el mensaje que queremos transmitir
9. Seleccionar el conjunto de objetos y el producto que ayudará a transmitir el mensaje

Evaluación, control y medidas

Es necesario evaluar el impacto que tendrá la arquitectura exterior y con ello evaluar el grado de aceptación de los escaparates. Mediante los siguientes ratios se pretende encontrar el nivel de eficiencia del escaparate.

Índice de atracción → $Ia = \frac{P}{C}$

Mide la relación de los viandantes que se detiene a observar entre el flujo de personas que circulan delante del escaparate.

Índice de motivación → $Im = \frac{E}{P}$

Este ratio mide a los viandantes que entran al local a pedir información entre los que se paran delante del escaparate.

Índice de eficiencia → $Ie = \frac{A}{E}$

Con este ratio se mide a los viandantes que entran al establecimiento y adquieren un artículo expuesto en el escaparate.

Índice de interés → $Ii = \frac{P*100*t}{C}$

Mide el grado de interés que tienen los transeúntes del escaparate.

C → Número de viandantes que circulan por delante del escaparate.

P → Número de viandantes que se paran por delante del escaparate.

E → Número de viandantes que entran en el establecimiento.

A → Número de viandantes que compran los artículos del escaparates.

T → Tiempo

Características interiores

Arquitectura interior

Mediante la arquitectura interna se busca promover la circulación de las personas por lo largo y ancho del comercio proyectando siempre un espacio adecuado, cómodo y

muy acogedor en donde los clientes sientan satisfacción y sean motivados a adquieran los productos que se encuentran dentro del establecimiento.

Tipo de comercio

En cuanto al tipo de comercio lo más recomendable para las joyerías es un tipo servicio libre en donde el cliente, puede acceder a todas vitrinas de la joyería y el vendedor, es el encargado de mostrar cada joya al cliente interesado.

Imagen 24: Arquitectura interior de una joyería

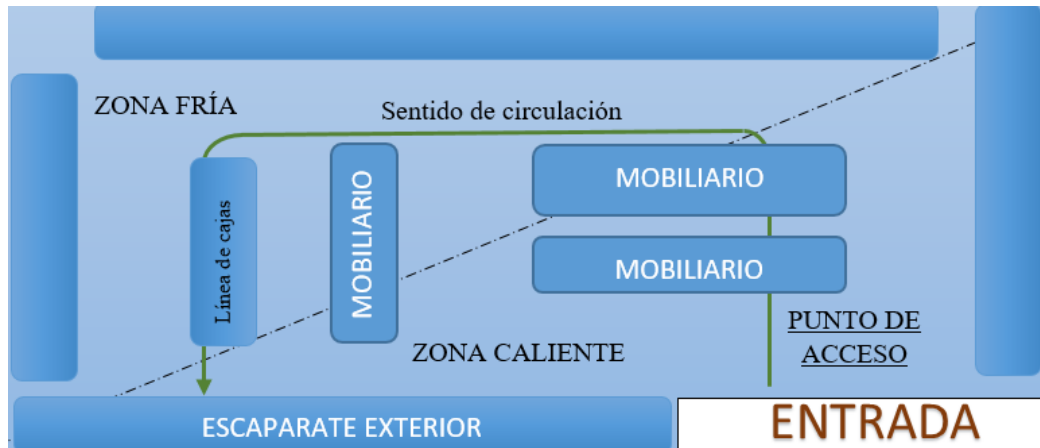


Elaborado por: Telmo Jara

Punto de acceso

Al especificar el punto de acceso debemos tener en cuenta que no es lo mismo la entrada y el punto de acceso dado que estos dos son elementos diferentes. El punto de acceso suele estar ubicado en la línea de cajas mientras que la entrada, en el exterior del local comercial.

Figura N°13: Como debe ser el punto de Acceso



Elaborado por: Telmo Jara

En la entrada se debe de ubicar el punto de acceso, puesto que este es considerado parte integral de la arquitectura interna debido a que su ubicación es una estrategia que influye en la circulación que los consumidores deben de tomar en el interior del establecimiento.

Es por este motivo que el punto de acceso siempre debería ser ubicado a la derecha, para que de esta manera puedan circular los visitantes por la mayor parte del almacén.

Imagen 22: Arquitectura interior



Elaborado por: Telmo Jara

Zonas

De acuerdo con la superficie y el tamaño de todos los almacenes que se encuentran en el cantón Chordeleg, en muchos de ellos no se pueden establecer con claridad las zonas frías y las zonas calientes, ya que al ser comercios pequeños es posible recorrerlos rápidamente. Sin embargo, para poder establecer un parámetro de guía tomaremos como zona caliente el lado derecho del almacén y por lo contrario, como zona fría el lado izquierdo del comercio.

Para realizar una mejor adecuación de un comercio de joyería se debe enfatizar en transformar todas las zonas. Es decir, convertir las zonas frías en zonas calientes. Por ejemplo se debe aprovechar las zonas frías ubicando artículos de gran valor y rotación de ventas o a su vez, colocar promociones o artículos con descuentos. Otra manera de lograr que las zonas frías lleguen a ser zonas calientes es mediante iluminación más intensa o, mediante la colocación de un espejo en donde se pueda ampliar el local.

Imagen 23: Zonas de acceso



Elaborado por: Telmo Jara

Mobiliario

Los mobiliarios son un elemento muy importante en un local de joyería pues mediante este se puede ubicar artículos. De esta manera el comprador pueda admirar las joyas, ya que al contemplar un artículo de manera cercana, ayuda a generar un impulso de compra. En este sentido, el tipo de mobiliario adecuado para una joyería siempre serán los mobiliarios de cajón y los sujetos a la pared, debido a que gracias a estos tipos de mobiliario se puede resaltar las cualidades de una joya o cualquier producto especial. Es recomendable ubicar este tipo de mobiliario a una distancia de 1.30 metros por encima del suelo y las de pared a una distancia de 1.65 metros con una especial iluminación ya que de esta manera se pretende dar la sensación de tesoro y pieza única.

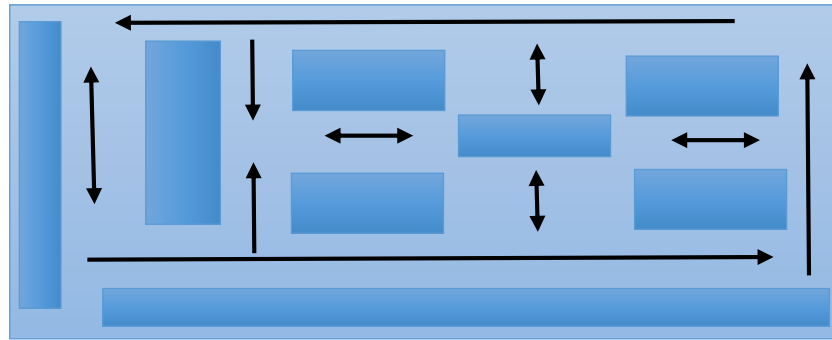
Imagen 24: Zonas de acceso



Elaborado por: Telmo Jara

En cuanto a la disposición de los mobiliarios, es recomendable utilizar mobiliarios libres ya que por lo general, las joyerías al contar con un surtido muy amplio de artículos, necesitan estar distribuidas por diferentes partes del comercio. Esta disposición de los mobiliarios ayuda a transmitir una imagen de calidad, permite crear un ambiente diferente al de la competencia y permite una mayor libertad de movimiento para los consumidores; todo con el único objetivo de que los clientes circulen por todo el establecimiento logrando hacer del interior un lugar muy placentero para realizar una compra.

Figura N°14: Punto de Acceso



Elaborado por: Telmo Jara

Evaluación, control y medidas

En este apartado pretendemos evaluar si la inversión que se realizó en la arquitectura interior permitió un incremento en las ventas. Mediante otra fórmula conoceremos el coeficiente de ocupación del suelo que se deberá ser aplicado con la siguiente:

$$\text{ROI del merchandising en la arquitectura} = \frac{\text{Nivel de ventas logrado}}{\text{Inversión en la arquitectura interior}}$$

ROI: Retorno de la inversión

Ambientación Interna

4.4 Iluminación

Imagen 25: Iluminación interna



Elaborado por: Telmo Jara

La iluminación es un factor muy importante en todo tipo de comercio, es por esto que no se lo debe desdeñar en una joyería, donde varios artículos necesitan ser vistos y perfectamente iluminados. La uniformidad en la iluminación, debe diferenciarse y superar, o bien matizarse con la luz natural que se encuentra en el exterior, enfocarla con mayor intensidad en zonas oscuras, o donde se intente resaltar algún artículo sobre otros. La iluminación nunca debe deslumbrar con su brillo la vista de los clientes, sino más bien debe ser sobria e uniforme.

4.5 Color

El color es un aspecto muy importante, pues este tiene la posibilidad de crear determinados ambientes en el interior del establecimiento. En las joyerías los tipos de color mayormente utilizados son los fríos: blancos, azules, lilas, celestes. No obstante, basados en la psicología del color, entre las gamas de colores existen aquellos que son más vivos como el rojo, amarillo o naranja, que son los más adecuados para captar la atención de las personas y a su vez lo que hacen es transmitir alegría, energía, vitalidad, etc. Cada color debe estar de acorde con la imagen que se desea transmitir, en el caso de las joyerías de Chordeleg, se puede utilizar contrastes entre colores.

Imagen 26: Color en el interior



Elaborado por: Telmo Jara

4.6 Música

La intención de utilizar música en el interior de un local es la de aprovecharse otros de los sentidos que poseen los seres humanos, el oído. La música apropiada puede convertir cualquier lugar, en un ambiente muy acogedor, donde el cliente disfrute de una atmosfera relajante durante el proceso de compra. La música, además puede acondicionar el comportamiento del consumidor. En el caso de las joyerías de Chordeleg hay que considerar que este es considerado como un cantón artesanal por ello, lo ideal sería utilizar un tipo de música que se acople a su imagen: música folclórica o instrumental de pasillos.

4.7 Aroma

Se debe tener muy en cuenta el aroma para poder controlar los malos olores. Evitar en estos casos los ambientadores muy fuertes, o muy comunes, para que de esta forma se pueda mantener, fragancias bajas con un toque de exclusividad y diferencia de la competencia.

4.8 Composiciones

Para realizar una correcta composición en una joyería debemos colocar los artículos de forma estratégica, de tal manera que el cliente, sienta atracción por verlos y analizarlos. La composición debe de estar realizada de tal manera que se pueda distinguir un determinado tipo de artículos. Por ejemplo, los anillos en un solo lugar, aparte de las cadenas en otro y los aretes. Al realizar este tipo de composición, mostraremos una imagen ordenada y visualmente atractiva.

Imagen 27: Composición



Elaborado por: Telmo Jara

Evaluación, control y medidas

$$\text{ROI del merchandising en la arquitectura} = \frac{\text{Nivel de ventas logrado}}{\text{Inversión en la arquitectura interior}}$$

ROI: Retorno de la inversión

4.9 Características Básicas del surtido

Gestión del surtido

La clasificación del surtido permite el control de las ventas, facilita la implantación y la colocación de los artículos en el establecimiento, al tiempo que ayuda al cliente a orientarse cuando está realizando la compra.

- **Según el tipo de demanda**

- Lujo: Productos exclusivos, con precios altos.
- Marca: Productos cuya marca tiene prestigio e historia y ofrece artículos de calidad.
- Económicos: Productos cuyas características fundamentalmente es el tener un precio bajo, difiriendo si es de buena calidad o mala.

- **Según la semejanza**

- Procedimiento de fabricación: Se distingue entre las formas en las que son fabricados los productos: elaborados a mano o en serie.
- Materias primas utilizadas: Materias utilizadas para la producción o la composición del producto: origen natural o industrial
- Método de conservación: Componente donde son conservados los productos para mantener su propiedad y cualidad.
- Funcionamiento: Los fines para que son empleados los productos.

- **Según el origen**

- Mismo origen o procedencia geográfica: Los productos se producen en una determinada zona.

- Mismo fabricante o diseñador: Los productos que tiene en común el productor o fabricante.
- **Según el uso**
 - Según los consumidores: Aquellos destinados a similar tipo de consumidor.
 - Uso complementario: Productos que se llegan a complementar con otros.

Imagen 28: Surtido



Elaborado por: Telmo Jara

4.10 Características de localización y presentación

Lineal

Tipos de lineal

- Lineal al suelo: representa la longitud del elemento de exposición en relación con el ras del suelo
- Lineal de desarrollo: representa la exposición total del producto, independientemente del nivel en el que se ubique.

Zonas y niveles

Los productos se pueden diferenciar distintos niveles y según como estén colocados tiene la posibilidad de ser vistos por los clientes.

- Nivel de los ojos: también denominado “nivel de percepción” ya que es el que está situado al nivel de la cara del cliente,

aproximadamente a una altura de 1.20 a 1.70 m. Aquí se colocan los productos que tienen mayor atracción, promociones, exclusividad, etc.

- Nivel de las manos: se sitúa entre los 80 y 120 cm. En este nivel se encuentra aquellos artículos que son destinados a ser usados por las manos o muñecas. Al igual que el “nivel de percepción” dan mayor atracción y mayor margen de beneficios
- Nivel del suelo: el consumidor tiene que realizar un pequeño esfuerzo para analizar los productos, ya que se encuentra a una distancia de 80 cm de altura. Aquí se colocan los productos más voluminosos o pesados.

Disposición de los productos en el lineal

Es muy importante conocer la forma como las unidades deben estar colocadas.

- La presentación vertical: en estos casos se colocan el mismo tipo de producto en distintos niveles, formado una sola estructura organizada por cualidades, precios, especie. Este tipo de disposición nos brinda los siguientes beneficios.
 - Facilita la comparación con otros productos.
 - Localización rápida
 - Presentación más ordenada.
 - La colocación de productos complementarios.
- La presentación horizontal: se coloca los productos a lo largo de la góndola.
- La presentación mixta: son tipos presentaciones horizontal y vertical.

Conclusiones

Luego de haber revisado los aspectos de distribución podemos señalar que en cuanto a la arquitectura exterior, el escaparate es considerado como el principal factor para que las personas entren a preguntar sobre los productos que se exhiben en el interior del establecimiento. Al realizar las investigaciones respectivas pudimos constatar que las joyerías de Chordeleg cuentan con escaparates que mediante la exposición de sus joyas llaman más la atención de visitantes.

En las entrevistas realizadas la mayoría considera al escaparate como un elemento motivante funcional para que el cliente ingrese a comprar en el interior de su local. Por otro lado, debemos señalar que existen joyerías que cuenta con un letrero que les identifica y que va acorde con la actividad que realizan. De este modo los joyeros han logrado captar la atención de los visitantes y futuros clientes.

En cuanto a la distribución del interior de los locales sabemos que no hay una iniciativa que incite a transformar las zonas frías en zonas calientes. Esto podría ser debido a que la mayoría de locales utilizan vitrinas murales para crear un impedimento en la movilización de la gente. Sin embargo, de esta manera el visitante puede circular por espacios preestablecidos visualizando directamente todas las joyas exhibidas.

Cabe señalar que muy pocas joyerías enfatizan en la ambientación del local comercial. Es decir, escasas joyerías utilizan recursos para ambientar su tienda como por ejemplo el uso de colores llamativos, música apropiada y olores atractivos para que el visitante se sienta impulsado a realizar una compra. Este es uno de los posibles factores que menos incidencia tienen los lugares dispuestos en esta investigación.

Por el contrario, lo que incide en el nivel de ventas es sin lugar a dudas el nivel de *merchandising* que se aplica en las diferentes joyerías del cantón Chordeleg pues según las encuestas realizadas, se pudo verificar que las personas prefieren un local por las comodidades que estos ofrecen y, por los rasgos distintivos que caracterizan a las grandes joyerías del mundo.

Bibliografía

- Bastos, Ana Isabel. *Merchandising y animación del punto de venta. Manual Básico de Merchandising*. Gesbiblo, 2006. Digital.
- De Juan, Vigaray. «Capítulo 13 Merchandising.» *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. 2004. 84-2005. 21 de Febrero de 2016..
- Elizabeth, Galton. «Diseño de Joyería .» Galton, Elizabeth. Editorial Gustavo Gili, 2013.
- Escudero, María José. *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* . Editorial Paraninfo, 2011. Digital.
- Fernández, Alejandro Baptista. *Diario responsable*. 23 de Octubre de 2012. Artículo web. 13 de Enero de 2016.
- González, Ana Núñez. *Merchandising Visual*. 2009..
- Herrera, Prieto y Jorge Eliécer. *Merchandising : la seducción desde el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2010. Digital.
- Hervás Exojo, Ana María y et al. *Animación del punto de venta*. Madrid: Montserrat Bosque Hernández, Iria Marañón de Goyeneche y CAJA ALTA Edición & Comunicación, 2012. 2016 de Enero de 15..
- Hervas Exojo, Ana María, Aurela Campo Varela y Maria Teresa Revilla Rivas. "Animación en el punto de venta." Vers. pdf. 2013. *Academia*. Ed. Iria Marañón de Goyeneche y CAJA ALTA Edición & Comunicación Montserrat Bosque Hernández. 15 de Marzo de 2016.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lobato Gómez, Francisco. *Marketing en el punto de venta*. Madrid : Thomson Paraninfo, (2005). Digital.
- Palomares Borja, Ricardo. *Marketing. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC, EDITORIAL, 2009. Impreso.
- Sense, Open. *Marketing experiencial con olores*. 31 de Agosto de 2012. 17 de Febrero de 2016. .
- Social, Técnicas de Investigación. *Merchandising visual*. GALICIA, 2009. 3 de Febrero de 2016.

ANEXOS

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING**

Entrevistas a los vendedores y propietarios

Objetivo: Recolectar información sobre la aplicación de merchandising en los locales de joyería del cantón Chordeleg.

Datos de identificación:

Género: M____ F____

El lugar de residencia_____

Nombre del local _____

En su local usted cuenta con una marca que le identifiquen

Sí ____ No _____

Cuanto tiempo está en negocio

En los últimos años que cambios importantes se han dado en los negocios en cuanto al diseño e infraestructura de los locales y como cree que esto han afectado a las ventas

Usted ha realizado en los últimos años la apertura o la remodelación de su local y que criterio y consideraciones ha usado en relación al letrero, entrada y diseño interior de vitrinas.

Merchandising

¿Sabe a qué se refiere el merchandising?

¿Usted al momento de la apertura o de la remodelación de su local usted aplico algunos conceptos de merchandising en el diseño de la infraestructura de local?

Análisis del estudio de mercado

¿Quiénes son los clientes más comunes al que está enfocado su negocio?

¿Alguna vez ha investigado para conocer cuál son las características que tienen sus clientes?

¿Usted tiene alguna proyección o presupuesto de ventas anticipada?

¿Qué es lo que conoce usted de su competencia en relación en diseño de sus locales, nivel de ventas?

Surtidos de productos

¿Usted maneja su surtido en relación al tipo de joyas y cuantos modelos por cada tipo?

El lineal

¿Al momento de colocar los productos usted tiene en cuenta la manera en la que el cliente percibe sus productos?

Publicidad

¿Cuál es la manera en la que usted realiza su publicidad?

Packaging

¿Utiliza un empaque para entregar sus productos?

Promociones

¿Cuenta con promociones o descuentos en su local?

¿Cómo da a conocer las promociones de su local?

Mediciones

¿Estaría dispuesto a medir el nivel de crecimiento de su negocio?

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

Encuesta a clientes

Objetivo: Encuesta sobre la aplicación de merchandising en los locales de joyería del cantón Chordeleg.

Datos generales:

Género: Masculino_____ Femenino_____

Edad: _____

Nacionalidad: De que ciudad_____

De qué país _____

1. ¿Es la primera vez que viene a Chordeleg?
Si_____ No_____

- Con qué frecuencia
Cada mes _____ Cada 3 meses_____ Cada año _____ Otros _____

2. ¿Cuál es su intención de venir a Chordeleg?
Po turismo_____ Por comprar joyas _____ Por compra al por mayor_____ Otros_____

3. ¿Porque motivo compra en Chordeleg? Filtro de 2
Por precio_____
Por calidad _____
Por diseño_____
Otros_____

Arquitectura exterior

4. ¿Puede decirnos que le resulta motivante al momento de comprar en una joyería?
El Letrero _____ Vitrinas exteriores _____ Entrada o puerta de acceso _____

5. ¿Cuándo entra en las joyería de Chordeleg se fija en el nombre y logo de rotulo o letrero del establecimiento?
Si _____ No _____

6. ¿La manera en la que está expuesta las joyas en las vitrinas exteriores de una joyería del cantón Chordeleg le inciden en entrar a comprar?
Siempre _____ Casi Siempre _____ Algunas veces _____
Muy pocas veces _____ Nunca _____

7. ¿Califique de 1 al 5 si el diseño de las entradas de las joyerías del cantón Chordeleg en cuanto estas le motivación para entrar a comprar?
1____ 2____ 3____ 4____ 5____

Arquitectura interior

8. ¿Cuándo está dentro de la joyería califique los aspectos como la iluminación, combinación de colores, temperatura y aroma en cuanto estos le motivaron para permanecer dentro de una joyería y eventualmente adquirir una joya?
1____ 2____ 3____ 4____ 5____

9. ¿Usted prefiere que se escuche música dentro de los locales

Si____

No____

¿Qué tipo de música?

10. ¿Al momento en que decide realizar la compra de una joya que tipo de servicio de venta desea encontrar?

Comercio tradicional (el vendedor muestra la joyas y le indica el precio) _____

Libre servicio (mirar solo la joyas con el precio marcado) _____

11. ¿Cómo le resulto el espacio interno del local?

Muy cómodo____ Comodo____ Poco cómodo _____

Incomodo _____ Muy incomodo _____

12. ¿Usted le gustaría que el encargado de la joyería le asesore sobre joyería en un lugar especial dentro de su local?

Sí _____ No_____

13. ¿Cuándo usted ve un local bien decorado cree que las joyas son cara?

Siempre____ Casi siempre ____ Algunas veces____ Muy pocas veces ____ Nunca____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Entrevista al señor Jorge Carlos Orellana empresario del cantón Chordeleg y gerente propietario de la joyería Zhiro Gallo



Juan Carlos Orellana

¿En su local usted cuenta con una marca que le identifiquen?

Si, efectivamente, en nuestro negocio si contamos con una marca propia la que nos identifica. Esta esta denomina con el nombre de ZHUIROGALLO JOYERÍA y es una inspiración de unas antiguas culturas cañarís que habitan este cantón, de ahí es donde surge este nombre

¿Cuánto tiempo está en negocio?

Actualmente estoy en el local más de 20 años en donde he adquirido una gran destreza para todo lo que tiene que ver con el negocio de joyas de oro y plata

¿En los últimos años que cambios importantes se han dado en los negocios en cuanto al diseño e infraestructura de los locales y como cree que esto han afectado a las ventas?

Si hemos realizado cambios, en cuanto a las vitrinas, la manera de exhibir el producto, por lo que si he notado beneficios en cuanto a que ahora la gente entra más a preguntar y por ende a comprar el producto.

¿Usted ha realizado en los últimos años la apertura o la remodelación de su local y que criterio y consideraciones ha usado en relación al letrero, entrada y diseño interior de vitrinas?

Si en ese sentido de lo exterior del local tenemos un letrero en bronce dorado y pulido con unos detalles en madera con eso nuestros clientes ya se sienten identificados con nuestro local. En cuanto a la iluminación en los escaparates lo hemos enfocado un poco más en el producto con el objetivo de que se puedan apreciar de mejor manera las piezas.

Merchandising

¿Sabe a qué se refiere el merchandising?

En ese sentido no tengo mucha información tal vez porque sea un término en inglés.

Análisis del estudio de mercado

¿Quiénes son los clientes más comunes al que está enfocado su negocio?

Por lo general son turistas de la región costa del Ecuador como las provincias del Guayas, El Oro, Manta y de la Sierra de Pichincha, Cañar y Loja: en algunas épocas tenemos la visita de muchos turistas extranjeros. Sin dejar de lado que en muchas ocasiones tenemos a personas que compran al por mayor.

¿Alguna vez ha investigado para conocer cuál son las características que tienen sus clientes?

No en ese ámbito no tengo mucho conocimiento

¿Usted tiene alguna proyección o presupuesto de ventas anticipada?

Claro tenemos una proyección de los que vendemos mensualmente

¿Qué es lo que conoce usted de su competencia en relación en diseño de sus locales, nivel de ventas?

Si reconozco que en este mercado existe una dura competencia más que todo por el hecho de que en este cantón ya tiene una imagen como cantón de joyería y por ende no es muy fácil abrir un local de joyería. Pero nosotros tratamos de diferenciarnos de los demás en cuanto al oro de excelente calidad que aplica un parámetro de medida mundial y eso ha tenido un gran impacto en cuanto a la presentación de mis productos frente a la competencia.

Surtidos de productos

¿Usted maneja su surtido en relación al tipo de joyas y cuantos modelos por cada tipo?

Si en ese aspecto trato de enfocarme en un solo aspecto al momento de exhibir mis joyas trato de que se enfoque en una sola cosa. Por ejemplo: en mis vitrinas derechas

en el nivel intermedio tengo una línea de relojes y más arriba tengo una línea de anillos. Así mismo de hombre y damas.

¿Al momento de colocar los productos usted tiene en cuenta la manera en la que el cliente percibe sus productos?

En ese sentido se podría decir que mis 20 años de experiencia en esta área y sabido conocer cómo actúa mis clientes y por ende intento exhibir de una manera que llame la atención mis productos.

Publicidad

¿Cuál es la manera en la que usted realiza su publicidad?

Al respecto de la publicidad me enfoco más en lo que se refiere a las redes sociales ahí trato de exponer mis productos y de una u otra manera flyers, radio, periódico y revistas a nivel nacional.

Packaging

¿Utiliza un empaque para entregar sus productos?

Si en este momento estamos utilizando un tipo de empaques con los colores de nuestros establecimientos que son los colores de nuestra marca.

Promociones

¿Cuenta con promociones o descuentos en su local?

Damos un tipo de promociones que consisten en un 10% de descuento en un producto nuevo la compra de una cadena de oro llega gratis una candonga de plata

¿Cómo da a conocer las promociones de su local?

Muchas veces aplico en las redes sociales la manera en la que doy a conocer

Mediciones

¿Estaría dispuesto a medir el nivel de crecimiento de su negocio?

Esto fuera de gran ayuda ya que mis conocimientos en estos aspectos son muy pocos.

ANEXO 4

Joyerías del cantón Chordeleg según sus patentes

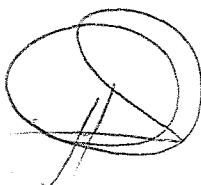
ANTHONY'S	JOYERIA SEMPERTEGUI	VENTA DE HERRAMIENTAS
DAYANNA JEWELS	JOYERIA DORITA	ARTESANIAS ISRAEL
JOYERIA "IÑIGUEZ ASTUDILLO"	JOYERIA CHORRO DE ORO	JOYERIA MARTHITA
JOYERIA "DANIELITA"	JOYERIA VILLA	SOFYS JOYERIA
JOYERIA ASTUDILLO	JOYERIA ERICK	JOYERIA ELOISA
JOYERIA "BIZO"	JOYERIA REINOSO	JOYERIA ANTONIO CASTRO E HIJOS
GEORGIA JOYERIA	JOYERIA TATIANA	JOYERIA Y ARTESANIAS "MAR DE PLATA"
JOYERIA EMILIA LOLITA	JOYERIA LEON	JOYERIA FERNANDA
ROXIS JOYERIA	JOYERIA PERALTA	NASHL JOYERIA
JOYERIA "EL TURISMO"	JOYERIA PELAEZ	FOLKLOR Y JOYERIA CAMPOVERDE
JOYERIA "TAITA RUMI"	JOYERIA PACHECO	ARTESANIAS SAN MARTIN
ZUÑIGA BRITO JOYERIA	JOYERIA ZHIRO GALLO	JOYERIA AREVALO
J & M JOYERIA	JOYERIA SILVANA	JOYERIA ESTEFANYS
SULE Y KIARA VARIEDADES	JOYERIA GEOVENNE	JOYERIA PACARINA
MARCE PLATERIA	JOYERIA YACHACHIC	YOJERÍA GUADALUPE
MICAELA JOYERIA	MANUEFATURA DE JOYAS	
JOYERIA TANIA	JOYERIA Y ARTESANIAS JHONNATAN	
JOYERIA ZUÑIGA	TU JOYERIA	
JOYERIA LITUMA BERNAL	JOYERIA EL BRILLANTE	
TALLER DE JOYERIA MARIELA	ALISSO JOYERIA	
GL. SILVER JOYERIA	PUERTA DEL SOL	
JOYERIA JORJITO	TALLER DE JOYERIA	
SILVIA JOYERIA	JOYERIA Y ARTESANIAS CRESPO J.	
JOYERIA OCHOA	JOYERIA DIEGUITO	
JOYERIA CARDENAS	ANAHIS JOYERIA	
JOYERIA CASTRO	JOYERIA JOHANA	
JOYERIA MARCUS	CARMEN GRANDES JOYERIA	
JOYERIA GARCIA	JOYERIA GORDILLO	
JOYERIA MARCUS	JOYERIA FANNY	
JOYERIA VERA	JOYERIA CECILITA	
JOYERIA CHORDELEG	JOYERIA XIMENITA	
JOYERIA DIANITA	JOYERIA LA VASIJA	
JOYERIA Y ARTESANIA	JOYERIA LA HUACA	
JOYERIA NATALY	JOYERIA CRESPO	

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

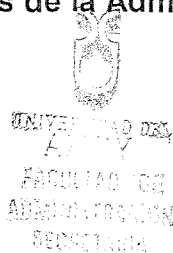
CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 22 de diciembre de 2015, conoció la petición del(a)(os)(as) estudiante(s) JARA JARA TELMO ISMAEL con código(s) 48245, registrado(s)(as) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **"Análisis del Merchandising aplicado en las joyerías artesanales del cantón Chordeleg para la elaboración de un Manual"**, y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing. -El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) al(a) Ing. Francisco Ampuero Velásquez y como miembro del Tribunal Examinador al(a) Ing. Francisco Alvarez Valencia. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el(a)(as)(os) peticionario(s)(a)(as) para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene(n) plazo hasta el 15 de abril de 2016, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 23 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



rcr.-

CONVOCATORIA

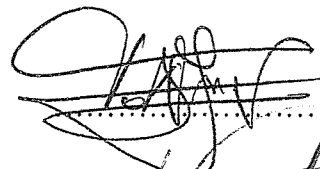
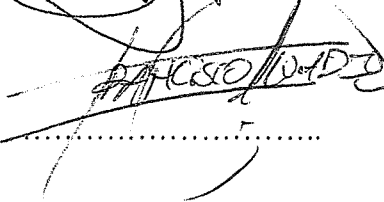
Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: “ *Análisis del Merchandising aplicado en las joyerías del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual*”, presentado por el(a)(os) estudiante(s) JARA JARA TELMO ISMAEL, con código 48245, previa a la obtención del grado de Ingeniero(a)(s) en Marketing, para el Jueves ,10/12/2015, a las 18H00

Cuenca, 07 de diciembre de 2015


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaría de la Facultad

Ing. Francisco Ampuero Velásquez

Ing. Francisco Alvarez Valencia


.....

.....



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: JARA JARA TELMO ISMAEL

Código: 48245

1.2 Director sugerido: Ing. Francisco Ampuero Velásquez

1.3 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.5 Título propuesto: *"Análisis del Merchandising aplicado en las joyerías del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual"*

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

*Incluir "artesanal" en el termino joyería para segmentar el estudio a un tipo de empresa pyme.
Mejorar y ampliar el esquema tentativo.*

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ings. Ampuero y Alvarez

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

Ing. Francisco Ampuero Velásquez

Sr. Telmo Ismael Jara Jara

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves, 10/12/2015, a las 18H00.

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN****1.1 Nombre del estudiante:** JARA JARA TELMO ISMAEL**Código:** 48245**1.2 Director sugerido:** Ing. Francisco Ampuero Velásquez**1.3 Codirector (opcional):****1.4 Título propuesto:** "Análisis del Merchandising aplicado en las joyerías del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual"**1.5 Revisores (tribunal):** Ing. Francisco Alvarez Valencia**1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	X			
Título Propuesto				Incluir "Artesano"
2. ¿Es informativo?		X		
3. ¿Es conciso?				
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	X			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	X			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	X			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	X			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	X			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	X			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	—			
11. ¿Es factible de verificación?	—			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	X			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	X			



13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	X			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	X			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	X			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	X			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	X			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	X			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	X			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	X			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	X			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	X			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	X			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	X			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	X			
Presupuesto	X			
26. ¿El presupuesto es razonable?	X			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	X			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	X			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	X			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	X			



2. Protocolo/Rúbrica

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

Requiere Segmentar el mercado de la joyería
artesanal. Debe ampliar y mejorar el esquema
tentativo para que esté más claro y le sirva de guía

Ing. Francisco Ampuero Velásquez

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Cuenca, 11 de diciembre del 2015

Ingeniero

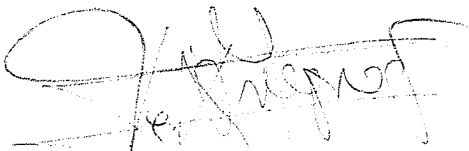
Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

De mi consideración

Mediante el presente comunico a Usted, como Tutor, que he revisado el protocolo del Trabajo de Titulación de la carrera de Ingeniería en Marketing denominado: "Análisis del merchandising aplicado en las joyerías artesanales del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual" presentado por el estudiante Telmo Ismale Jara Jara con el código 48245, el mismo que cumple con todos los requisitos que fueron enviadas a cambiar para dar paso para su aprobación luego de la revisión final que fue enviada el día de la sustentación realizada el 10 de diciembre del 2015 .

Atentamente

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Francisco Ampuero', with a horizontal line drawn through it.

Ing. Francisco Ampuero

Docente de la Facultad de Ciencias de la Administración

Oficio N° 213-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 2 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

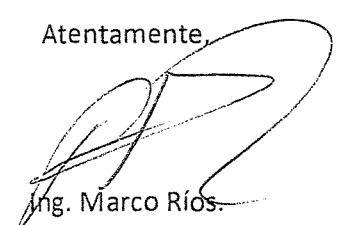
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 2 de diciembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Análisis del Merchandising aplicado en las joyerías del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual"**, presentado por el estudiante, Sr. Telmo Ismael Jara Jara con código 48245 de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Ing. Francisco Ampuero, y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

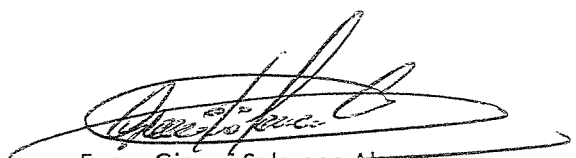
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,

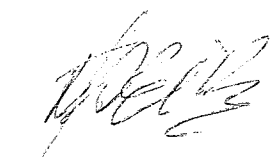


Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

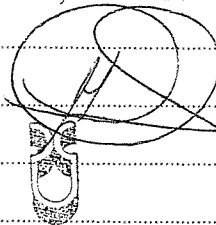


DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVER-
SIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor Jara Jara Telmo Ismael, registrado con código 48245 alumno de la Escuela de
Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80 % de su plan de estudios.

Cuenca, Diciembre 4 del 2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 093072

rgp.-

Cuenca, 4 de diciembre del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

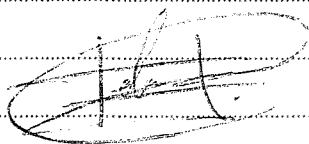
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

De mi consideración

Reciba un cordial saludo, por medio del presente yo, Telmo Ismael Jara Jara con el código 48245 estudiante de la escuela de Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a usted, que me apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación **“Análisis del merchandising aplicado en las Joyerías del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual”** previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing

Anticipo mis agradecimientos ante la revisión de mi solicitud

Atentamente



Telmo Ismael Jara Jara
48245

Cuenca, 24 de Noviembre del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez.

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

Ciudad.

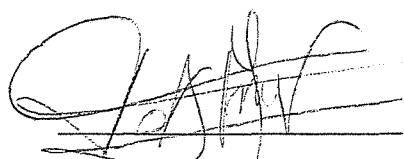
Su despacho:

Por medio de la presente me permito informar a Usted, que voy a ser tutor del Diseño de Tesis previa a la Obtencion del Titulo de Ingeniero en Marketing denominado: **"MANUAL DE MERCHADISING PARA LAS TIENDA DE JOYERIA"**. Elaborado por el alumno el Sr. Telmo Ismael Jara Jara con el código 48245 estudiante de la carrera ingeniería de marketing.

Diseño de tesis que va a estar en constante revisión para su aprobación a futuro.

Por la favorable acogida, le manifiesto mis agradecimientos.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Ampuero Velasquez', written over a horizontal line.

Ing. Ampuero Velasquez Francisco.

Cuenca, 4 de diciembre del 2015

Ingeniero

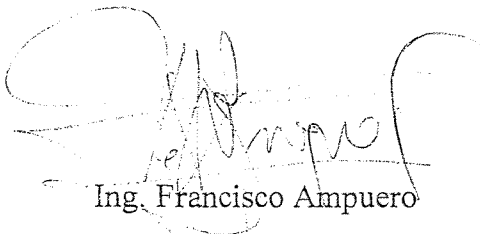
Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

De mi consideración

Mediante el presente comunico a Usted, como Tutor, que he revisado el protocolo del Trabajo de Titulación de la carrera de Ingeniería en Marketing denominado: "Análisis del merchandising aplicado en las joyerías artesanales del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual" presentado por el estudiante Telmo Ismale Jara Jara con el código 48245, el mismo que cumple con todos los requisitos establecidos para su aprobación.

Atentamente

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'F. Ampuero', is written over a faint, circular official stamp. The signature is fluid and cursive.

Ing. Francisco Ampuero

Docente de la Facultad de Ciencias de la Administración



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

“Diseño de Proyecto de Tesis”

Título

Análisis del merchandising aplicado en las Joyerías artesanales del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual

Nombre:

Telmo Ismale Jara Jara

Tutor:

Ing. Francisco Ampuero

Cuenca, Ecuador

2015

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: Telmo Ismael Jara Jara

1.1.1 Código: 48245

1.1.2 Contacto: Teléfonos: 2258-699, cel: 092845874, email: elmojj2727@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Ing. Francisco Ampuero

1.2.1 Contacto: Teléfonos, cel: 0991794600, email: fampuero@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado: Ing. Francisco Alvarez

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Merchandising

1.7.1 Código UNESCO: 5311:05

1.7.2 Tipo de trabajo:

a) Formativa

1.8 Área de estudio: Comunicación de Marketing

1.9 Título propuesto: "Análisis del merchandising aplicado en las Joyerías artesanales del cantón Chordeleg para la elaboración de un manual"

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto:

El presente trabajo encaja en un ámbito nuevo en razón a que no se han llevado a cabo trabajos de ésta naturaleza a nivel local.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación

A razón de un insuficiente aplicación de métodos de colocación y exhibición de productos de joyería en donde se consideran aspectos asociados a la manera correcta de crear una relación directa con la venta del producto y la marca, mediante el merchandising en los diferentes comerciales de la ciudad. La motivación que persigue la presente propuesta radica en la creación de un manual de merchandising de las diferentes maneras en las que los dueños de joyerías pueden llegar a establecer métodos de merchandising en sus locales

comerciales y de esta manera aumentar las ventas del mismo. La creación de dicho manual no solo permitirá obtener un referente de guía para la elaboración un merchandising en un local comercial de joyería, sino también ayudara a la ejecución de nuevo modelo de selección y elaboración que integren factores esenciales de merchandising para incrementar las ventas y posesionar la marca en la mente de los consumidores cuyos principales benefactores serán tanto los dueños de locales comerciales de joyerías, como los que desean emprender un local de joyería nuevo.

2.2 Problemática

Entre los puntos que se examinan para el establecimiento de una tienda de joyería se debe tener en cuenta, que el hecho de colocar los productos en un lugar visible donde el consumidor pueda observar, no es único referente para determinar el éxito que tendrá el local, sino más bien será la capacidad que tenga el encargado de administrar dicha tienda en establecer los parámetros en el comercio mediante el arte y el diseño del merchandising, enfocado en el punto de venta en donde tendrá que desempeñar un importante papel creativo y comercial encaminado en tener una relación muy clara con la venta del producto y la marca del local.

Es justamente este tipo de enfoque que hace necesario implementar en los distintos locales comerciales de joyerías, donde un manual de merchandising ayuda a que un cliente se sienta identificado con dicho local en donde la aplicación de un manual merchandising anime a que el consumidor entre en este espacio comercial y de esta manera conseguir que se quede en el máximo tiempo posible, con el fin de establecer un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno, donde se debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cómo influye un manual de merchandising en los comercios de joyerías para de esta manera lograr llamar la atención de un mayor número de clientes y de esta manera lograr un mayor número de ventas?

2.4 Resumen

Al ejecutar este proyecto vamos a brindar un parametro poco aplicado en nuestros medios y menos aun en las joyerías. Un manual de merchadising es muy importante ya que colobara para obtener una estrategia de marketing por el medio del cual buscamos obtener una ventaja competitiva frente a la competencia cada vez mas agresivas y de esta manera obtener utilidades que es la meta primordial de toda empresa.

Buscamos lograr este objetivo por medio de una valoracion en el cual realizando una investigacion en las joyerías actuales buscando encontrar parametros que ya estén establecido para tomarlos como guía para la creacion de dicho manual.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Al hablar de un concepto de merchandising podemos mencionar lo dicho por Ana Isabel Bastos Boubeta (2006) quien nos dice que el merchandising es un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizado por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. Al analizar este concepto vemos que tiene mucha similitud con lo que dice Henrik Sale (1994) quien dice que es un término anglosajón que se ha colocado en nuestro vocabulario sin que tengamos una palabra en castellano que exprese exactamente lo que es. Etimológicamente la palabra merchandising viene de merchandise (mercancía) y del radical inglés “ing” que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado.

Por su parte vamos a mencionar una definición establecida por Academia Francesa de Ciencias Comerciales (Jordi Garrido, 2011, p. 17) ya que constituye una definición mas completa nos dice que es “la parte del marketing que engloba la técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir a la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa; apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: decoración, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”

De estos conceptos buscamos una explicación para establecer un criterio de como nombrar al merchandising con un nombre en español y tomamos muy en cuenta lo dicho por (Juan Martínez Sanchez & Emilio Jimenez 1992) en donde nos dicen que las técnicas que estudia las motivaciones y el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta es el merchandising (llamado en castellano “publicidad punto de venta”)

Existen dos tipos de merchandising el visual y el de gestión. Según Jay y Ellen Diamond (1999), definen al merchandising visual como la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y los motiven para que compren. Mientras que El merchandising de gestión es “aquél que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por familia o categoría de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías” Bastos (2006).

Por lo tanto la localización de un local es un factor muy importante en este contexto podemos mencionar lo dicho por Ghosh y McLafferty (1987) en donde nos dice que un entorno minorista extremadamente competitivo, diferencias en la localización pueden tener un impacto significativo en la cuota de mercado y en la rentabilidad empresarial.

Entonces podemos decir que un establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de portar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones a vivir mejor. En resumen es el lugar donde se puede adquirir satisfacciones siempre nuevas (Saint-Cricq & Bruel 1975)

A parte de lo dicho vamos a mencionar lo que dice Davara (1994) en el cual menciona que el merchandising es una técnica de comunicación promocional que comprende las actividades de exhibición y colocación de los productos en los puntos de venta; se trata de una comunicación interesada que realizan los detalles en aquellos lugares donde los compradores están en contacto con los productos.

De aquí entonces al enfocarnos en el interior de un comercio podemos decir que al aplicar merchandising en un local comercial se debe recordar la ley del equilibrio que establece que la vitrina no posea mayor exhibición en un lado mas que en otro, obteniendo una igualdad de volúmenes y planos Bort (2004).

Si analizamos el enfoque de interior de un local haciendo referencia a la simetría que deben ser los comercios mencionamos a Beten Atonso (2004) quien nos dice que según los tipos de composiciones más empleadas la composición simétrica es la mayormente usada en locales y consiste en trazar una línea imaginaria central y los productos con dimensiones y formas similares son distribuidos en ambos lados de dicha línea.

Por otra parte Palomares (2015) indica que la simetría se compone cuando las dos mitades que forman parte de una exposición pueden ser divididas de igual forma tanto vertical como horizontalmente, el equilibrio simétrico que se logre dar en una exposición transmite un estado estático y ordenado, como también elegancia y armonía por lo que se considera indicado para joyería, perfumería, mueblería, etc, se recuerda que funciona bien con productos caros y de calidad.

2.6 Hipótesis

no aplica

2.7 Objetivos Generales

Proponer un manual de merchandising en el mercado de joyería, mediante la revisión de mejores practicas a nivel mundial y nacional con estudios culitativos y cuantitavos orientado a procedimientos empresariales para estandarizar procesoso

2.8 Objetivos Específicos

- Revisar los mejores procesos de merchandising a nivel mundial y nacional.
- Medir el nivel de conocimiento de merchandising en las joyerias del canton Chordeleg.
- Analizar procedimientos empresariales de una joyería tipo, para determinar los estandares adecuados y de esta manera aplicar mejores estandares de merchandising.
- Elaborar un manual de merchandising para que las joyerias tomen en cuenta como estrategia de marketing.

2.9 Metodología

Este proyecto se llevará a cabo en las joyerías del cantón Chordeleg, para lo cual se tomará del total de la población de locales de joyería una muestra significativa, y una muestra infinita de compradores

2.9.1 Sujetos y criterios de inclusión

La muestra estará integrada por locales comerciales de joyerías que se encuentren ubicados en el casco urbano del cantón Chordeleg. Y los consumidores que llegan a comprar

2.9.2 Cálculo de la muestra

Total de la población que cumple los criterios descritos según el registro de patentes en la Municipalidad del Cantón Chordeleg = 94 locales de joyería (100%)

Empresas a encuestar

Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño del universo	94
Tamaño de la muestra	76

Visitantes a encuestar

Tamaño del universo	382
Tamaño de la muestra infinita	382

2.9.3 Instrumento de evaluación

Para realizar el análisis, la valoración y el control nos vamos, enfocándonos en la gestión estratégica y el visual merchandising, se realizará un análisis de medición a través de una escala elaborada por Ricardo Palomares Borja (2013)

El autor plantea que “saber definir, analizar y valorar los parámetros mas importantes del comercio minorista, supondrá una clara ventaja para poder crecer superando las dificultades, mediante el conocimiento y el control de técnicas y estrategias de marketing y merchandising”

El autor en su obra “Marketing en el punto de venta” proporciona una valoración de 0 a 3 grados, con el fin de poder evaluar los cien parámetros que conforman la auditoria o diagnostico del punto de venta y con ellos poder definir un efectivo plan de acción de merchandising mediante la mejora de los puntos críticos y desfavorables.

En definitiva, se trata de una herramienta de análisis, valoración y control para detectar áreas de mejora, o bien, identificar ideas claves para desarrollar estrategias que permitan aumentar las ventas y obtener mayor rentabilidad satisfaciendo a los clientes.

Este diseño consiste en medir a través de una escala de 0 a 3 puntos en donde:

0. “es la peor valoración y expresa un estado o situación critica del parámetro que

necesariamente debe mejorar

1. "es un resultado desfavorable y , por tanto, también requiere de una mejora importante a corto plazo"
2. "esta representa una situación en estado favorable aunque se considera que puede ser mejorada significativamente a medio plazo"
3. "el grado 3 refleja una posición óptima que debe mantener, o incluso susceptible a ser mejorada aunque no necesariamente a un corto o mediano plazo"

2.10 Alcances y resultados esperados

Se espera obtener los datos necesarios para conocer la manera en la que los dueños de los comercios aplican el merchandising para posteriormente analizar los aciertos y desaciertos que tiene los mismo para luego analizar los resultados y elaborar un manual de los mismo en la que se pueda corregir sus desaciertos en un corto plazo.

2.11 Supuestos y riesgos

- Falta de colaboración por parte de los dueños de las joyerías del cantón Chordeleg.

2.12 Presupuesto:

Rubro – Denominación	Costo USD	Justificación
Valoración del parametro (copias)	25,00	Hojas de valoración para cada joyería
Libro "Marketing en el punto de venta"	30,00	Manual de merchandising
Copias varias	40,00	Copias de bibliografía
Internet	60,00	Investigación
Transporte	30,00	Movilización
Llamadas a celular	30,00	Comunicación
Llamadas a teléfono convencional	15,00	Comunicación
Varios	40,00	Varios
TOTAL	270 US dólares	

2.13 Financiamiento:

La fuente de financiamiento para este proyecto corre a cuenta de la autora del mismo.

2.14 Esquema tentativo

Capítulo 1. Analisis de merchandising

1.1-Introduccion

1.2 Marco Teorico

1.3 Observación de las mejores practicas de merchandising

1.4 Observación de las peores practicas de merchandising

Capitulo 2. Análisis del entorno y estudio de mercado

2.1 Origen y evolucion

2.1.1 Joyeria Nacional

2.1.2 Joyeria en Chordeleg

2.2 Tipos de merchandising

2.3 Merchandising según su naturaleza

2.4 Merchandising según tipo de cliente

2.5 Estudio Cualitativo

2.6 Estudio Cuantitativo

Capitulo 3. Analisis y aplicación de una joyería

3.1 Arquitectura exterior

3.2 Elementos de la arquitectura interior

3.4 Gestion estragica de los surtido

3.5 Estrategias de localizacion y presentación del punto de venta

3.6 Politicas de comunicación y promoción en el punto de ventas

Capitulo 4. Manual

4.1 Caracteristicas exteriores

4.2 Caracteristicas interiores

4.3 Caracteristicas básicas del surtido

4.4 Carateristicas de localización y presentacion

4.5 Politicas de comunicación y promoción

2.15 Cronograma

Objetivos Específicos	Actividades	Resultado Esperado	Tiempo
1.- Realizar una evaluación del estado actual de las joyerías en cuanto a merchandising mediante la aplicación de los parámetros de valorización	1.1 Obtener las tablas de los parámetros	1.1.1 Formulación de las preguntas en función de la matriz de operacionalización.	3 semanas
	1.2 Realización de Encuestas	1.2.1 Factores concretos que influyen en la decisión de participación en el proyecto	2 Semanas
2.- Medir el nivel en la aplicación de procedimientos de merchandising en la joyerías del cantón Chordeleg.	2.1 Tabulación de Encuestas	2.1.1 Contar con datos suficientes para la investigación	1 Semana
	2.2 Análisis de Datos	2.2.1 Información necesaria para elaboración manual de merchadising	2 Semanas
	2.3 Interpretación	2.3.1 Expresión de resultados	2 Semanas
3.- Elaborar un manual de merchandising para que sea aplicado en las joyerías del cantón Chordeleg	3.1 Realizar los parámetros para establecer dicho manual	3.1.1 Control de que todo vaya de acuerdo a lo esperado	2 Semanas
		3.1.2 Análisis de la situación actual de los negocios de joyería	3 Días
4.- Presentación Informe Final		4.1 Informe final	2 Semana

2.16 Referencias

Bort, M. A. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC Editorial.

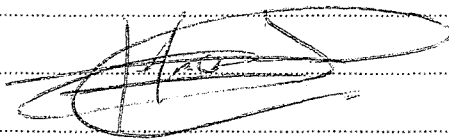
Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta 2ª ed : 100 ideas clave para vender más. Madrid: ESIC Editorial.

Bastos, A. I. (2007). El Merchandising y el consumidor. En Merchandising Y Animación. En El Punto de Venta pp. (1-22). España: Ideaspropias Editorial S.L.

Garrido, J. (2011). Introducción al Marketing y al Merchandising. En Vender más en su tienda: Gestión integral del punto de venta detallista pp. (13-30). Barcelona: Profit Editorial.

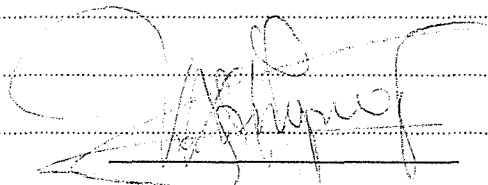
Salen, H. (1994). El Merchadising. Definición del Merchadising. En Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta pp (57-71). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

2.18 FIRMA DE RESPONSABILIDAD (ESTUDIANTE)



Telmo Ismael Jara Jara

2.19 FIRMA DE RESPONSABILIDAD (DIRECTOR SUGERIDO)



Ing. Francisco Ampuero