PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"EL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MUEBLERÍA RILA DE LA CIUDAD DE AMBATO"

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Autora: SILVIA CATALINA RÍOS LARA

Tutor: Ing. EDISON ESPÍNDOLA. MSc.

Nº de ingreso: 005635
Precio: $80.00
canje: Donación: X Compra:
Fecha de factura:
Fecha de ingreso: 13/12/2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO BIBLIOTECA

Ambato – Ecuador

Diciembre 2010

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Silvia Catalina Ríos Lara, portadora de la cédula de ciudadanía N° 180359286-2, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del Título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



.....

Sta. Silvia Catalina Ríos Lara

CI. 180359286-2

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme alcanzar un objetivo más en mi vida.

A la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato por brindarme los conocimientos necesarios para ser una profesional.

A mis padres quienes están junto a mí apoyándome para cumplir mis anhelos.

A todas las personas que me han brindado su incondicional apoyo, confianza, sinceridad y cariño.

A mi tutor de tesis el Ing. Edison Espíndola y a los lectores Dr. Gustavo Montesinos y la Ing. Valentia Sánchez por brindarme todos sus conocimientos y sapiencias para culminar con éxito.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por bendecirme en todos los caminos de mi vida, a mis padres por ser ejemplo de constancia y perseverancia y a todas las personas que me ayudaron para que este sueño se haga realidad.

RESUMEN

La presente investigación cuyo tema se refiere a: "El merchandising como herramienta de fidelización de clientes en mueblería RILA de la ciudad de Ambato" se plantea como objetivo general, analizar la incidencia de la deficiente aplicación de herramientas del Merchandising en la fidelización de clientes en Mueblería RILA de la ciudad de Ambato a fin reorientar acciones de cambio, considerando que esta herramienta del marketing es poco utilizada en el medio comercial y, especialmente, en la línea de los muebles. Para el desarrollo de este trabajo se propuso una metodología eminentemente de campo, con enfoque cuali-cuantitativo y de carácter exploratorio. La técnica principalmente utilizada fue la encuesta la misma que contó con un cuestionario de 14 preguntas, la mayoría de orden cerrado para facilitar su tabulación y posterior análisis. Al verificar los resultados se comprueba que hay una relación altamente significativa entre los elementos de Merchandising y la fidelización de clientes como una estrategia para mejorar la comercialización y el posicionamiento en el mercado. Se concluye que la empresa Mueblería RILA, goza de buena aceptación en el mercado por la calidad de sus productos y por el servicio y atención que ofrece a sus clientes pero se recomienda una mayor preocupación en cuanto a los detalles que implica un plan de merchandising para mejorar la fidelización de los clientes y lograr una mayor rentabilidad y crecimiento económico.

ABSTRACT

This research which refers to: the merchandising as tool of fidelization of customers in RILA furniture shop in Ambato city has a general objective, to analyze the incidence on the deficient application of the tool of the merchandising in the fidelization of customers in RILA furniture in order to decide on a course of action of change considering that this marketing tool is rarely used in the commercial environment and especially in the service line of furniture. In order to develop this work a field methodology is proposed with a qualitative, quantitative focus of exploratory character. The questionnaire was the interview which consisted of 14 questions, most of which were closed in order to facilitate the tabulation and subsequent analysis. When we verified the results it was proved that there is a high and significative relation between the merchandising elements and the fidelization of the customers as a strategy to improve the commercialization and the situation in the market place. It may be concluded that the enterprise RILA furniture enjoys of a good acceptance in the market place for the quality of its products, services and attention to its customers but I recommend to put more emphasis on the detail of the merchandising plan of seduction which implies to improve the fidelization of customers and gain a better retention and economic increase.

TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pag.
Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Abstract Resumen	vi
Tabla de Contenidos	viii
Tablas de gráficos	xv
Tablas	xvi
Figuras	xvii

CAPITULO I

EL PROBLEMA	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización	2
1.2.1.1 Macrocontextualización	2
1.2.1.2 Mesocontextualización	5

1.2.1.3 Microcontextualización 5

1.2.2 Análisis crítico 7

1.2.3 Prognosis 9

1.2.4 Formulación del problema 9

1.2.5 Interrogantes 9

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación 10

1.2.6.1 Delimitación Poblacional 10

1.2.6.2 Delimitación Temporal 10

1.2.6.3 Delimitación Espacial 10

1.3 Justificación 11

1.4 Objetivos 12

1.4.1 General 12

1.4.2 Específicos 12

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO 13

2.1 Antecedentes investigativos 13

2.2 Fundamentación filosófica 15

2.3 Fundamentación legal 16

2.4 Categorías fundamentales 16

2.4.1 Merchandising 16

BIBLIOTE

2.4.1.1 Objetivos del Merchandising 16

2.4.2 Tipos de Merchandising 17

2.4.3 Ambientación del local 19

2.4.4 Regla de los seis adecuados 19

2.4.5 Tipos de Carteles 19

2.4.6 El material p.o.p (promotion on purchase) 20

2.4.7 ¿Cómo hacerlo con éxito? 20

2.5 Fidelización de Clientes 21

2.5.1 Generalidades 21

2.5.2 Concepto de Fidelización 22

2.5.3 Gestión de Clientes 23

2.5.4 Factores Fundamentales de la Fidelidad 25

2.5.5 Causas de Fidelidad 25

2.5.6 El Merchandising de fidelización 29

2.6 Hipótesis 31

2.7 Señalamiento de variables de la hipótesis 31

2.7.1 Variable Independiente 31

2.7.2 Variable Dependiente 31

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA 32

3.1 Enfoque de la investigación 32

3.2 Modalidad de la investigación 32

3.3 Nivel o tipo de investigación 33

3.4 Población y Muestra 33

3.5 Recolección de información 34

3.6 Procesamiento de la información 35

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 36

4.1. Análisis de resultados 36

4.2 Interpretación de los datos 52

4.3 Verificación de la hipótesis 55

4.3.1 Planteo de Hipótesis 55

4.3.2 Regla de decisión 56

4.3.3 Cálculo de X^2 57

4.3.4 Conclusión 58

CAPITULO V

5. PROPUESTA 59

5.1 Datos informativos 59

5.2 Antecedentes de la propuesta 60

5.3 Objetivos 64

5.3.1 General 64

5.3.2 Específicos 64

5.4 Justificación 64

5.5 Fundamentación 66

5.6 Marco Conceptual 66

5.6.1 Merchandising 66

5.6.2 Técnica de Seducción 66

5.6.3 Fidelización 67

5.6.4 Cliente 67

5.6.5 Venta 67

5.6.6 Plan 67

5.7 Desarrollo de Propuesta 67

5.7.1 Plan de Merchandising con énfasis en la Técnica de Seducción 67

5.7.1.1 Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la situación

Actual de Mueblería RILA 67

5.7.1.1.1. Análisis de la situación externa 79

5.7.1.1.2 Análisis de la situación interna 72

5.7.1.2 Segunda Fase: Decisiones Estratégicas 85

5.7.1.2.1 Objetivos del Merchandising con énfasis en la técnica

De seducción 85

5.7.1.2.2 Estrategias 86

5.7.1.2.2.1 Factores psicológicos 86

5.7.1.2.2.1.1 Motivación Visual 86

5.7.1.2.2.1.2 Satisfacción del cliente 86

5.7.1.2.2.2 Cartera 86

5.7.1.2.2.3 Segmentación 87

5.7.1.2.2.4 Posicionamiento 87

5.7.1.2.2.5 Marketing Mix 88

5.7.1.3 Tercera Fase: Plan de Acción 89

5.7.1.3.1 ¿Dónde? 89

5.7.1.3.2 ¿Qué? 89

5.7.1.3.3 ¿Quién? 89

5.7.1.3.4 ¿Cuándo? 89

5.7.1.3.5 ¿Cómo? 90

5.7.1.3.6 Presupuesto 93

5.7.1.3.7 Administración 96

5.7.1.3.8 Previsión de la evaluación 97

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 98

6.1 Conclusiones 98

6.2 Recomendaciones 100

Bibliografía 102

Anexos 104

Anexo 1: Encuesta 104

Anexo 2: 106

TABLA DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
Gráfico No 1: Género de los encuestados	37
Gráfico No 2: Ocupación de los encuestados	38
Gráfico No 3: Recurrencia de compra	39
Gráfico No 4: Conocimiento de la empresa	40
Gráfico No 5: Frecuencia de compra	41
Gráfico No 6: Grado de satisfacción	42
Gráfico No 7: Calificación de la Mueblería	43
Gráfico No 8: Variables comerciales	44
Gráfico No 9: Recomendación a terceros	45
Gráfico No 10: Aspectos a tomar en cuenta	46
Gráfico No 11: Muebles/Mueblerías	48
Gráfico No 12: Comparación	49
Gráfico No 13: Impacto del espacio físico externo	50
Gráfico No 14: Espacio físico de exhibición	51

TABLAS

CONTENIDO	Pág.
Tabla No 1: Género de los encuestados	37
Tabla No 2: Ocupación de los encuestados	38
Tabla No 3: Recurrencia de compra	39
Tabla No 4: Conocimiento de la empresa	40
Tabla No 5: Frecuencia de compra	41
Tabla No 6: Grado de satisfacción	42
Tabla No 7: Calificación de la Mueblería	43
Tabla No 8: Variables comerciales	44
Tabla No 9: Recomendación a terceros	45
Tabla No 10: Aspectos a tomar en cuenta	46
Tabla No 11: Muebles/Mueblerías	47
Tabla No 12: Comparación	49
Tabla No 13: Impacto del espacio físico externo	50
Tabla No 14: Espacio físico de exhibición	51
Tabla No 15: Cálculo del Chi cuadrado	57
Tabla No 16: Cálculos matemáticos	58

FIGURAS

CONTENIDO	Pág.
Fig. 1: Árbol de problemas	7
Fig. 2: Zona de decisión del Chi cuadrado.	56
Fig. 3: Organigrama de la empresa	79
Fig. 4: Nueva distribución de los espacios físicos al interior de Mueblería RILA.	108

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

"El merchandising como herramienta de fidelización de clientes en mueblería RILA de la ciudad de Ambato"

1.2 Planteamiento del problema

Ambato, situada en el centro del país, es una ciudad conocida por sus grandes empresas y su afán de sobresalir en lo económico, por su gran crecimiento se ha generado la competencia entre los diferentes comercios, así en la línea de los muebles la competencia es muy reñida y cada quien busca ofrecer al cliente alternativas como precio, calidad, servicio y otros.

Muebles Rila, es una empresa ambateña, con más de 20 años de funcionamiento, en los que su crecimiento económico ha sido sostenido, pero, en los últimos tres años, el nivel de ventas y fidelización de clientes, se ha disminuido notablemente, condición económica que es de preocupación para sus directivos y ejecutivos, Mueblería RILA, ante la percepción de esta problemática, está empeñada en romper la barrera de la competencia a través de nuevas estrategias de compra mediante la sensibilización de los sentidos, bien sea con el color, olor, estética, la forma, etc, características propias del Merchandising moderno y que su objetivo primordial es

incrementar las ventas en el punto de venta y lograr la fidelización de los clientes.

Mueblería Rila considera que al aplicar el merchandising logrará que el producto se presente y ofrezca mejor al cliente, lo que servirá para vender más porque sustituirá la motivación verbal por la visual y creara secciones atractivas con el fin de mantener relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, influyendo para que elijan el establecimiento por delante de los de la competencia.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macrocontextualización

Las grandes corporaciones, con directivos competentes y actualizados buscan mantenerse posicionados en el mercado, de su línea, de la manera más audaz y creativa. La mayoría sabe que la posición de la marca es, en términos económicos, rentabilidad asegurada.

"La mayoría de directivos reconocen el valor que existe en crear y gestionar adecuadamente una marca, pero muy pocos pueden evaluar con objetividad los puntos fuertes y débiles de su marca" (Keller, 7).[1]

Un buen ejemplo de cómo vender imagen y categoría de la marca o negocio es Starbucks, el mismo Keller dice: "Consideremos Starbucks. No se trata sólo de una taza de café. En 1983, Starbucks era sólo un minorista de café

[1] KELLER, K. L. y otros (2002). ***Nuevas tendencias en Marketing***. Revista Harvard Business Review. Ediciones DEUSTO: Barcelona.

del área de Seatle, pero en unas vacaciones en Italia, Howard Schultz, actualmente presidente de Starbucks, se inspiró en el romanticismo y el sentido de comunidad que sintió en las cafeterías italianas y vio una oportunidad en esa cultura" (Keller, 10)[2]

Esta es una descripción de lo que la creatividad y la iniciativa del marketing (y el Merchandising) puede lograrlo:

> Starbucks empezó a centrar sus esfuerzos en crear una cultura de cafetería abriendo dichos locales a imitación de los italianos. Además, la empresa siguió manteniendo el control del café desde el inicio hasta el fin (desde la selección y obtención de los granos hasta su tueste y mezcla para su consumo final). La extrema integración vertical ha dado sus frutos. Los locales de Starbucks han sabido entregar a los clientes los beneficios que querían a través de los cinco sentidos: mediante el aroma seductor de los granos, el rico sabor del café, los atractivos dibujos y adornos de las paredes, la música contemporánea que suena de fondo y el acogedor sentimiento que otorgan las mesas y sillas. El éxito es evidente: el cliente medio de Starbucks visita un local 18 veces al mes y se gasta 3,5 dólares por visita. Las ventas y los beneficios han crecido con un índice de más del 50% anual durante gran parte de la década de los noventa. (Keller, 10)[3]

Al investigar se puede encontrar que los ejemplos pueden ser interminables en los que los directivos buscan fidelizar a los clientes mediante estrategias de marketing sensibilizando los sentidos, bien sea con el color, el olor, la estética, la forma, a través de sus marcas. Basta con citar a Gilette, Mercedes-Benz, Sony, Calvin Klein ó Harley- Davidson, etc, ellos Saben presentar una imagen correcta al usuario y ofrecen un rendimiento adecuado e incluso sobresaliente.

---

[2] **IBÍDEM**
[3] **OP. CIT**

Cuando se habla de estrategia que mejor que Peters, al citar a Greiner (1983) dice: "La estrategia se desarrolla desde dentro de la organización, y no desde su futuro entorno. La estrategia es un patrón de comportamientos profundamente engarzados y continuos, que establece la dirección de la organización; y no un mecanismo manipulable y controlables que puede ser fácilmente cambiado de un año al otro. La estrategia es un concepto irracional, procedente de valores, tradiciones y normas informales de comportamiento que aportan los directivos y empleados de la empresa."(Peters, 10)[4].

Aaker y Joachimsthaler, cuando hablan del liderazgo de la marca se refieren en los siguientes términos:

> "El modelo de liderazgo de la marca promueve el desarrollo de medidas de activo que suplementan los datos de venta y beneficios de corto plazo. Estas medidas, comúnmente observadas en el tiempo, deben reflejar las mayores dimensiones del activo de la marca, como reconocimiento, fidelidad, calidad percibida y asociaciones. Identificar los elementos de identidad de la marca que diferencian e impulsan las relaciones de la marca con los clientes constituye el primer paso para crear un conjunto de medidas de activo de la marca" (Aaker y Joachimsthaler, 25)[5]

Cuando se habla de alternativas y estrategias de Marketing altamente efectivo para las empresas, Kotler, recomienda entre otras esta acción: "La empresa traza un mapa de las necesidades, percepciones, preferencias y

---

[4] PETERS, Tom. (2006). **Gestionar con imaginación.** Ediciones DEUSTO: Barcelona.

[5] AAKER, David A. y E. JOACHIMSTHALER. (2006). **Liderazgo de marca.** Ediciones DEUSTO: Barcelona.

comportamiento de sus clientes y motiva a sus miembros para que se obsesionen por servir y satisfacer a los clientes" (Kotler, 153)[6]

1.2.1.2. Mesocontextualización

En el Ecuador, las empresas y sus marcas también manejan estrategias de mercadeo sofisticadas o modernas de acuerdo a los últimos descubrimientos de la investigación comercial. La publicidad, es una de ellas, la administración moderna puede ser otra, la distribución del espacio físico, la decoración, el manejo comunicacional, el empaque y presentación del producto, etc, son algunas de las estrategias efectivas a la hora de convencer al cliente y dar un buen servicio.

En la línea que nos ocupa, por ejemplo una marca reconocida es "Muebles Colineal", cuyo posicionamiento en el mercado ecuatoriano es significativo.

1.2.1.3. Microcontextualización

Ambato es una ciudad comercial y, como tal, su economía se sustenta en esta actividad mayormente. Las líneas de producción son de diferente índole como: vestido, calzado, carrocerías, construcción, y una muy importante es la producción y comercialización de muebles en general, cuya calidad es reconocida a nivel nacional. Un lugar reconocido en la provincia es la parroquia de Guambaló, donde está el centro de producción, distribución y comercialización de esta línea y actividad económica.

---

[6] KOTLER, Philip. (2006). **Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones**. Ediciones DEUSTO: Barcelona.

Muchas mueblerías se abastecen desde este centro de producción, pero otras, como en el caso de Mueblería RILA, que tiene su propia planta de producción ubicada en la ciudad de Ambato, ofrece mejor calidad y economía del producto.

Visión Histórica de Mueblería Rila

Mueblería Rila de la ciudad de Ambato es una pequeña empresa familiar, con calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, empezó sus labores en el mes de junio de 1988 como un esfuerzo visionario de sus propietarios para suplir una necesidad no cubierta y brindar a los habitantes de Ambato y del centro del país muebles de madera para el hogar y la oficina de altísima calidad a precios razonables. Gracias a la constancia en el trabajo, a las maderas seleccionadas, a los excelentes materiales, al personal artesanal calificado, al meticuloso proceso de fabricación, al diseño innovador de ambientes con muebles para el hogar como son: juegos de sala, comedor, dormitorios, oficinas y complementos en maderas nobles tales como: Seike, Roble, Laurel, Cedro, Teka, Caoba, Guayacán, Tangaré, Marfil, Chanul y Motilón; y, al buen trato al cliente se ha convertido en una de las mejores mueblerías del centro del país, contando con clientes a nivel nacional.

El éxito de Rila es la recomendación que se hacen los clientes satisfechos a familiares cercanos y amigos por las bondades, características de belleza, confort, durabilidad y garantía de los muebles adquiridos, se estima que un

49% de los clientes totales en la actualidad son recomendados por gente que ya adquirió un mueble RILA.

1.2.2 Análisis Crítico



Gráfico.1: Árbol de problemas.

Elaborado por: Catalina Ríos

La administración empírica es uno de los problemas que adolece la gran mayoría de comercios y/o empresas, bien sea de productos o servicios en la ciudad de Ambato, y Mueblería RILA, es una de ellas, pues el personal que se halla al frente de la dirección del establecimiento no está capacitado en la línea de la gerencia administrativa moderna, es decir que no aplica los grandes beneficios que ofrece el Marketing. Esta es una debilidad visible y palpable en la realidad empresarial de Mueblería Rila.

La falta de personal capacitado en la técnica de Merchandising en la provincia, y tal vez en el país, es otro aspecto negativo que estanca el crecimiento financiero y económico de las organizaciones comerciales. Mueblería RILA, no tiene un especialista en Merchandising, de tal manera que esta herramienta está subutilizada o mal empleada en la administración del negocio, debido al conocimiento empírico de esta área.

También hace falta decisión política y administrativa de los gerentes propietarios para implantar innovación y cambios estratégicos en la administración que permitan dar un giro radical y drástico al negocio para fidelizar el mayor número de clientes y lograr incrementar las ventas.

Mientras se maneje la Mueblería con estos desatinos, la consecuencia más visible y evidente será el estancamiento económico, la pérdida de competitividad y fidelización de clientes.

1.2.3 Prognosis

La decisión oportuna y práctica que permita solucionar un problema será la estrategia vital para mantenerse en el mercado, en este caso, si Muebles Rila no actúa con la debida oportunidad aplicando un plan de marketing con énfasis en el Merchandising efectivo, el estancamiento de las ventas y la perdida de clientes será determinante en la vida comercial y operativa de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la deficiente aplicación de las técnicas del Merchandising en la fidelización de clientes en mueblería RILA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

Frente a la panorámica actual existente en el mundo de la economía y los negocios, surgen algunas interrogantes que buscarán aclarar el problema inicial de la investigación:

- ¿Cómo está la aplicación del marketing en la empresa?
- ¿Bastará el Merchandising para fidelizar clientes en Mueblería RILA?
- ¿La ubicación de los establecimientos tienen relación con la fidelización?
- ¿Por qué no se aplican las técnicas del Merchandising en la empresa?
- ¿La calidad y el precio serán un obstáculo para incrementar las ventas?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?
- ¿Cuáles son los factores de decisión de compra en la Mueblería RILA?
- ¿Qué alternativas de solución serán las más adecuadas para solucionar el problema de fidelización de clientes en la empresa?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1 Delimitación poblacional

En esta investigación se trabajo con 170 clientes eventuales y permanentes de la mueblería.

1.2.6.2 Delimitación temporal

La investigación se efectuó en el transcurso de los años 2009 y 20010.

1.2.6.3 Delimitación espacial

El presente trabajo investigativo se llevo a cabo en las instalaciones de la mueblería ubicada en la Av. Atahualpa y Rio Cutuchi, sector del Mall de los Andes.

1.3 Justificación

La búsqueda de alternativas y soluciones a las dificultades comerciales de las empresas con aplicación de las estrategias del Marketing y una de sus herramientas el Merchandising, son la opción al fortalecimiento económico y posicionamiento.

Este trabajo reviste de mucho interés, primero para la ciencia comercial y segundo, para la autora por cuanto, es propietaria y administradora directa de la empresa, en tal, virtud, le urge conocer los mecanismos y preferencias que los clientes del establecimiento, puedan sugerir, aconsejar, o solicitar en el punto de venta con el fin de mejorar el servicio y atención a los mismos y así incrementar las ventas y fidelizar al cliente.

Esta investigación es factible de realizarse porque la investigadora conoce de cerca la problemática de la empresa y está en contacto directo con los clientes externos que visitan diariamente la empresa, esto facilito grandemente la consecución de la información de las fuentes primarias.

El trabajo de investigación coincide con la misión y visión empresarial concerniente en brindar un buen servicio y trato al cliente de manera que al visitar la empresa se sienta cómodo y goce de bienestar mientras dura su visita y su futura adquisición de los productos que ofrece Mueblería RILA.

La investigación busca establecer las oportunidades más adecuadas de aplicación del Merchandising relacionado al mundo de los muebles, de

manera que esta fue una valiosa oportunidad para investigar y posteriormente ponerlo en práctica en el propio establecimiento.

La investigadora al capacitarse en esta rama del marketing podrá ofrecer futuras asesorías y consultorías a similares.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar la incidencia de la deficiente aplicación de herramientas del Merchandising en la fidelización de clientes en Mueblería RILA de la ciudad de Ambato a fin de reorientar acciones de cambio.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticarlos aspectos principales que están incidiendo en la reducción de fidelización de clientes.
- Determinar los factores recurrentes en la inaplicación del Merchandising en la empresa Mueblería RILA.
- Investigar las estrategias más efectivas del Merchandising a ser utilizadas en Mueblería RILA como alternativa de fidelización de clientes.
- Proponer un plan de Merchandising para Mueblería RILA, que contemple las estrategias más efectivas para potenciar la fidelización de clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Hablar de Merchandising, es hablar de una nueva estrategia del mercadeo o marketing en el "punto de venta", y sobre este tema se han realizado muchas investigaciones a nivel mundial, sin embargo muy poco se conoce en la realidad ecuatoriana y peor aún en la Tungurahuense.

Estas son algunas de las contribuciones científicas al estudio y tratamiento del tema, por ejemplo Pons y otros en su documento en línea "El Marketing y la imagen en el comercio minorista de bienes" claramente detalla: "La imagen constituye un factor clave para el éxito de las empresas del comercio minorista, formando parte de los elementos que considera el cliente en el proceso de toma de decisión de compra".[7]

El mismo Pons cita a Papadopoulos, N., William Zikmund y Michael D'Amico. 1988, que explican lo que representa el comercio minorista y la atención y servicio que se ofrece en el punto de venta: "El comercio minorista se

[7] **PONS**, G. Roberto. **HUI YUAN**, Zhao. y **DUFFUS**, M. Dayana (2008). El marketing y la imagen del comercio minorista de bienes. **Documento en línea. Consultado el 6-2009 en**: http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm

compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales." [8]

Pons nombra a Couch con el siguiente concepto: "Comercio minorista es cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final."[9]

Además, Pons cita a Crane, F., Stephen Grant y W. Hartley diciendo que: "En el canal de distribución, el comercio minorista es donde el consumidor se encuentra con el producto. El comercio minorista incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar del hogar." [10]

Lewison Dale en el documento de Pons dice que: "El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final".[11]

La distribución, juega un papel significativo como una de las cuatro variables que intervienen en el marketing mix. La misma está vinculada con los términos de comercio, junto con este término aparece el de comerciante que son aquellas personas encargadas y especializadas en el proceso de intercambio.

El comercio o punto de venta tiene como características, que se transmite y no produce, tiene función de aproximar, repartir, distribuir. Todas las

---

[8] **IBÍDEM**
[9] **IBÍDEM**
[10] **IBÍDEM**
[11] **IBÍDEM**

personas dedicadas a llevar a cabo esta actividad son denominadas detallistas, minoristas y los ya mencionados comerciantes, etc. El lugar donde se lleva a cabo dicha actividad también tiene varias denominaciones como son comercio, tienda, almacenes, y lo ya denominado punto de venta.

2.2 Fundamentación filosófica

Esta investigación se alinea con el paradigma crítico propositivo o social crítico con el que se busca desde la perspectiva epistemológica generar conocimiento en torno a las aplicaciones y utilidad del Merchandising y la fidelización de clientes, así mismo, ontológicamente esta investigación busca solucionar un problema de orden comercial que tiene hondas repercusiones de carácter social, puesto que si no se potencia las ventas y la comercialización, la empresa entrara en un estado de estancamiento y declinación económica junto con el agravante de orden económico, laboral y legal. Urge entonces solucionar la problemática para seguir creciendo y mantenerse en los primeros sitios del ranking mercantil en la línea de los muebles de calidad.

En lo axiológico, estará claramente definida por los valores y principios que dicta la metodología científica de la investigación, esto es, la verdad, la rectitud y la honradez científica en cuanto al análisis y toma de decisiones que lleven a las conclusiones finales del trabajo investigativo.

2.3 Fundamentación legal

En este trabajo investigativo no es pertinente una fundamentación legal.

2.4 Categorías fundamentales

Para hablar del Merchandising se sistematizará la información disponible en el documento en línea "el producto, el momento y el precio justos" de estrategia Magazine (2007).[12]

2.4.1 Merchandising: Henrik Salem dice: "El merchandising es el marketing en el punto de venta. Es el producto justo, en el momento justo y al precio justo", Salem es el autor de "Los secretos del Merchandising activo", consultor de importantes grupos empresarios europeos y socio de Trade Management Argentina. (Salem, 14)[13]

Merchandising: Mercadería en movimiento. Son las acciones de marketing realizadas en el punto de venta y que impulsan al producto hacia el consumidor.

2.4.1.1 Objetivos del Merchandising

- Atraer la atención
- Crear el interés
- Despertar el deseo de comprar

---

[12] UNIVERSIDAD DE MANIZALES. (s/f). **Proyecto SUMA Mercado Nacional e Internacional: Merchandising**. [En línea] disponible en: http://www.umanizales.edu.co/suma/suma/mercadeo_nacional_internacional/html/Merchandising%20%20-%20%20Contexto%20III.pdf Consultado el 12 de julio de 2010

[13] SALEM, H. (2007). **Los secretos del merchandising activo.** Argentina Ed. Cuatro Media.

- Accionar la compra
- Mejorar la exhibición de los productos
- Generar mayor rotación
- Destacar ventajas y beneficios
- Recordar el mensaje publicitario en el punto de venta
- Resaltar la identificación de la marca
- Elevar el nivel de rentabilidad
- Incrementar las compras por impulso
- Lograr nuevos compradores

2.4.2 Tipos de Merchandising

Según Salem, existen tres tipos de Merchandising**: El de presentación** refleja la conquista del espacio, éste practicado en países latinos, los repositores y las promotoras luchan por ganar lugar. **El de gestión** aplicado en Francia y España en los 80. En este caso, el profesional empieza a ocuparse de la rentabilidad de sus metros cuadrados y lanza sus propias marcas, gestiona mejor su tienda y la rotación del stock; Finalmente, el **Merchandising de seducción** trata de comunicarse con el consumidor en el punto de venta. Para ello se recurre a un agradable aspecto del negocio, buen trato con el cliente, una disposición adecuada de los productos de acuerdo con su participación en el mercado, un surtido atractivo, publicidad

en el punto de venta, servicios (guarderías, degustaciones, regalos), y otros recursos. (Salem, 18)[14]

Se debe, por el placer que genera para realizar una compra, transformar al local en un teatro, donde los productos sean los actores y los clientes los espectadores.

El fabricante, el distribuidor y el comerciante minorista pueden realizar esto mediante:

- El producto y su presentación
- La publicidad.
- Premios
- El precio.
- Bonificación
- El ambiente
- El diseño
- La música
- Los videos
- Las ofertas
- Los días clave
- La ocasión

[14] **Cfr.** SALEM, H. (2007). **Los secretos del merchandising activo.** Argentina Ed. Cuatro Media.

2.4.3 Ambientación del local

Deberá ser agradable para que el cliente permanezca el mayor tiempo posible. Existen detalles que no deben ser descuidados. Por ejemplo:

- Pintura
- Iluminación
- Tipo de mobiliario
- Distribución del mobiliario (layout)
- Circulación

2.4.4 Regla de los seis adecuados

Se refiere a los ítems a tener en cuenta para realizar exitosamente las acciones de Merchandising.

Hay que cuidar que sea:

- El adecuado PRODUCTO
- El adecuado LUGAR
- El adecuado TIEMPO
- La adecuada CANTIDAD
- El adecuado PRECIO
- La adecuada FORMA de presentación y venta

2.4.5 Tipos de carteles

- Ambientadores: Presentan actividades del local.
- Indicadores: Orientan la circulación de los clientes.

- De Precio: Informa acerca del precio de un producto y lo identifica.

Todo cartel debe estar:

- Bien hecho
- Bien ubicado

2.4.6 El material p.o.p. (promotion on purchase)

Es todo el material utilizado para promover productos/servicios en el punto de ventas (displaces, cenefas, carteles, banderas, etc.)

2.4.7 ¿Cómo hacerlo con éxito?

Alexander Hiam cita que:

> "Para establecer una política correcta de merchandising adecuada a los intereses de cada empresa- hay que dividir el trabajo en tres etapas, explica Sergio Smith, Presidente del Spell Smith Group S.A. Marketing Promocional. -La primera es la del relevamiento y evaluación de la situación actual. Es decir, hacer un testeo general sobre los mercados y lugares donde trabaja la empresa, la dedicación del merchandiser, y la presencia, calidad y variable de exhibición; luego sigue la elaboración del plan de Merchandising, esto significa definir la política general de la empresa y para cada producto, entregar (por parte de los asesores de merchandising) un manual operativo al merchandiser y capacitar al equipo, y la última etapa es la implementación del trabajo del Merchandising, para lo cual se hace una selección de personal, se asignan las zonas de trabajo, y al cabo de un tiempo se realiza la primera medición de los indicadores de Merchandising. Si la técnica aplicada fue la correcta y se obtuvieron resultados positivos, se la pone en marcha". (Hiam, 408)[15]

[15] HIAM, A. (1999). **Marketing para Dummies.** Colombia. Ed. norma.

2.5 Fidelización de clientes

2.5.1 Generalidades

La información en la red en: http://www.fidelizacionclientes.net/ expresa que: "Tradicionalmente, las empresas se han centrado en la captación de clientes o Marketing Atraction, el coste de conseguir un nuevo cliente es alto y en realidad, la venta a un nuevo cliente es tres o cuatro veces más cara que vender a un cliente que ya existe.

En gran parte de los casos, un cliente cambia de proveedor antes de que este haya amortizado el esfuerzo realizado para captarlo.

El Marketing Retention se basa en retener a los clientes (fidelización, CRM) y generar beneficios en base a los clientes actuales. Cuanto mayor sea la duración de la relación de un cliente con una empresa, mayores van a ser los beneficios para ésta.

Según diversos estudios se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- Dos tercios de los clientes se pierden por la indiferencia de la empresa.
- Cuando un cliente está insatisfecho, solo el 4% perdona a la empresa.
- Cada cliente que tiene una mala experiencia con una empresa lo cuenta a una media de 8 a 10 personas, mientras que una buena experiencia solo se cuenta a entre tres y cinco personas.

- El 96% abandona la empresa inmediatamente y el 91% no vuelve jamás.
- Siempre es necesario asegurar la cartera de clientes, principal fondo de comercio, pero en épocas de crisis es fundamental para acertar y asegurar las previsiones financieras y poder afrontar el desarrollo de negocio con garantías.[16]

2.5.2 Concepto de Fidelización

Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del cliente y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los clientes realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra

[16] http://www.fidelizacionclientes.net/ **Fidelización de clientes.**

empresa. Un aspecto fundamental es qué porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel. Y también es un consumidor fiel el que durante años realiza operaciones financieras con dos bancos, manteniendo sus vínculos con ambos.

Si gestionó un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es qué porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

2.5.3 Gestión de Clientes

La "fidelización de los clientes" requiere un proceso de "gestión de clientes" que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación

comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible. La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica ELIMINAR a muchos de los clientes menos rentables. Por tanto, tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa. Pero debemos conseguir que los clientes menos rentables se pasen a la competencia. Hay que admitir que es una gran idea quedarnos con los clientes más rentables y enviarles los menos rentables a los competidores.

La idea de mantener durante mucho tiempo los clientes más rentables es una primera aproximación al tema. En realidad se trataría de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes. Por ejemplo, si un cliente no es rentable pero trae a otros muchos clientes rentables puede ser interesante conservarlo. También por ejemplo, si un cliente no es rentable pero es el sobrino favorito del más rico del pueblo puede que sea mala idea perderlo como cliente del banco. Puesto que puede que sea rentable en el

futuro o puede que si lo enfadamos su querido familiar que es muy rentable se enfade.

2.5.4 Factores Fundamentales de la Fidelidad

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente:

- La satisfacción del cliente. Es la satisfacción del cliente con el servicio recibido en el establecimiento lo que le mantendrá como cliente durante años.
- Las barreras de salida. Los costes de cambiar de entidad comercial pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otro lugar.
- El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación de nuestro servicio, el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que realizamos de un bar depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de bares.

2.5.5 Causas de Fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

- El precio: Una primera causa de fidelidad es el precio. Los clientes consideran para pagar el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

- La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.
- El valor percibido: Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.
- La imagen: El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- La confianza: La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. Es de vital importancia inspirar confianza en los clientes y se lo puede realizar de diferentes maneras:
    - Demostrando el conocimiento en los productos y servicios.
    - Mostrando respeto y consideración por los clientes, y
    - Comunicándose de forma eficiente con los clientes, utilizando un lenguaje que puedan entender. (Smith,38) [17]
- Facilitar a los clientes la realización de negocios con la empresa: Muchas empresas han tenido éxito simplemente porque han

[17] SMITH, Jane. (2007). **Retener y fidelizar a los clientes.** Ediciones gestión. Barcelona-España.

comprendido las necesidades de los clientes y han actuado para ofrecerles facilidades o para entregarles los productos y servicios.

- Todos los aspectos físicos de los productos y servicios ofrecen una impresión favorable: Los expertos aseguran que las primeras impresiones se crean en los primeros 30 segundos de un encuentro, esto significa que posiblemente nunca tengamos la oportunidad de rectificar las consecuencias de un mal comienzo. Por tanto, es crucial asegurarse de que todo lo que el cliente ve proyecta una imagen correcta. (Smith, 41)[18]
- Conformidad con el grupo: El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- Evitar riesgos: Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

[18] **IBÍDEM**

- No hay alternativas: La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, en el caso de la industria de muebles en el Ecuador, es muy reñida, ya que cada empresario busca competir en precio, calidad, servicio y variedad, pero no se enfocan en aplicar una estrategia del marketing moderno como es el merchandising.
- Costes Monetarios del cambio: Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.
- Costes no monetarios: En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

De manera general Jane Smith, recomienda que para lograr la fidelidad de un cliente se debe:

- Cumplir promesas
- Estar dispuesta a ayudar
- Inspirar confianza
- Tratar a los clientes como individuos
- Precios acordes a la calidad del producto
- Ofrecer una buena impresión (Smith, 40)[19]

[19] **IBÍDEM**

2.5.6 El Merchandising de fidelización: Es la tendencia más clara hacia una nueva etapa en la evolución del merchandising, Martínez nombrado por Lobato manifiesta que parte de la base de que el punto de venta sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador elija en la mayoría de las ocasiones un mismo establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él, como para aplicar el marketing boca a boca. Por tanto, el gran reto del merchandising de fidelización consiste en que el punto de venta seleccionado sea percibido como la mejor alternativa frente al resto de las posibilidades de compra, por las siguientes razones:

- Acceso libre al producto
- Ausencia de vendedores
- Falta de escaparates
- Espacios bien definidos y decorados
- Diferentes ambientes
- Varios tipos de publicidad: (leds, roll up, etc)

A continuación se presenta un esquema realizado por Lobato ([20]) sobre el merchandising como herramienta para fidelizar al cliente:

[20] LOBATO, Francisco. (2005). **Marketing en el punto de venta.** Ed. Spain Paraninfo, S.A.. Madrid-España.

PRESENTACIÓN

Técnica visual

Regla de las seis AES

GESTIÓN

Aplicación de nuevas tecnologías

Esudio de mercado

Gestión del lineal

Gestión del susrtido

Animacuión en el punto

SEDUCCIÓN

Acto de compra lúdico

Compra como actividad social

Centros comerciales y de ocio

FIDELIZACIÓN

Nueva tendencia

Confianza en el establecimiento

Mejor alternativa en el proceso de toma de decisiones

2.6 Hipótesis

La aplicación correcta de la estrategia del Merchandising incide directamente en la fidelización de clientes en mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

2.7 Señalamiento de variables de la hipótesis

2.7.1 Variable Independiente

El Merchandising

2.7.2 Variable Dependiente

Fidelización de clientes

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

Por el alcance de la presente investigación, su enfoque es ampliamente cualitativo, puesto que prima las técnicas cualitativas buscando así los acontecimientos y circunstancias que rodean al proceso de venta y fidelización de los clientes en Mueblería RILA. Este enfoque busca estudiar el fenómeno en todo su contexto desde dentro, tratando de establecer una interpretación total e integral de la problemática del Merchandising y la fidelización del cliente.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Se contempló la investigación de campo, puesto que los informantes fueron los clientes y visitantes del establecimiento quienes proveyeron de los datos necesarios para un posterior análisis e interpretación. Las fuentes primarias de este trabajo son también los directivos y administradores de la empresa, especialmente los encargados de la atención y venta al cliente. Este trabajo se apoyó en una amplia investigación documental y bibliográfica, la misma que permitió una construcción coherente y precisa del Marco teórico y dotó de los elementos de juicio para una futura implementación del Merchandising en la empresa.

3.3 Nivel o tipo de investigación

De conformidad con la naturaleza del tema y en función del problema y objetivos que se contemplan para este trabajo de grado, el nivel de investigación se caracteriza por partir desde una investigación exploratoria hasta llegar a un tipo de análisis de carácter descriptivo, puesto que, en primera instancia, tuvo que determinarse los aspectos generales de gestión y de mercadeo, para en ese contexto, descifrarse las relaciones de causa-efecto con respecto a un problema central vinculado al merchandising, lo cual permitió definir variables y su operacionalización en términos de viabilizar un análisis más consciente para dar una solución apropiada.

3.4 Población y muestra

A nivel interno, la mueblería cuenta con 5 personas relacionadas directamente con la administración y el servicio, de venta y post-venta de la línea de muebles, por tanto, se empleó a todos como elementos de investigación.

A nivel externo, a la mueblería concurren aproximadamente unas 300 personas al mes en tal virtud, este es el número de población o universo a considerarse en el presente trabajo. Sin embrago, para facilitar la actividad investigativa se tomo en cuenta el sistema de muestreo probabilístico aleatorio y se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 P * Q * N}{(N-1) * e^2 + z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

e = porcentaje de error

z = nivel de confianza 95% por tanto z = a (1,96)

Cálculo:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 300}{(300-1) * 0{,}05^2 + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5} = 168{,}69$$

n = 169

Con el afán de facilitar los cálculos se redondeó a 170 unidades de investigación.

3.5 Recolección de la información

En la investigación de campo se utilizó como técnica principal la encuesta, la misma que articuló un conjunto de preguntas en función de los objetivos de la investigación; las preguntas fueron principalmente cerradas para una mejor tabulación y procesamiento de datos, el cuestionario constó de 14 preguntas, previamente validadas con una prueba piloto.

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes en la instalación del almacén con el sistema de muestreo probabilístico aleatorio, de tal manera que todos fueron tomados en cuenta y participaron indistintamente.

Para conocer la situación de la empresa se realizó entrevistas de acercamiento a los directivos y administradores del local. Estas opiniones y conceptos fueron analizados en función de los objetivos de la presente investigación.

3.6 Procesamiento de la información

La información fue procesada bajo las siguientes consideraciones que recomienda Naranjo & otros:

- "Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- "Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación".
- "Tabulación de los datos primarios obtenidos del trabajo de campo". (Naranjo & otros, 137).[17]

En general, metodológicamente la investigación fue organizada a través de cuadros y gráficos estadísticos, propendiendo orden y relación en la presentación de los resultados, para un eficaz análisis de estos.

[17]NARANJO, Galo y otros (2004). **Tutoria de la investigación científica**. Dimerino Editores: Quito.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Los resultados se presentaron en función de 14 preguntas realizadas a los clientes y visitantes del almacén, los mismos que han sido recogidos en el interior de local a través de un periodo considerable de tiempo.

La selección de los encuestados se realizó mediante muestreo probabilístico aleatorio, es decir, sin direccionamiento y criterio del encuestador. La frecuencia de encuestados fue de alrededor de 5 personas por día, hasta completar los 170 encuestados que constituyen el tamaño de la muestra.

Las encuestas fueron llenadas directamente por el encuestador, luego de haberles formulado, clara y exactamente la pregunta, de esta manera se ganó tiempo y recursos en la ejecución del proceso de recolección de la información. La presentación de los datos se los realizo a nivel porcentual tanto de forma tabular, gráfica y textual, de tal manera que la claridad de la información pueda ser conocida y verificada con mayor exactitud.

A continuación están detalladas las 14 preguntas expuestas en el cuestionario con sus respectivos valores numéricos, los mismos que servirán para el futuro análisis estadístico y el contraste de hipótesis.

1. Género

Tabla No 1: Género de los encuestados

Género	F	%
Masculino	63	37
Femenino	107	63
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

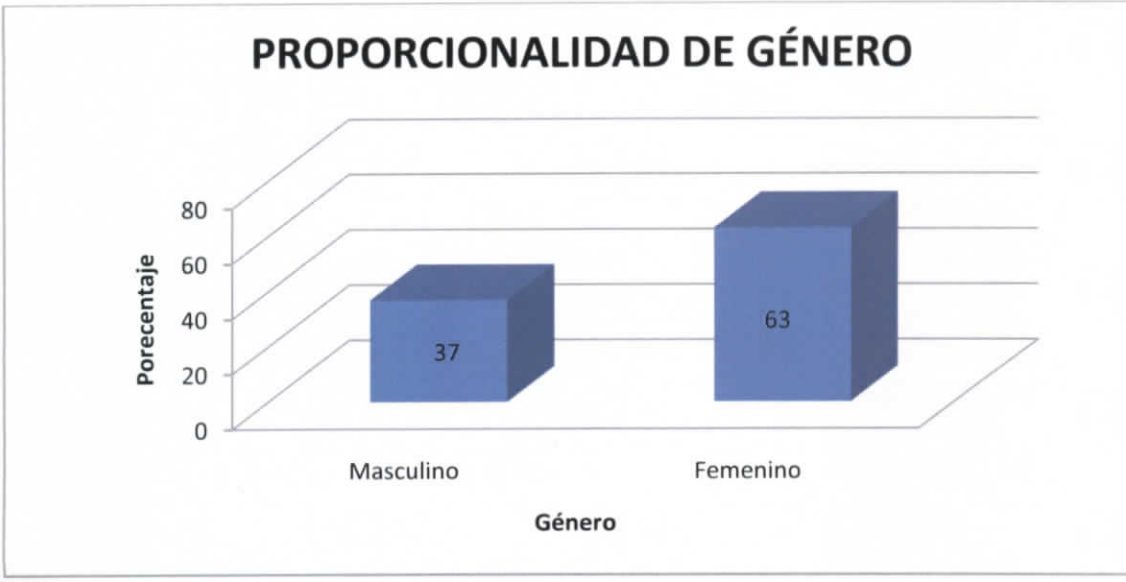


Gráfico No 1: Género de los encuestados
Elaborado por: Investigadora.

En esta investigación, la mayor participación fue del género femenino que representó el 63%, y sólo el 37% pertenece al género masculino, esto demuestra que las mujeres advierten un mayor interés en participar en las decisiones de compra respecto a la línea de muebles de hogar.

2. Ocupación

Tabla No 2: Ocupación de los encuestados

Ocupación	f	%
Empleado público	32	19
Empleado privado	73	43
Cuenta propia	65	38
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

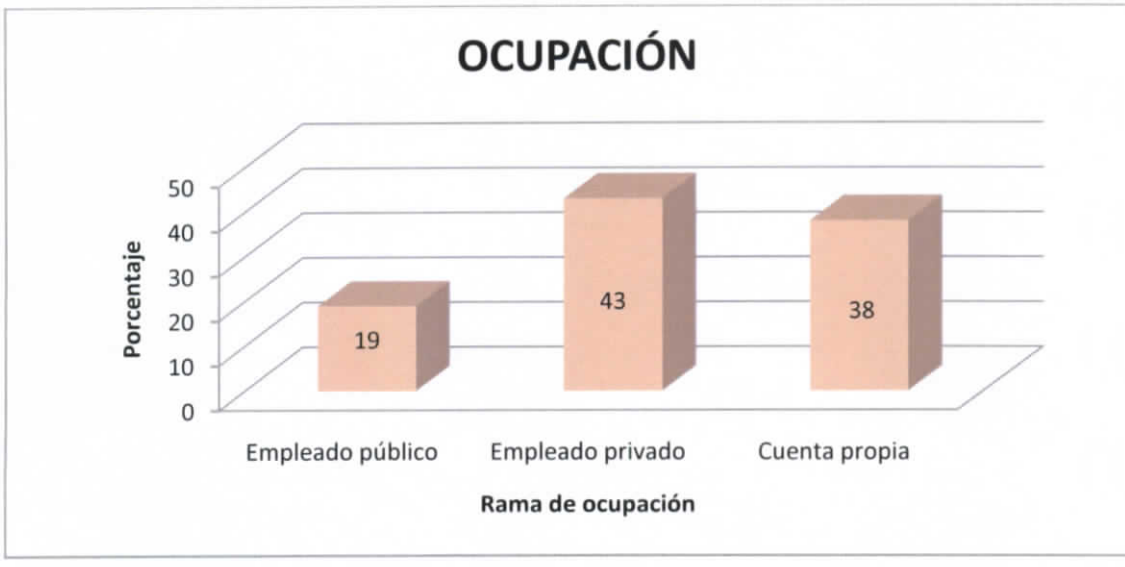


Gráfico No 2: Género de los encuestados
Elaborado por: Investigadora.

La mayoría de visitantes, clientes, usuarios u observadores que acudieron al establecimiento tienen su ocupación como empleados privados, cuyo porcentaje está en el 43%, le sigue en su orden (38%) aquellos clientes que administran sus propios negocios, empresas o industrias, es decir trabajan por cuenta propia y finalmente el sector público está representado con un 19%.

3. Cuánto tiempo lleva comprando en Mueblería RILA?

Tabla No 3: Recurrencia de compra

Recurrencia de compra	f	%
Menos de 1 año	24	14
De 1 a 2 años	13	8
Más de 3 años	75	44
Es la primera vez	58	34
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

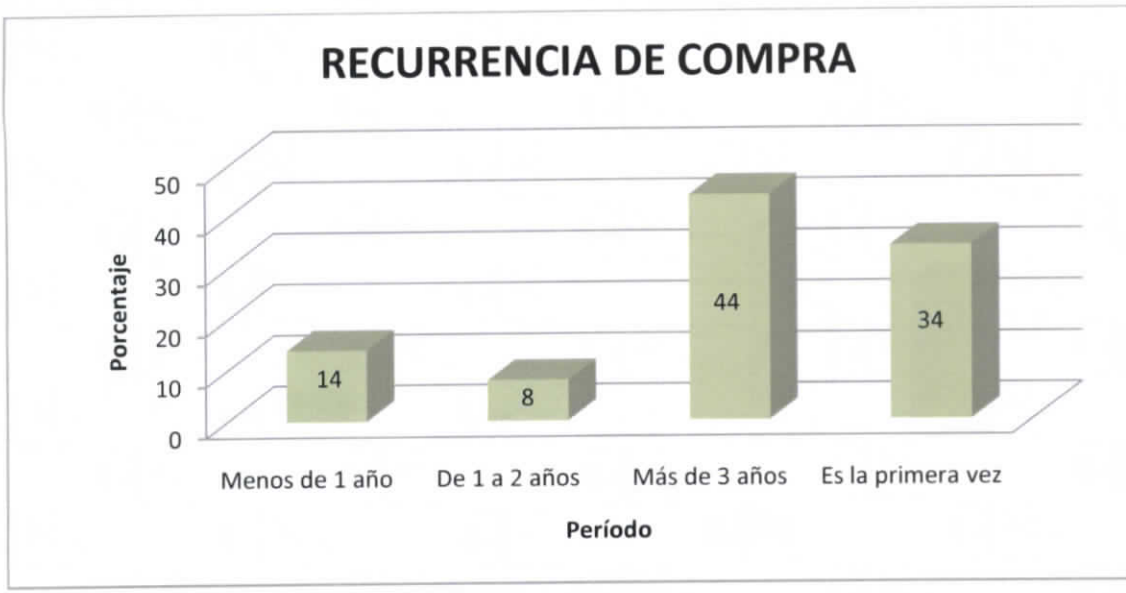


Gráfico No 3: Recurrencia de compra
Elaborado por: Investigadora.

La fidelización de los clientes radica en la recurrencia de compra que se efectúa a través del tiempo, se determina que el 44% de los clientes lleva más de tres años realizando sus adquisiciones en la mueblería, así mismo, un considerable 34% lo ha hecho por primera vez. Menos de un año que frecuenta la mueblería lo ubica al 14%. Finalmente el 8% lleva adquiriendo muebles en el local entre uno a dos años.

5. Con qué frecuencia adquiere productos de Mueblería RILA?

Tabla No 5: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	F	%
Es la primera vez	54	32
Una vez al año	32	19
Muy de repente	78	46
No he adquirido	6	4
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

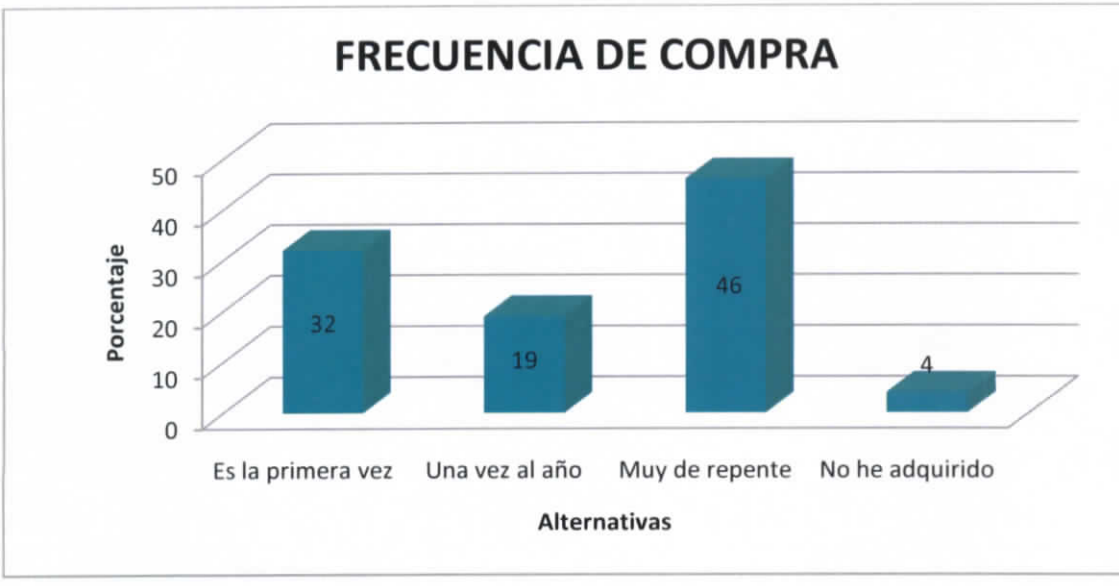


Gráfico No 5: Frecuencia de compra
Elaborado por: Investigadora.

La frecuencia de compra de los productos de la mueblería es bastante homogénea, entre aquellos que lo hicieron por primera vez, y aquellos que lo han hecho muy de repente; sin embargo hay quienes aseguran que compran, por lo menos, una vez al año en la Mueblería. En un porcentaje muy bajo de sólo el 4% están aquellos que nunca han adquirido nada en el local.

6. Cuál es el grado de satisfacción que le dejan los productos de Mueblería RILA?

Tabla No 6: Grado de satisfacción

Grado de satisfacción	f	%
Muy alta	68	40
Alta	68	40
Media	31	18
Baja	0	0
Muy baja	3	2
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

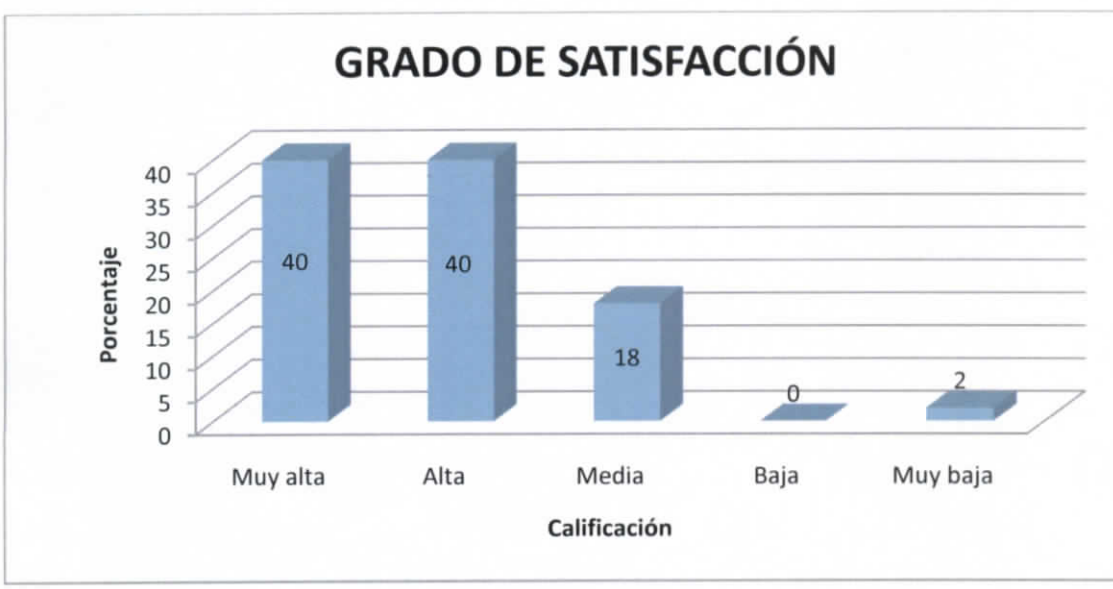


Gráfico No 6: Grado de satisfacción
Elaborado por: Investigadora.

El grado de satisfacción de los clientes por los productos de Mueblería Rila es muy alto, es muy alto si se une entre "muy alta" y "alta", las dos calificaciones suman el 80%, este es un factor importante para la empresa, pero no hay que descuidar el 18% que tiene una satisfacción mediana.

7. Califique a Mueblería RILA de manera general:

Tabla No 7: Calificación de la Mueblería

Calificación de la mueblería	f	%
Excelente	71	42
Muy Buena	73	43
Buena	22	13
Regular	2	1
Deficiente	2	1
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

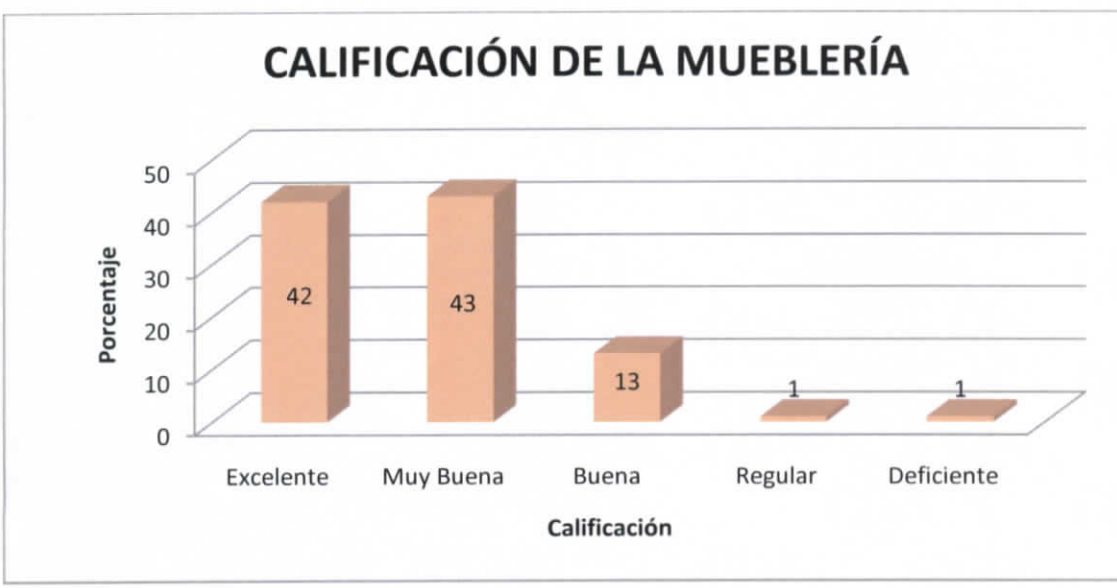


Gráfico No 7: Calificación de la mueblería

Elaborado por: Investigadora.

Si se evalúa globalmente a la mueblería en todo su contexto, la apreciación del consumidor es muy alentadora: el 85% entre "excelente" y "muy buena", le dan un gran referente a la institución. Sin embargo, el 13% que califica simplemente como "buena", es digno de considerar para futuras acciones a emprenderse.

8. Califique los siguientes parámetros de Mueblería RILA (Escala de valoración: 5 excelente; 1 deficiente; responda todas las alternativas)

Tabla No 8: Variables comerciales

Variables comerciales	Promedio
Relación Calidad-Precio	4,05
Calidad de servicio	4,29
Organización	3,88
Decoración	3,85
Satisfacción del cliente	4,35
Servicio post-venta	3,5
Calidad del producto	4,38
Ubicación	3,83

Fuente: Encuesta a clientes

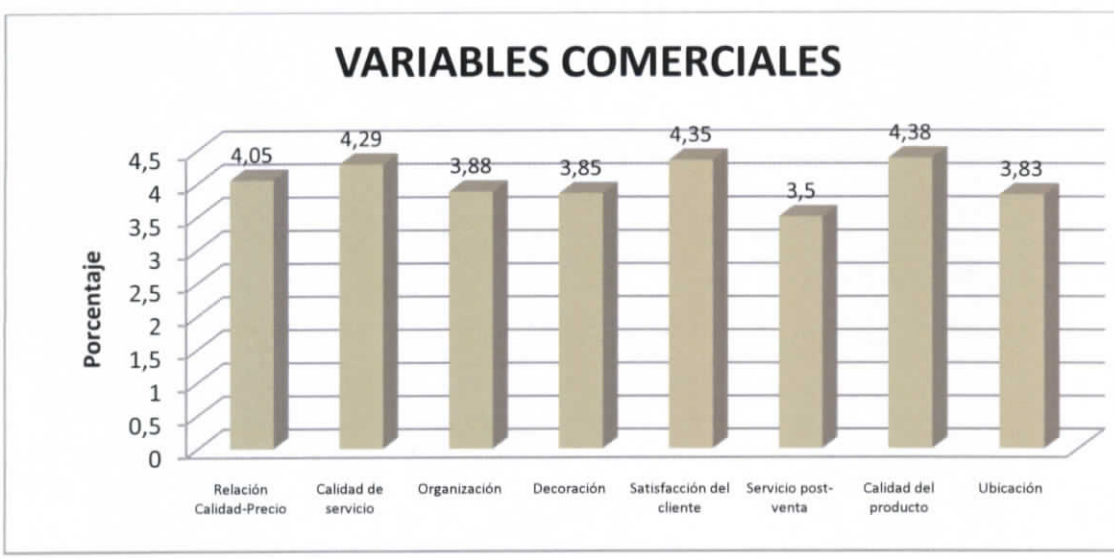


Gráfico No 8: Variables comerciales
Elaborado por: Investigadora.

En la valoración de algunos atributos, características y cualidades de la empresa, la que mejor posición tiene es la calidad del producto con un 4,38 sobre 5. Seguido por la satisfacción del cliente; en el otro extremo están el servicio post venta y la ubicación, decoración y organización.

9. Ha recomendado Ud. La mueblería a otra persona?

Tabla No 9: Recomendación a terceros

Recomendación a terceros	F	%
Si	124	73
No	46	27
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

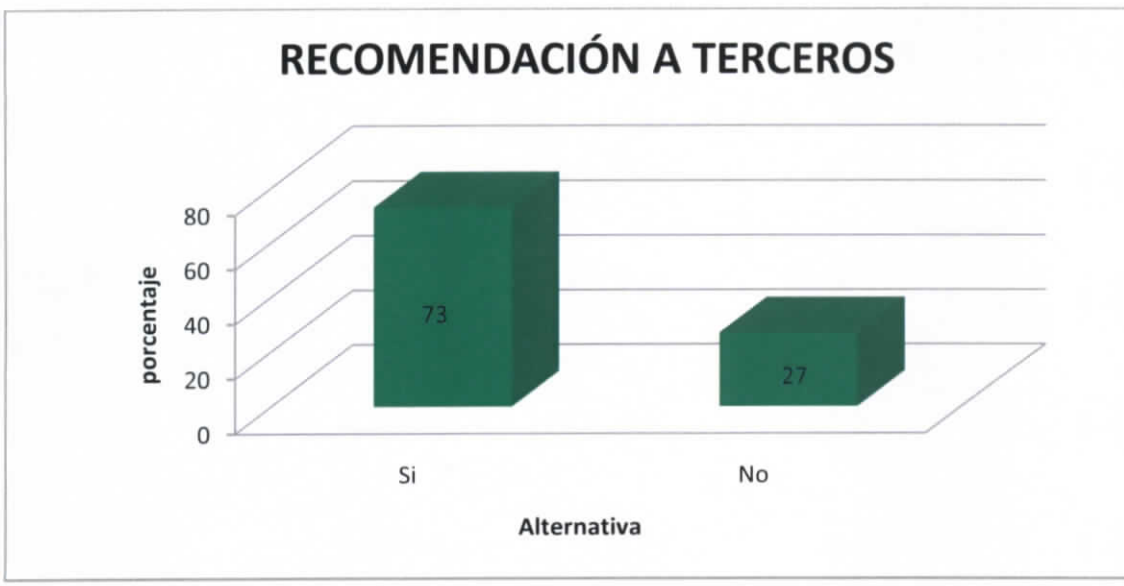


Gráfico No 9: Recomendación a terceros
Elaborado por: Investigadora.

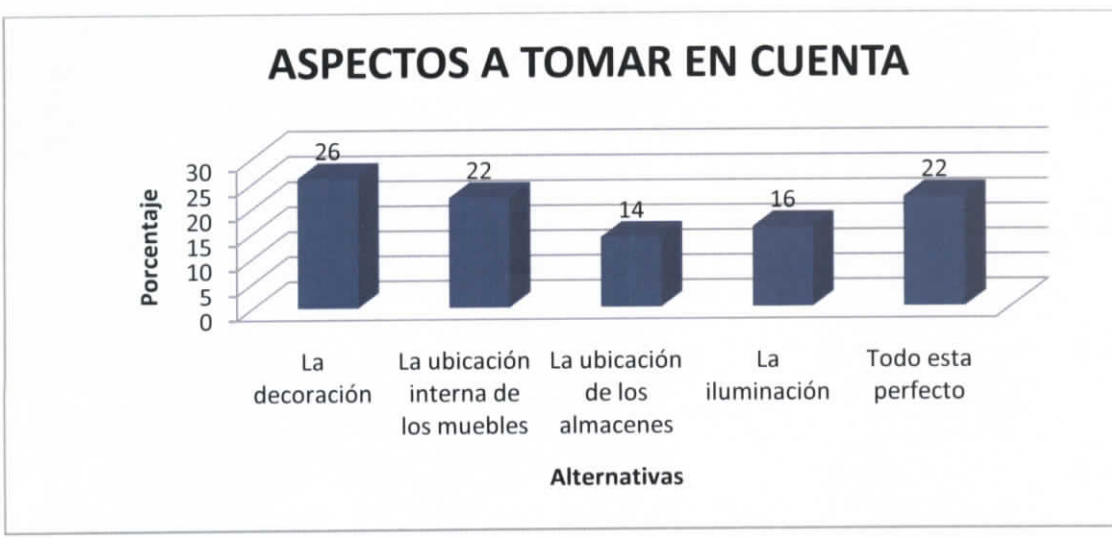
Por las calificaciones antes anotadas, el 73% de los clientes y usuarios de la mueblería, están dispuestos a recomendar el establecimiento por varias razones, desde su punto de vista. Esto es coherente con la pregunta número 2 en la que se determina que la mayoría conoce de la existencia de la empresa por "recomendación" de terceros es decir por el marketing boca a boca.

10. Si Ud. fuera el dueño/a de Mueblería RILA qué aspectos le cambiaría?

Tabla No 10: Aspectos a tomar en cuenta

Aspectos a tomar en cuenta	f	%
La decoración	44	26
La ubicación interna de los muebles	38	22
La ubicación de los almacenes	24	14
La iluminación	27	16
Todo está perfecto	37	22
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes



No 10: Aspectos a tomar en cuenta
Elaborado por: Investigadora.

De acuerdo con las opiniones de los encuestados, los aspectos más sobresalientes a tomarse en cuenta son: la decoración, la ubicación interna de los muebles, y la iluminación. Hay un gran porcentaje de usuarios que cree que "todo está perfecto.

Estas observaciones realizadas por los encuestados son muy sugerentes para la propuesta en un plan de merchandising para la empresa.

11. Nombre tres mueblerías que Ud. Conozca

Tabla No 11: Muebles/Mueblerías

MUEBLES/MUEBLERÍAS	f	%
Armando	2	1
Aguirre	2	1
Artepráctico	2	1
Persa	2	1
Esthefany	2	1
Huambaló	3	2
Karix	3	2
Egas	3	2
Clásicos	3	2
Sukasa	3	2
Muebles el Bosque	4	2
El Ébano	4	2
Silva	6	3
casa 3	7	4
Dayeli	7	4
La casa del mueble	7	4
Marielena	9	5
León	11	6
Otros	11	6
Rolar	47	24
Kolineal	62	31
	200	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

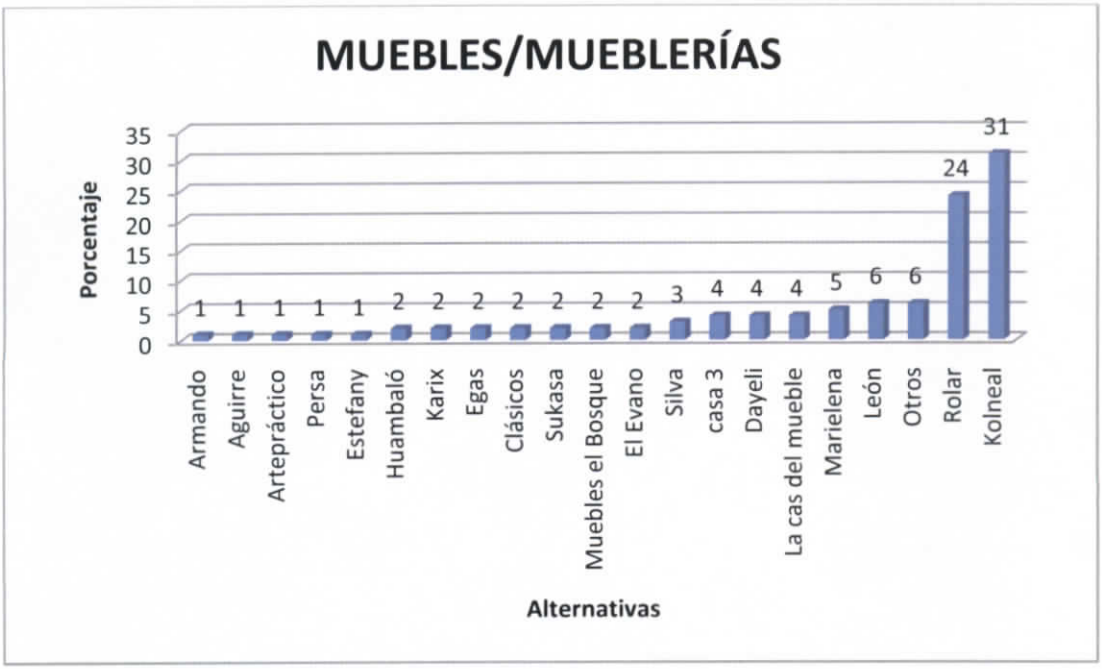


Gráfico No 11: Comparación
Elaborado por: Investigadora.

En una clara comparación de posicionamiento de la marca en el mercado, las empresas que más ubicadas en la mente del consumidor son: Colineal con el 31% y Rolar con el 24%, le siguen en orden de importancia Muebles León y Marielena, sin embargo, los encuestados nominaron más de 30 locales que en el contexto global representan porcentajes muy bajos.

12. En comparación con las mueblerías que ha visitado cómo le encuentra a Mueblería RILA?

Tabla No 12: Comparación

Comparación	f	%
Igual que las otras	63	37
Inferior a las otras	5	3
Superior a las otras	102	60
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes

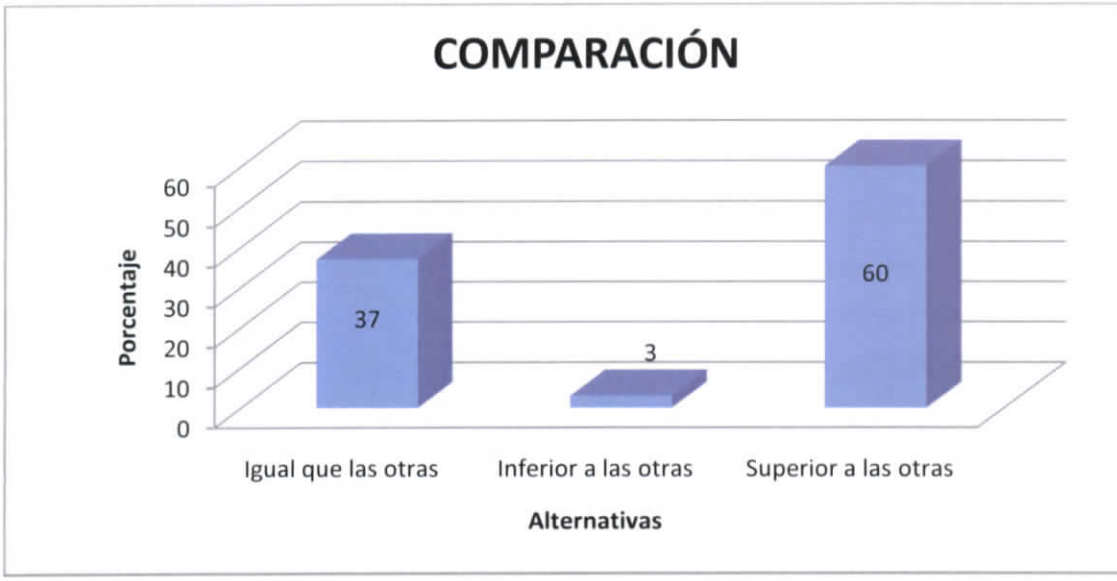


Gráfico No 12: Comparación
Elaborado por: Investigadora.

El cliente es el mejor juez del manejo, administración y calidad de servicio de una empresa, en tal virtud al efectuar una comparación estándar con la competencia, el 60% asevera que es superior a la competencia, un 37% opina que está igual y muy limitado 3% cree que está muy por debajo de las otras empresas de muebles.

14. Las salas de exhibición según su criterio son: (Varias alternativas)

Tabla No 14: Espacio físico de exhibición

Espacio físico de exhibición	f	%
Cómodas	46	27
Amplias	33	19
Estrechas	14	8
Vistosas	32	19
Incomodas	10	6
Acogedoras	35	21
	170	**100**

Fuente: Encuesta a clientes



Gráfico No 14: Espacio físico de exhibición
Elaborado por: Investigadora.

En cuanto al espacio físico de exhibición el 27% asegura son cómodas, el 21% dice que son acogedoras, un 8% cree que están estrechas y el 6% incomodas.

4.2 Interpretación de los datos

La mayor presencia de mujeres en la encuesta obedece a un simple hecho social: por lo general, el género femenino es quien está mayormente pendiente de los detalles del hogar y son ellas quienes escogen los artículos, implementos, electrodomésticos y muebles, en este caso, para la decoración y buen ambiente del hogar familiar. Esta puede ser la explicación por la que en la encuesta se encuentra un 63% de presencia del género femenino.

La presencia de clientes que tienen dependencia laboral en el ámbito privado, han prevalecido mayormente, junto con lo que trabajan por cuenta propia y es probable que sea ésta la Población Económicamente Activa (PEA) con mayores posibilidades económicas y capacidad de pago para acceder a bienes de calidad y de costos considerables. Según esta interpretación los funcionarios y empleados del sector público están limitados por su capacidad de compra, por tanto no visitan el establecimiento con mayor frecuencia.

La recurrencia de compra que bordea el 44% en función del tiempo es un buen indicador de la fidelidad del cliente. Lo que importa es que ese 34% de clientes que lo hacen por primera vez tengan la oportunidad de regresar y adquirir los productos disponibles en la empresa. En función de estos indicadores, los administradores, deberán planificar sus acciones a futuro para logra una mayor fidelización de los clientes.

Está claramente demostrado que no hay mejor propaganda que la que hace el propio cliente, los datos que arrojan esta investigación son decidores en

cuanto a los canales de difusión de la información y propaganda de la empresa; muy poco valor tienen la radio, el periódico o la televisión, en este caso, pese a que son medios masivos de comunicación.

Todos quienes han adquirido los productos de Mueblería RILA explican tener un 80% grado de satisfacción, este dato es un factor de garantía para la empresa, lo que demuestra que las cosas que se están haciendo bien, sin embargo, no hay que conformarse, puesto que queda un 20% cuya satisfacción es incompleta.

Al calificar a la mueblería de manera global, el 85% tiene el mejor de los conceptos sobre la empresa, de igual manera ese 15% restante merece una mayor atención por parte de la administración de la empresa.

Al calificar varios parámetros del desenvolvimiento comercial de la empresa, el mejor puntuado en la escala de Liker, sobre una base de 5 puntos, es la calidad del producto, seguido de calidad en el servicio. El servicio post-venta tiene una menor puntuación de calificación, esto demuestra que hay que poner mayor cuidado y atención a este atributo ya que es uno de los pilares fundamentales de la fidelización de clientes. Si no hay atención post-venta, simplemente el cliente queda insatisfecho y no regresa.

Como se explicó en la pregunta 2, se determina que el 73% de lo clientes está dispuesto a recomendar los servicios y productos de Mueblería RILA, este dato se conjuga con la manera cómo los clientes se enteran de la existencia de la empresa en la ciudad de Ambato.

Quienes no están dispuestos a recomendar la empresa son quienes aún no han adquirido los productos y no tienen elementos de juicio.

Los siguientes factores son de vital importancia para tomar en cuenta en el futuro plan de merchandising de la empresa:

- La decoración,
- La ubicación interna de los muebles y
- La iluminación del local

La competencia está muy bien definida; los principales competidores de Mueblería RILA son Muebles Colineal y ROLAR muebles que tiene cobertura nacional. Además los encuestados nombraron a Muebles León y Marielena

Concomitante con la pregunta anterior, se determina que Mueblería RILA es superior a las de la competencia con un alto grado de apreciación que bordea el 60%. El cliente tiene plena consciencia de catalogación y comparación entre los locales comerciales de la competencia y la calidad y servicio de Mueblería RILA.

El aspecto externo de Mueblería RILA produce un impacto positivo en el 81% de sus clientes, debido a su entrada, infraestructura, rótulo, fachada, etc.

Solo el 14% de los clientes opinan que hay cierta inconformidad en el interior del local, porque hay estrechez en sus espacios físicos de exhibición y mala distribución de los productos a ofertarse.

Bajo estas consideraciones, Mueblería RILA, es una sólida empresa que goza del prestigio y reconocimiento de la ciudadanía, tanto por la calidad de sus muebles, por la atención que brinda, por las facilidades de pago y la financiación ofrecida, característica que le han permitido posicionarse ampliamente en el mercado, sin embargo se requiere mayor acción para potenciar la fidelización de los clientes.

4.3 Verificación de hipótesis

Para el contraste de hipótesis, en la presente investigación, se aplicó el estadígrafo del Chi cuadrado donde se contrasta los aspectos de la fidelización de clientes y las variables consideradas dentro del merchandising.

4.3.1 Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

Ho: No hay diferencia significativa que relacione la fidelización de clientes con los aspectos concernientes al Merchandising en Mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

H1: Si hay diferencia significativa que relacione la fidelización de clientes con los aspectos concernientes al Merchandising en Mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

b) Modelo matemático

Ho: O = E

H1: O ≠ E

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

4.3.2 Regla de decisión

1-0,05 = 0,95;

gl = (c-1)(r-1)

gl = (5-1)(4-1) = 12

gl = (4)(3) = 12

Al 95% y con 1 gl X^2t es igual a 21,026

Se acepta la hipótesis nula si, X^2c es menor o igual a X^2t, caso contrario se rechaza, tanto al α de 0,05

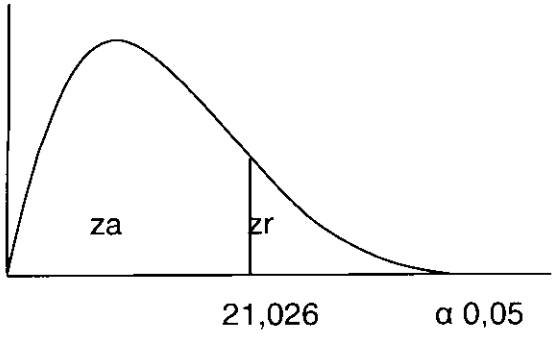


Fig. 2: Zona de decisión del Chi cuadrado.

4.3.3 Cálculo de X^2

Tabla No 15: Cálculo del Chi cuadrado

	ASPECTOS DEL MERCHANDISING					
RECURRENCIA DE COMPRA (FIDELIZACIÓN)	La decoración	La ubicación interna de los muebles	La ubicación de los almacenes	La iluminación	Todo está perfecto	**TOTAL MARGINAL**
Menos de 1 año	4	12	1	6	1	24
De 1 a 2 años	2	1	1	7	2	13
Más de 3 años	27	16	6	13	13	75
Es la primera vez	15	10	7	7	19	58
TOTAL MARGINAL	48	39	15	33	35	**170**

Fuente: Encuesta a los clientes

Explicación: Todos los valores expresados en la tabla se conocen como frecuencias Observadas y para encontrar las frecuencias Esperadas se procede de la siguiente manera:

Para encontrar la frecuencia Esperada del valor "6,8" se multiplica el total marginal vertical, en este caso 48, por el total marginal horizontal 24 y, ese producto se divide para el gran total, en este caso, 170. Con el mismo proceso se determinan todos los valores.

Tabla No 16: Cálculos matemáticos

O	E	(O-E)	$(O-E)^2$	$\frac{(O-E)^2}{E}$
4	6,8	-2,8	7,7	1,1
2	3,7	-1,7	2,8	0,8
27	21,2	5,8	33,9	1,6
15	16,4	-1,4	1,9	0,1
12	5,5	6,5	42,2	7,7
1	3,0	-2,0	3,9	1,3
16	17,2	-1,2	1,5	0,1
10	13,3	-3,3	10,9	0,8
1	2,1	-1,1	1,2	0,6
1	1,1	-0,1	0,0	0,0
6	6,6	-0,6	0,4	0,1
7	5,1	1,9	3,5	0,7
6	4,7	1,3	1,8	0,4
7	2,5	4,5	20,0	7,9
13	14,6	-1,6	2,4	0,2
7	11,3	-4,3	18,1	1,6
1	4,9	-3,9	15,5	3,1
2	2,7	-0,7	0,5	0,2
13	15,4	-2,4	6,0	0,4
19	11,9	7,1	49,8	4,2
				32,8

Fuente: análisis estadístico.

4.3.4 Conclusión

El valor de 32,8 que determina los cálculos del chi cuadrado, es un valor que se encuentra fuera de la zona de aceptación, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, con un α del 0,05, es decir, "Si hay diferencia significativa que relaciona la fidelización de clientes con los aspectos concernientes al Merchandising en Mueblería RILA de la ciudad de Ambato". En otras palabras, los aspectos que se toma en cuenta en el plan de Merchandising, si influyen en la fidelización de los clientes, que es lo que se quiere demostrar con esta investigación, como en efecto así ocurrió.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Datos informativos

Tema: Plan de Merchandising, con é7nfasis en la técnica de seducción para Mueblería RILA.

Institución ejecutora: Alta gerencia de Mueblería RILA.

Beneficiarios: Clientes, propietarios, ciudadanía.

Ubicación: Sucursal 2: Av. Atahualpa y Río Cutuchi.

Tiempo de inicio: Agosto de 2010.

Tiempo de finalización: Diciembre de 2010.

Equipo Técnico responsable: Catalina Ríos Lara: Jefe de Ventas.

Costo: 9018,2 USD.

Nota: El plan de merchandising con énfasis en la técnica de seducción se aplicará sólo en la sucursal #2 de Mueblería RILA por ser administrado por la investigadora.

5.2. Antecedentes de la propuesta

El Merchandising es una herramienta poderosa que contribuye al crecimiento comercial y económico de todo negocio, siempre y cuando se lo aplique correctamente.

En la investigación efectuada, se verifica que hay varios elementos concernientes al merchandising, que necesitan una mayor atención, desde la óptica de los clientes, que son quienes emitieron un juicio de valor sobre las preferencias en ambientación, espacio físico, iluminación, sonorización, etc.

Mueblería RILA como tal, es una empresa que goza de buen prestigio y que, a través del tiempo, ha logrado posicionarse en el mercado de los muebles finos, sin embargo eso no significa que haya que desatender elementos urgentes en cuanto a merchandising se refiere.

Para entender la importancia del merchandising es bueno que se conozca su importancia y su aplicabilidad.

Así pues, la mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir del año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

Antes del año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El primero que dio un concepto relacionado al mercadeo o marketing fue Teodore Levitt, orientando los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). (Levitt, 28).[18]

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.[19]

Correa expresa que: "La creciente globalización y la internacionalización de las empresas de los países desarrollados ha redefinido el entorno competitivo que existía hace algunos años. Esta situación genera grandes inquietudes pues no solo ha propiciado enormes monopolios empresariales sino que también ha originado lo que ciertos autores denominan "colonización corporativa", para esos autores esta tendencia mundial ha

[18] LEVITT, T. (1950).**Harvard.** México. Ed. McGraw Hill.
[19] http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080617101523AA9xjRo.

puesto en riesgo la supervivencia de la mediana y pequeña empresa. (Correa)[20]

Por tanto y debido a lo anterior, podemos apreciar grandes empresas trasnacionales invadiendo los mercados de distintos países, alguien podría decir que esta acción se parecería a la invasión que los grandes imperios de la antigüedad hacían sobre los territorios más valiosos, apropiándose tanto del control de su economía como de sus recursos naturales. Sin embargo, en la actualidad, las nuevas conquistas de territorios ya no son violentas, es más, me atrevería a decir que ya no se conquistan países sino mercados. Ahora la invasión se produce a tiendas de autoservicio, supermercados, centros comerciales, etc. Y los generales de cinco estrellas han sido cambiados por los gerentes de marketing y los jefes de marca; sí, el marketing es el nuevo "Caballo de Troya" y las marcas son verdaderas armas de asalto. Súmese a lo anterior que incluso las grandes cadenas de intermediación han ingresado también a los mercados que antes estaban destinados a sus proveedores, tanto es así que existe una infinidad de marcas de distribuidor y de marcas privadas que empujan hacia la competencia basado en precios.

> "Pero detrás de cada crisis existe una oportunidad. Este mismo contexto de grandes y poderosas empresas ha definido también una oportunidad para las empresas pequeñas y medianas y así como cuenta la historia militar, desde David y Goliat, hasta nuestros días, podemos usar armas para defender nuestros países -perdón-

[20] CORREA, M. Servio. (2006). **Las últimas tendencias del Marketing.** [En línea] disponible en: http://www.dolarizacionecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=321&Itemid=26 Consultado el 12 de julio de 2010.

mercados...me refiero a las estrategias de marketing y a la gestión de marcas".[21]

5.3 Objetivos

5.3.1 General

Diseñar el plan de Merchandising con énfasis en la técnica de seducción para lograr la fidelización de los clientes de mueblería RILA.

5.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de Mueblería RILA.
- Determinar decisiones estratégicas que permitan incrementar las ventas y fidelizar al cliente.
- Diseñar el plan de Merchandising con énfasis en la técnica de seducción para lograr la fidelización de los clientes de mueblería RILA.

5.4 Justificación

La agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y el perfil del consumidor, con más poder adquisitivo y más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio. Los consumidores son conscientes de su gran poder y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para la captación y fidelización de los clientes, por lo que la investigadora ha diseñado un plan de merchandising, con énfasis en la técnica de seducción para mueblería RILA, con el fin de mejorar las ventas y de fidelizar al cliente.

[21] http://www.dolarizacionecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=321&Itemid=26

El merchandising, con énfasis en la técnica de seducción tiene una enorme importancia en virtud que lo que se busca es mejorar el servicio y atención a los clientes a través de un **elemento diferenciador** de la competencia, como es la atención en el punto de venta, la localización de los artículos, la iluminación y la sonorización saludable y llamativa, la vista frontal, etc, elementos que si son aplicados de una manera correcta lograran fidelizar al cliente de Mueblería RILA.

Al analizar el comportamiento del cliente debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que le conducen a tomar una decisión u otra; esto se logra aplicando la técnica de seducción del merchandising, por lo que se justifica plenamente la propuesta de la investigadora.

Mueblería RILA, se transformará en la primera empresa en la ciudad de Ambato que implantará la técnica de seducción, que satisfacerá las necesidades del cliente del siglo XXI; porque

- Permitirá que el producto se presente y ofrezca mejor al cliente
- Servirá para vender más y mejor de forma directa
- Sustituirá en las ventas la motivación verbal por la visual

La presente investigación busca establecer las oportunidades más adecuadas de aplicación del merchandising con su técnica de seducción relacionado al mundo de los muebles, para en un futuro multiplicar estos

conocimientos en sus otros establecimientos y en lo posterior ofrecer asesorías y consultorías a similares empresas.

5.5 Fundamentación

El paradigma de esta investigación es el crítico-propositivo; es crítico porque se cuestionará el marketing tradicional frente al marketing moderno, que es el merchandising, en este caso con su técnica de seducción; y es propositivo por cuanto la investigación no llegará solo a enunciados, sino que planteará estrategias para incrementar las ventas y fidelizar al cliente de mueblería RILA.

El compromiso es determinar esquemas auténticos para que el plan de merchandising con énfasis en la técnica de seducción pueda llegar a ser un ejemplo a seguir por las demás empresas.

5.6 Marco Conceptual

5.6.1 Merchandising: Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

5.6.2 Técnica de Seducción: Es una técnica del merchandising que a través de la motivación visual capta la atención de los clientes.

Sus funciones son:

- Crear secciones atractivas
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar, para así identificar, informar, decorar y ganar espacio.

Esta técnica toma en cuenta que en los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso.

5.6.3 Fidelización: Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

5.6.4 Cliente: Es la persona a quien se factura, quien compra, quien asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra de negocio. (Enciclopedia, 70).[22]

5.6.5 Venta: Es el proceso de intercambio de bienes, en el que el comprador adquiere un producto o servicio de una empresa, a cambio del cual entrega dinero en cualquiera de sus formas. (Mariño, 17)[23]

5.6.6 Plan: Organización y coordinación de las actividades económicas. (Aristos, 593).[24]

5.7 Desarrollo de la propuesta

5.7.1 Plan de Merchandising con énfasis en la técnica de seducción.

5.7.1.1 Primera fase: Análisis y Diagnóstico de la situación actual de Mueblería RILA

En los últimos tres años Mueblería RILA ha presentado un decremento en las ventas, por lo que la investigadora ha diseñado el presente plan de merchandising para potenciar las ventas y lograr fidelizar al cliente.

---

[22] **Enciclopedia Marketing y ventas** (2004). España. Ed. Océano.
[23] MARIÑO W. (2010). **100 Tácticas de ventas para pequeñas empresas**. Ecuador. Grupo Santillana.
[24] ARISTOS. **Diccionario Ilustrado de la lengua española (2007).** Ecuador. Ed. Libresa S.A.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Dentro de las principales fortalezas se encuentran:
- Mueblería RILA cuenta con personal calificado y con experiencia en la actividad de fabricación de muebles en madera.
- Empresa estructurada, flexible, lo que permite una organización capaz de satisfacer nuevos mercados y adaptarse a los cambios que éste ofrece.
- Situación financiera adecuada para apalancar nuevas inversiones.
- Personal comprometido con los objetivos de la empresa.
- Capacidad de diseñar modelos innovadores a fin de estar acorde con la evolución del mercado
- Poseer la maquinaria acorde a los requerimientos de producción y ventas
- Posicionamiento de marca en Ambato y la región central del país.
- Comunicación con todas las áreas de la empresa y clientes inmediata y oportuna.

OPORTUNIDADES

- Varias líneas de financiamiento para clientes
- A nivel nacional e internacional existe un mercado con una gran demanda de servicios y fabricación de muebles en madera, debido al desarrollo del comercio y programas habitacionales.

- En el mercado existe requerimiento de diseños y nuevos modelos en muebles de madera.
- Aplicación de nuestro nicho de mercado hacia todo el país.
- Existe la posibilidad de incrementar nuevos puntos de venta.

DEBILIDADES

- Espacio insuficiente en la planta de producción de Mueblería Rila, lo que dificulta el proceso de fabricación
- Administración empírica.
- Limitado nivel de profesionalización en el área del merhandising.
- Inadecuada capacidad de gestión de los directivos de la empresa.

AMENAZAS

- Que los muebles requeridos por las empresas y/o viviendas familiares fueran reemplazados por otro tipo de tecnología (muebles de metal).
- Aparición en el mercado de otras empresas similares.
- Inestabilidad política y económica.
- Tasas de intereses altas para el sector de la producción en comparación con otros países.
- Presencia de una ola de delincuencia en la ciudad de Ambato.

5.7.1.1.1 Análisis de la situación externa

- **Entorno económico:** La producción de muebles en el Ecuador es una de las artesanías tradicionales, cuyo desarrollo industrial empieza a mediados de los años 80, a partir de ahí el mercado ecuatoriano de

muebles ha venido desarrollándose de manera dinámica. Entrando en un periodo de cierto estancamiento en el periodo que comprende los años 1999 al 2000, luego de los cuales se ha experimentado un incremento sostenido en la demanda. La oferta actual no cubre por completo la demanda, sobre todo en lo que se refiere a variedad de productos.

Ambato se caracteriza por ser una provincia eminentemente comercial y productiva en los sectores agrícolas, manufactureros, metalmecánicos, artesanales, textiles, y una de las principales es el sector maderero, el cual sustenta a la economía de la provincia como la de muchos hogares. Este sector está conformado de grupos artesanales como es el caso de mueblería RILA, que se dedica a la producción y comercialización de muebles para el hogar, cabe destacar que mediante el apoyo del gobierno con su nuevo producto "emprende Ecuador" y con la campaña de "consume lo nuestro", ha permitido que las empresas nacionales sean más productivas y competitivas, lo que ha dado como resultado mayores ingresos.

En base a los resultados de las encuetas se ha determinado que la presencia de clientes que tienen dependencia laboral en el ámbito privado, han prevalecido mayormente, junto con los que trabajan por cuenta propia y es probable que sea ésta la Población Económicamente Activa (PEA) con mayores posibilidades económicas y capacidad de pago para acceder a bienes de calidad y de costos considerables.

- **Entorno demográfico y cultural:** Previo al análisis del comportamiento de mercado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, se ha identificado que el sector estratégico para invertir, es el sector sur de la ciudad, donde se han dado grandes inversiones como el Mall de los Andes, casas comerciales, instituciones financieras, instituciones públicas. Es el caso de mueblería RILA que se encuentra ubicado en este sector, contando con una infraestructura adecuada, con todos los servicios para la comodidad y satisfacción del cliente del siglo XXI.

  Con la crisis económica financiera que vive América Latina y nuestro país se ha identificado 3 tipos de clases sociales, baja, media y alta; mueblería Rila satisface las necesidades de las clases media y alta.

  De acuerdo a la investigación de campo, la mayor presencia de mujeres en la encuesta, obedece a un simple hecho social: por lo general, el género femenino es quien está mayormente pendiente de los detalles del hogar.

- **El mercado:** La actual constitución demanda que las personas que deseen elevar su calidad de vida tengan su formación profesional y superior, es así que el país cuenta con una gran demanda de profesionales de toda índole. De acuerdo a la formación de las personas la demanda de exigencias crece, por lo tanto el cliente ya no se conforma con solo comprar un bien en el punto de venta y de una forma tradicional, por esta razón, mueblería RILA busca formas

depende del desgaste y de las tendencias de la moda, la cual se ha orientado específicamente hacia muebles de calidad, diseño atractivo y buen material. Su fabricación no esta sujeta a estacionalidad se lo produce en cualquier época del año. Mueblería RILA incluye en sus actividades la planificación, el diseño, la fabricación, la comercialización y entrega. A continuación se presenta un listado de productos.

La investigadora para el presente trabajo tomará en cuenta los siguientes productos:

Juegos de sala

- Mediterráneo
- Milán
- Orlando

Juegos de comedor

- Mediterráneo
- Milán
- Orlando

Juegos de dormitorio

- Mediterráneo
- Milán
- Orlando

Diseño o descripción del producto a exhibirse.

En la construcción de los juegos de sala, comedor y dormitorio se toma en cuenta los siguientes parámetros relacionados a materiales y a mano de obra.

Materiales:

- Piezas nuevas, secas y de primera calidad de Seike, piezas que deben estar libres de nudos, grietas, fisuras, torceduras u otras imperfecciones que vaya afectar su presentación estética; es necesario que sean sacadas para garantizar su durabilidad.
- Triplex de primera calidad, bien lijado, pulido y los detalles enchapados y de diversos tipos.
- Materiales de Ferretería: Tiraderas, tornillos, tuercas, pernos, bisagras, pasadores, picaportes, clavos, puntillas. Todos deben ser de primera calidad y las cantidades y en el tamaños que se han requeridos en su producción.

Mano de obra: Procesos de Producción

En el proceso productivo se considerar las siguientes actividades:

- **Diseño**: Se lo realiza de acuerdo a la petición expresa de los clientes, en lo que se refiere a estilo, forma, tamaño, adornos.
- **Dimensionar la pieza:** Una vez aprobado el diseño por el cliente, se procede a dimensionar la pieza para conocer la cantidad y tipo de materia prima a utilizar

- **Elaboración de la una muestra:** Se procede a elaborar una muestra de uno de los muebles que el cliente determine para saber si esta de acuerdo con lo que desea o tomar nota de las correcciones, que solicite.
- **Recepción e inspección de materia prima:** Se recibe la materia prima, normalmente madera tratada, la cual permite que el producto final no se deforme con el paso del tiempo lo que determina su calidad.
- **Configurar mesa de trabajo:** Se procede a configurar la mesa de trabajo, dibujando las piezas en la madera de acuerdo con la figura de las partes de uno de los muebles seleccionado.
- **Traslado de materia prima a la mesa de trabajo:** La madera trazada se traslada a las mesas de trabajo manualmente o en carritos con ruedas.
- **Elaboración de piezas:** Se toma la madera sobre la que se va a trabajar y se procede al corte de piezas, al tamaño necesario.
- **Ensamblaje y pegado:** Las piezas terminadas se ensamblan y se procede a pegarlas, cuidando que las uniones no queden desiguales con torceduras.
- **Traslado a acabado:** El mueble terminado se traslada al área de acabado manualmente o en carritos de ruedas.
- **Acabado:** En esta sección, se quitan los bordes a los muebles y se procede a pintar o a darles color mediante ácidos. Lo común es pintarlas.

- **Traslado al almacén de productos terminados:** Los muebles terminados se trasladan al almacén donde se someten a una última operación de maduración y acabado.
- **Almacén:** Los muebles se almacenan para su entrega, tomando en cuenta que conserven sus características principales que son: buena imagen, dureza, temple, resiliencia (resistencia al choque).

Seguridad y protección del recurso humano.

Mueblerías Rila reduce los riesgos de trabajo de sus colaboradores, durante todo el proceso productivo tomando las siguientes precauciones:

- La utilización botas de casquillo
- Ropa de algodón
- Peto de cuero
- Lentes claros para trabajar
- Gorras de algodón
- Botiquín

Los colaboradores cuentan con todos los beneficios que establece la Ley ecuatoriana, como son, entre otros:

- Sueldo básico
- Afiliación al IESS
- Décimo Tercero
- Vacaciones, etc.

Precio

Mueblería RILA establece el precio de sus productos mediante el método de fijación de precios basada en la competencia, que consiste en considerar los precios de los competidores dentro de la plaza comercial y luego decidir si establecer los precios por encima de los productos de los competidores, por debajo o al mismo nivel. (Forsyth, 49)[25]

Distribución y venta

Comercialización

Los canales de distribución a través de los cuales mueblería RILA comercializa sus productos son:

Venta directa

Dentro de esta categoría se incluye los muebles en stock de la fábrica y muebles especiales hechos a medida y confeccionados por encargo a petición de los clientes.

Venta a través de tiendas

Mueblería RILA actualmente cuenta con dos puntos de venta que por su ubicación dan soluciones directas, y mejores servicios a sus clientes. En los locales se maneja una venta al por menor, con un alto énfasis en la venta personalizada. Con la propuesta planteada por la investigadora se

[25] FORSYTH P. (2010). **Marketing las herramientas más novedosas colección nueva economía**. Ecuador. Ediecuarorial.

implementara el merchandising con énfasis en la técnica de seducción lo que permitirá mayores ventas y fidelización del cliente.

Comunicación

Mueblería RILA mantiene una comunicación adecuada tanto interna como externa; interna con cada miembro de la empresa ofreciendo capacitaciones regulares sobre los productos y los cambios que se realizan dentro de la empresa y externa porque utiliza la publicidad leds, roll up, insertos comerciales, programas de incentivos, financiamiento con tarjeta de crédito y sobre todo se aplica el marketing boca a boca, puestos que los mismos clientes satisfechos se encargan de recomendar a otros.

Finanzas

La empresa Mueblería RILA cuenta con índices de liquidez, solvencia, rentabilidad y recursos materiales y económicos, que le permiten tener un apalancamiento óptimo para el normal desarrollo de sus actividades financieras.

Organigrama

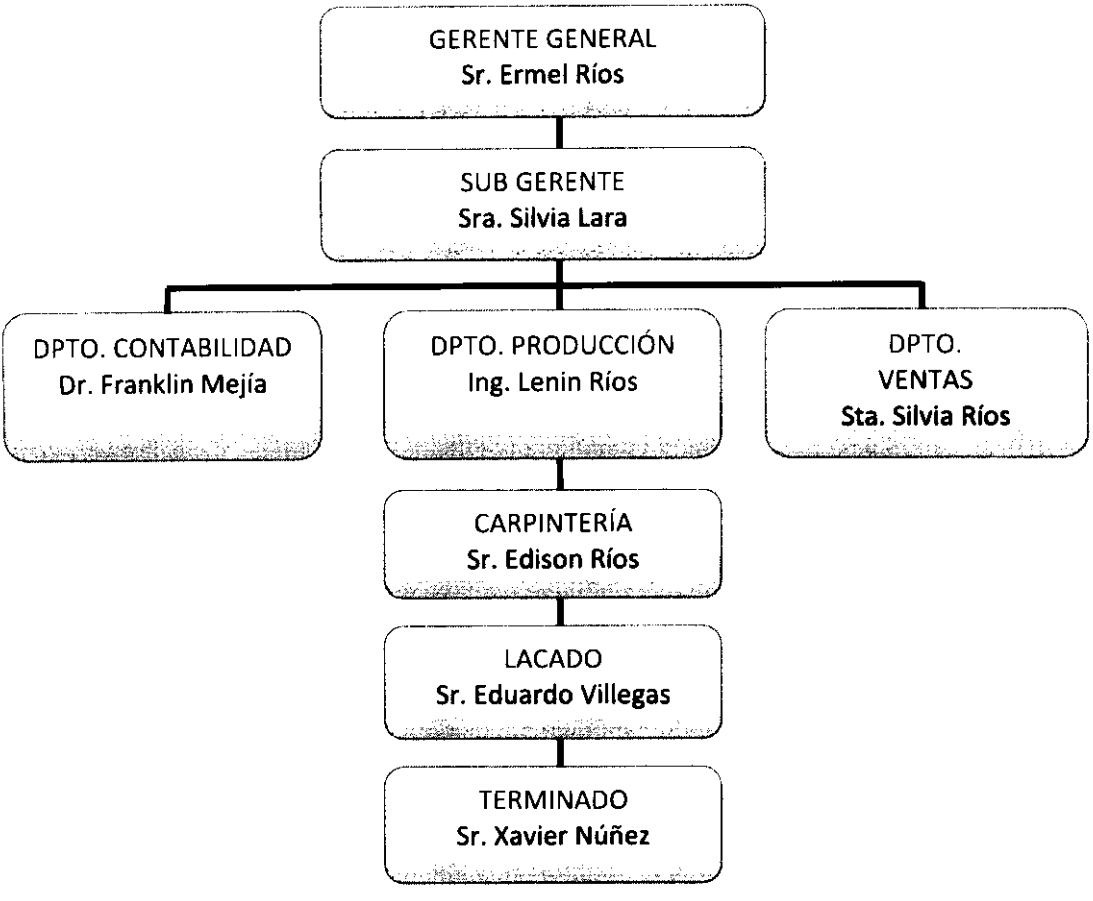


Fig. 3. Organigrama de la empresa

Distribución de funciones y responsabilidades

Las funciones y responsabilidades están orientadas a ofrecer bienes y servicios de calidad. Las principales funciones por área de trabajo se presentan a continuación:

GERENTE PROPIETARIO: Dr: Ermel Ríos, calificado como artesano, sus principales funciones son:

a) Comunicar continuamente al personal de la empresa acerca de la importancia de cumplir con los requerimientos del cliente, legales y reglamentarios a través de charlas, talleres, reuniones de trabajo; en los que participa activamente todo el personal.
b) Determinar y comunicar la Política y Objetivos de la empresa.
c) Incluir en el presupuesto anual de la empresa los recursos económicos y la asignación del recurso humano suficiente, para alcanzar las metas planeadas cada año.
d) Mantener la motivación del personal para asegurar su compromiso en el mejoramiento continuo de la Empresa.
e) La Gerencia tiene el compromiso de trabajar directamente con los clientes a fin de satisfacer o exceder sus expectativas con productos y servicios de calidad, para lo cual establece canales de comunicación ágiles y directos; una manifestación de este compromiso es la asistencia y capacitación permanente para sus colaboradores.
f) La Gerencia de Mueblería Rila ha definido la política de calidad tomando en cuenta el nivel y tipo de mejoras futuras necesarias para el éxito de la organización, el grado esperado o deseado de satisfacción del cliente, el desarrollo del personal en la organización, las necesidades y expectativas de otras partes interesadas, los recursos necesarios y las potenciales contribuciones del personal. Con estas consideraciones, la empresa ha definido como Política de Calidad que los productos que

fabrica y comercializa Mueblería RILA utilizan materias primas de alta calidad que se transforman para satisfacer las necesidades y características exigidas por los clientes, con el apoyo de recursos humanos calificados, capacitados y comprometidos en la eficiencia de los procesos y con la calidad del producto.

Funciones de la Subgerencia: Cumple las funciones estipuladas al gerente propietario en ausencia del titular.

Funciones del Departamento de Contabilidad: (Mueblería RILA no requiere llevar contabilidad)

- Administración y control de inventarios, ventas, compras, cuentas por pagar, cuentas por cobrar.
- Gestionar la documentación detallada y completa, sean: facturas, registro de ventas, notas de entrega de mercadería, detalles de cobro, registro de clientes, créditos y otros.
- Conciliar Bancos.
- Verificación de la autenticidad de todas y cada una de las facturas de compras y de ventas.
- Verificación del Ingreso y realización correcta de las Retenciones en la fuente.
- Presentar a tiempo, toda la documentación, que requiera el Fisco de una manera clara y detallada de todo lo solicitado, y la elaboración de Impuestos.

- Elaboración de Impuestos Municipales sobre los Activos y el pago del mismo.
- Administración de caja chica.

Las funciones del área de ventas de Mueblería RILA son:

- Planificación de mercadeo y ventas
- Coordinar las Ventas Internas y Externas en los locales.
- Servicio al cliente y seguimiento.

Funciones y responsabilidades de las diferentes áreas del departamento de producción de Mueblería RILA.

Pintura: esta área es la encargada de preparar el producto para pintura, las actividades que se desarrollan siguen los siguientes pasos:

- Revisar la Orden de Producción
- Limpiar el producto
- Dar varias manos de pintura hasta que el mueble tome el color deseado.
- Dejar secar el producto
- Se entrega el producto etiquetado con la orden de producción correspondiente para la revisión del Supervisor de calidad.

Acabados: las actividades que se realizan en esta sección son las siguientes:

- Revisar la orden de producción
- Una vez que han salido los productos de pintura se procede a clasificar los elementos de cada obra que se vaya a preparar, para luego ensamblar según el tipo de mobiliario que sea, sacando material de bodega, una vez ensamblado el mueble se procede a limpiar y a embalar luego etiquetar la Orden de Producción clasificando y destinando un lugar para su liberación.
- Para embalar las superficies se verifican las medidas que no estén rayados, se embala, etiqueta, clasifica y destina para liberación

Carpintería: Las actividades son: sacar medidas, cortar, elaborar y armar. Las funciones de esta sección son:

- Verificar medidas de la orden de producción
- Solicitar y verificar material a bodega
- Corte y peinado de acuerdo al manual
- Pega de fórmica si está programado y después se perfila y se procede a pasar el canal
- Se coloca borde de caucho y se realiza la perforación de pasa cables de acuerdo al plano entregado conjuntamente con la orden de trabajo.
- En caso de ser solo melamínico se da la forma y se procede a poner el borde de caucho o el canto duro de acuerdo al tipo de mueble.
- Se realiza la limpieza y verificación de medidas que estén de acuerdo a lo programado

- Se entrega el producto para la revisión al Supervisor de Calidad.

Lacado: las actividades desarrolladas en esta área son: pulir, masillar, emporar, lijar, fondear y lacar. Los procesos en esta sección son los siguientes:

- Revisar la orden de producción
- Sacar toda la pintura con removedor
- Dar tinte
- Dar sellador primera mano después soplete
- Remasillar
- Lijar
- Dar sellador, segunda mano a soplete y lijar
- Dar color a soplete
- Entregar el producto para su revisión al Supervisor de Calidad

Tapicería: las funciones de esta sección son:

- Revisar la orden de producción
- Cortar madera a medida
- Engomar y prensar la madera
- Sacar de la máquina prensadora luego de 8 horas de secado
- Rayar la madera según el molde pedido
- Calar la madera rayada
- Corte de la esponja según medida y molde
- Pegada de esponja
- Corte de tela o cuerina

5.7.1.2.2 Estrategias

5.7.1.2.2.1 Factores psicológicos

5.7.1.2.2.1.1 Motivación visual

Proceso mediante el cual la persona se siente atraído hacia determinado objeto a través del contacto visual, por lo tanto la técnica del merchandising con énfasis en la seducción aprovecha estos conocimientos.

5.7.1.2.2.1.2 Satisfacción del cliente

Al diseñar de mejor manera Mueblería RILA el cliente se sentirá satisfecho de estar en ella, por que será una experiencia única y querrá regresar con frecuencia a sus instalaciones.

5.7.1.2.2.2 Cartera

POLÍTICAS DE COBROS Y PAGOS	DÍAS	DETALLE
CRÉDITO A CLIENTES	90	Con la mitad de entrada, saldo a 3 meses
TARJETA DE CRÉDITO	365	Plan pagos de acuerdo a la elección del cliente
CRÉDITO A CLIENTES EXTRANJEROS	0	Realizan sus compras al contado
CRÉDITO DE PROVEEDORES	90	Cancelación del total de la cuenta

5.7.1.2.2.3 Segmentación

Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. (Bonta y Farber, 31).[26]

CRITERIOS	EJEMPLOS
Género	Masculino Femenino
Ocupación	Empleado Público Empleado Privado Cuenta Propia
Periodicidad de compra	Permanentemente Muy de repente
Educación	Ninguna Primaria Secundaria Superior

5.7.1.2.2.4 Posicionamiento

La estrategia de mercadotecnia nos dice que posición debe ocupar un producto en la mente del cliente. La técnica de seducción del merchandising nos da a conocer cómo se va a lograr el posicionar los productos de Mueblería RILA.

Dimensiones estratégicas del Posicionamiento

- Precio competitivo.
- Satisfacción al cliente.

[26] BONTA P. y FARBER M. (2005). **199 Preguntas sobre marketing y publicidad**. Colombia. Ed. Norma.

- Facilidad de entrega.
- Excelentes planes de financiamiento.
- Garantía de 1 año.
- Atención al cliente.
- Servicio post-venta.
- Ofrecimiento de promociones.

5.7.1.2.2.5 Marketing Mix

El marketing mix de un producto se compone de las siguientes variables controlables del marketing, a saber:

- Producto
  - Buena imagen
  - Dureza
  - Temple
  - Resiliencia (resistencia al choque)

- Precio

  Se determinará el precio de acuerdo al método de **fijación de precios basada en la competencia,** sugerido por Patrick Forsyth.

- Plaza
  - Venta directa
  - Venta a través de tiendas

- Promoción
  - La promoción de los productos de Mueblería RILA se logrará aplicando el merchandising con la técnica de seducción, para incrementar las ventas y fidelizar al cliente.
  - Inclusión de 7 cojines o 2 esquineros por la compra de un juego de sala.
  - Por la compra del juego de sala, comedor y dormitorio, al contado recibe el cliente del 10% al 15% de descuento.

5.7.1.3 Tercera fase: Plan de acción

5.7.1.3.1 ¿Dónde?

En Mueblería RILA sucursal #1, Av Atahualpa y Río Cutuchi.

5.7.1.3.2 ¿Qué?

Diseñar un plan de merchandising con énfasis en la técnica de seducción.

5.7.1.3.3 ¿Quién?

- Investigadora: Silvia Catalina Ríos Lara.
- Arquitecto con su equipo.
- Diseñadora de interiores.

5.7.1.3.4 ¿Cuándo?

En el periodo agosto – diciembre 2010

Por lo tanto la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha, de acuerdo al centro de interés, ya sea en los espacios dentro del local comercial o en el espacio de la vitrina. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

En el local comercial se utilizará piso flotante, que es una imitación de la madera, ya que la madera simboliza el calor del hogar, el color del piso será café bengué.

El color de las paredes será blanco beige, porque da tranquilidad y paz interior y combina con todo; además se complementará con el color rojo pasión, porque llama la atención del cliente.

Una de las formas para provocar el interés de compra en Mueblería RILA es mediante la persuasión del sentido del olfato, para lo cual se utilizarán fragancias de pino o ciprés, a fin de brindar un ambiente de madera en el punto de venta.

Para la sonorización del almacén, se utilizará música de ambiente, la misma que combina sonidos clásicos con modernos, de esta forma el cliente se sentirá en un ambiente de relajamiento y tranquilidad.

Cada escenario tendrá luz específica de acuerdo a cada estilo.

El counter de atención al cliente se ubicará en la parte posterior central del almacén con el objetivo que los visitantes hagan un recorrido por todos los espacios disponibles para que el cliente observe todos los productos.

Al combinar adecuadamente todos los elementos antes mencionados se lograrán los objetivos establecidos por la técnica de **seducción** y se conseguirá aumentar las ventas y fidelizar al cliente.

5.7.1.3.6 Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	P\UNITARIO	TOTA
Piso flotante	90	16,12	1450
Esponja	170	0,54	91,8
			1542

PRODUCTO	CANTIDAD	P\UNITARIO	TOTA
Ojo de buey ahorrador	8	6,45	51,6
Lámpara de techo	28	6,24	174,7
Ojo de buey 1l cobre	8	4,56	36,4
			262,

PRODUCTO	CANTIDAD	P\UNITARIO	TOTA
Juego de dormitorio Milán 2 plazas	1	600	600
Colchón Chaide & Chaide tradicional	1	110	110
Juego de dormitorio Orlando 2 plazas	1	580	580
Colchón Chaide & Chaide imperial	1	85	85
Juego de dormitorio Mediterráneo 3 plazas	1	620	620
Colchón Chaide & Chaide conforex	1	160	160
Lámpara de velador	6	25	150
Almohadas	6	2,8	16,8
Sabanas	6	15	90
Edredones	6	35	210
			2621

PRODUCTO	CANTIDAD	P\UNITARIO	TOTA
Juego de comedor Milán	1	500	500
Juego de comedor Orlando	1	600	600
Juego de comedor Mediterráneo	1	610	610
Lámpara de mesa	4	12	48
			175

PRODUCTO	CANTIDAD	P\UNITARIO	TOTA
Juego de sala Milán	1	595	595
Juego de sala Orlando	1	390	390
Juego de sala Mediterráneo	1	380	380
Cojines	21	8	168
			153

PRODUCTO	CANTIDAD	P\UNITARIO	TOTA
Arquitecto y ejecución de la obra	1	1000	100
Diseñador de interiores	1	300	300
			130
		TOTAL	**9018**

La inversión se justificará en función del cálculo de la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

TABLA No 17: Cálculo del ROI

CON ACTIVOS TOTALES				
ROI	UTILIDAD NETA	x	VENTAS	
	VENTAS		INVERSION	
ROI	16.358,39	x	313.749,00	
	313.749,00		249610,76	
ROI	0,052138455	x	1,25695303	
	0,065535588		6,55355883	

Elaborado por: Catalina Ríos

Los datos que se presentan a continuación son tomados de los estados financieros de los últimos tres años, en los que se determina claramente un descenso en las ventas anuales y también en las utilidades netas obtenidas de mueblería RILA.

TABLA No 18: Datos de ventas en Mueblería RILA

AÑOS	VENTAS TOTALES	UTILIDAD NETA
2007	170.918,56	36.540,95
2008	161.372,11	18.411,80
2009	156.874,50	16.358,39

Fuente: Estados financieros de Mueblería RILA

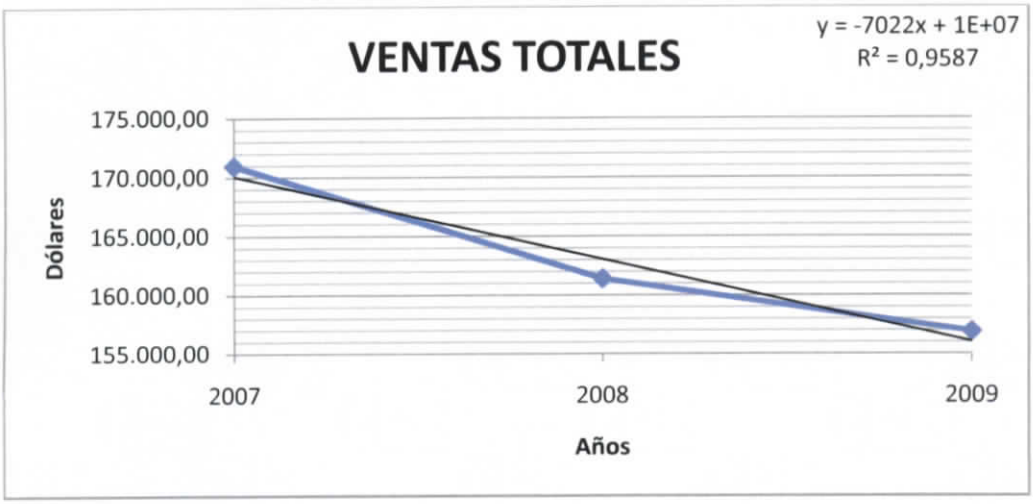


GRÁFICO No 15: Ventas del 2007, 2008 y 2009 de Mueblería RILA
Elaborado por: Catalina Ríos.

Como se puede observar en el Gráfico No 15, el monto de ventas no presenta diferencias significativas, pero las utilidades si son preocupantes.

Se debe aclarar que el periodo 2008-2009 se dio una crisis económica mundial y nacional, lo que repercutió directamente en los resultados de Mueblería RILA.

A partir de la implementación del Plan de Merchandising y con el método de cálculo ROI, la siguiente información, es una proyección para los próximos tres años, siempre y cuando las condiciones económicas nacionales y mundiales no tengan una variación significativa.

TABLA No 19: Proyección de ventas de Mueblería RILA.

AÑO	VENTAS
2010	167.155,36
2011	178.109,99
2012	189.782,53

Elaborado por: Catalina Ríos

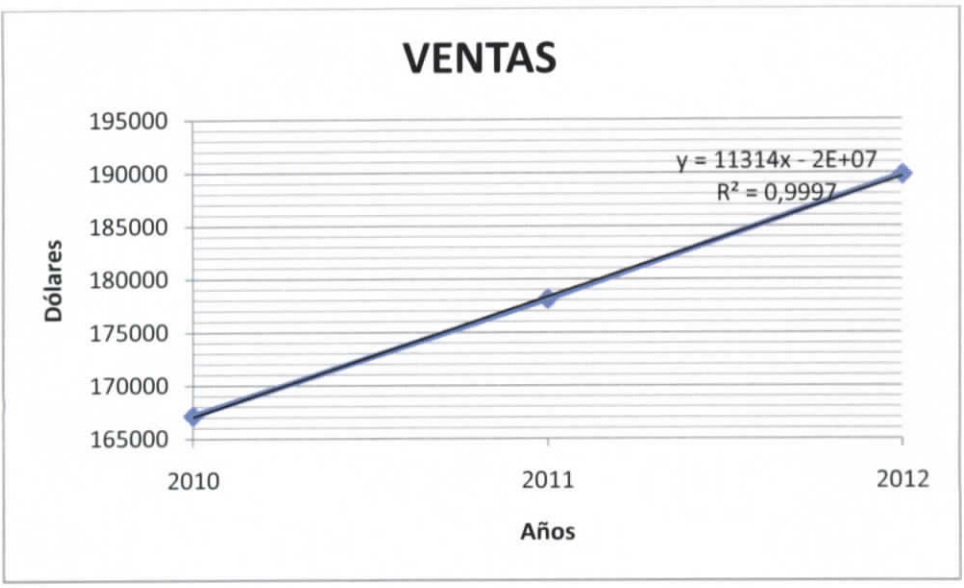


GRÁFICO No 16: Proyección de ventas de Mueblería RILA.

Elaborado por: Catalina Ríos

Las proyecciones realizadas para los cálculos en términos de ventas se consideraron, previo un análisis, con un porcentaje del 6,55% y como se puede observar el año 2010, tiene una franca recuperación con un volumen de ventas muy considerable, lo que significa que la curva de descenso de la proyección de las ventas se podrá estabilizar o en el mejor de los casos volver a ascender con el paso del tiempo. Se espera lograr ese crecimiento a partir de la implementación del plan de Merchandising que se ha diseñado para el efecto.

5.7.1.3.7 Administración

Los encargados de administrar la propuesta serán los miembros de la Alta Gerencia, quienes considerarán los factores de orden económico, administrativo y comercial para su implementación.

La administración de la propuesta pasará por una serie de pasos de control, que se iniciará desde la creación del plan, el diseño, la ejecución y finalmente la evaluación respectiva.

5.7.1.3.8 Previsión de la evaluación

Bajo las consideraciones expresadas en el plan de acción y con los lineamientos considerados para su implementación, la evaluación de la efectividad del plan de Merchandising, se podrá verificar en un tiempo no inferior a seis meses a partir de su ejecución, mediante varios procedimientos, así:

- Una encuesta a los usuarios permanentes que hayan sido clientes antiguos y que hayan visto el cambio y transformación del establecimiento,
- Una revisión detallada de los libros contables y un análisis de las finanzas empresariales comparativas, y
- Un focus group para verificar mediante un sondeo instantáneo las percepciones y apreciaciones de los cambios implementados en la Mueblería RILA, sector mall de Los Andes.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al finalizar la presente investigación, y luego de un análisis muy detallado, la investigadora llega a las siguientes conclusiones:

1. En esta investigación hay una mayor participación del género femenino puesto que son las mujeres quienes mayormente se interesan por la decoración y arreglo del hogar.
2. El target de Mueblería RILA son funcionarios o colaboradores de empresas privadas y personas que trabajan por cuenta propia.
3. Aunque existe un buen porcentaje de fidelización de clientes, esto no es suficiente para el mantenimiento a largo plazo de la empresa.
4. El atributo mejor calificado por los clientes de Mueblería RILA, es la calidad del producto. Este dato concuerda con la realidad puesto que la empresa se esmera en ofrecer un producto de máxima o excelente calidad y a costos razonables.
5. La mejor forma o medio de difusión de la empresa está en la propia clientela son ellos quienes se encargan de difundir las cualidades y beneficios que se puede obtener al visitar y comprar en Mueblería RILA.

6. Los mayores competidores del mercado son Muebles Colineal y Rolar Muebles, son estos dos establecimientos que tienen una mayor participación en el mercado y están posicionados en la mente del consumidor.
7. De acuerdo a la opinión de los clientes los aspectos más sobresalientes a tomarse en cuenta son: la decoración, la ubicación interna de los muebles, y la iluminación.
8. Existe una estrecha y muy significativa relación entre el Merchandising y la fidelización de clientes, así lo demuestra la aplicación del estadígrafo del Chi cuadrado.

6.2 Recomendaciones

En esta investigación es fundamental tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Mueblería RILA debe tomar en cuenta la opinión de las mujeres, ya que ellas, en su mayor parte, son las que se interesan en la decoración y arreglo del hogar.
2. Si se considera que el target de Mueblería RILA está conformado por funcionarios o colaboradores de empresas privadas o personas que trabajan por cuenta propia, sus muebles deben ofrecer buena imagen, dureza, temple y resiliencia (resistencia al choque), para que sean seleccionadas por los mismos.
3. Se debe plantear estrategias efectivas para lograr la fidelización de un mayor número de clientes.
4. Mueblería RILA debe seguir siendo un ícono de calidad en el producto y en el servicio.
5. Si el marketing boca a boca es la mejor herramienta de marketing que tiene Mueblería RILA, esta debe ser aprovechada al máximo.
6. Si Muebles Colineal y Rolar Muebles son los mayores competidores de Mueblería RILA, esta debe esmerarse en lograr posicionarse en la mente de los clientes, aplicando las siguientes dimensiones estratégicas del posicionamiento: precio competitivo, satisfacción al cliente, facilidad de entrega, excelentes planes de financiamiento, garantía de un año, servicio post-venta y ofrecimiento de promociones.

7. Se recomienda realizar cambios en lo referente a la decoración, la ubicación interna de los muebles y la iluminación.
8. Por la relación estrecha y significativa que existe entre el merchandising y la fidelización de clientes, como lo demuestra la aplicación del estadígrafo del chi cuadrado, la investigadora propone: Diseñar un plan de merchandising con énfasis en la técnica de seducción.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. y E. **JOACHIMSTHALER**. (2006). ***Liderazgo de marca***. Ediciones DEUSTO: Barcelona.

ARISTOS. Diccionario Ilustrado de la lengua española (2007). Ecuador. Ed. Libresa S.A.

BONTA P. y FARBER M. (2005). **199 Preguntas sobre marketing y publicidad.** Colombia. Ed. Norma.

CORREA, M. Servio. (2006). ***Las últimas tendencias del Marketing***. [En línea] disponible en:

http://www.dolarizacionecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=321&Itemid=26 Consultado el 12 de julio de 2010.

http://www.fidelizacionclientes.net/ Fidelización de clientes

Enciclopedia Marketing y ventas (2004). España. Ed. Oceano.

FORSYTH P. (2010). Marketing las herramientas más novedosas colección nueva economía. Ecuador. Ediecuarorial.

HIAM, A. (1999). Marketing para Dummies. Colombia. Ed. norma.

KELLER, K. L. y otros (2002). ***Nuevas tendencias en Marketing***. Revista Harvard Business Review. Ediciones DEUSTO: Barcelona.

KOTLER, Philip. (2006). ***Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones***. Ediciones DEUSTO: Barcelona.

LABRADOR, Hender (2005). ***Merchandising***. Material reproducido con fines académicos. [En línea] disponible en: http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/merch.pdf Consultado el 12 de julio de 2010

LOBATO, Francisco. (2005). **Marketing en el punto de venta**. Ed. Spain Paraninfo, S.A.. Madrid-España.

MARIÑO W. (2010). **100 Tácticas de ventas para pequeñas empresas.** Ecuador. Grupo Santillana.

NARANJO, Galo y otros (2004). *Tutoría de la investigación científica.* Dimerino Editores: Quito.

PETERS, Tom. (2006). ***Gestionar con imaginación***. Ediciones DEUSTO: Barcelona.

PONS, G. Roberto. **HUI YUAN**, Zhao. y **DUFFUS**, M. Dayana (2008). *El marketing y la imagen del comercio minorista de bienes.* **Documento en línea. Consultado el 6-2009 en:** http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm

QUIGLEY, J. (1997). **Liderazgo en Acción.** Colombia. Ed. McGRAW-HILL

SALEM, H. (2007). **Los secretos del merchandising activo.** Argentina Ed. Cuatro Media.

SMITH, Jane. (2007). **Retener y fidelizar a los clientes.** Ediciones gestión. Barcelona-España.

UNIVERSIDAD DE MANIZALES. (s/f). ***Proyecto SUMA Mercado Nacional e Internacional: Merchandising***. [En línea] disponible en: http://www.umanizales.edu.co/suma/suma/mercadeo_nacional_internacional/html/Merchandising%20%20-%20%20Contexto%20III.pdf Consultado el 12 de julio de 2010

Anexo 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-SEDE AMBATO

Encuesta de aceptación y satisfacción del cliente de Muebles RILA

Objetivo: determinar el grado de aceptación de Muebles RILA en la ciudad de Ambato

Instrucciones: marque con una "x" la respuesta apropiada. Una sola alternativa (Merchandising)

Género

Hombr
Muje

Empleado:

Públic
Privad
Cuenta propi

1 **Cuánto tiempo lleva comprando en Muebles RILA**

Menos de 1 añ
De 1 a 2 año
Más de 3 año
Es la primera ve

2 **Cómo conoció o se enteró de la existencia de Muebles RILA**

Por la rad
Por el periódic
Por la televisió
Por recomendación de amigo
Entró por curiosida

3 **Con qué frecuencia utiliza o adquiere productos de Muebles RILA**

Es la primera ve
Una vez al añ
Muy de repent
No he adquiric

4 **Cuál es el grado de satisfacción que le dejan los productos de Muebles RILA**

Muy alt
Alt
Med
Ba
Muy ba

5 **Califique a Muebles RILA de manera global**

Excelent
Muy Buen
Buen
Regula
Deficient

6 **Califique los siguientes parámetros de Muebles RILA**
5: excelente, 1: deficiente (responda todas las alternativas)

Relación Calidad-Precio
Calidad de servicio
Organización
Decoración
Satisfacción del cliente
Servicio post-venta
Calidad del producto
Ubicación

7 **Ha recomendado Ud. la Mueblería a otra persona**

Si
No

8 **Recomendaría Ud. Muebles RILA a otras personas**

Si
No

9 **Si Ud. Fuera el dueño/a, que aspectos le cambiaría**

La decoración
La ubicación interna de los muebles
La ubicación de los almacenes
La iluminación
Todo esta perfecto

10 **Conoce otras mueblerías**

Si
No

11 **Nombre tres mueblerías que Ud. conozca**

---

12 **En comparación con las mueblerías que ha visitado cómo le encuentra a Muebles RILA**

Igual que las otras
Inferior a las otras
Superior a las otras

13 **Cuál fue el impacto que le causó la vista externa del local: infraestructura, rótulo, fachada, etc.**

Impacto positivo
Impacto negativo
indiferente

14 **Las salas de exhibición, según su criterio son: (Varias alternativas)**

Cómodas
Amplias
Estrechas
Vistosas
Incomodas
Acogedoras

Gracias por su colaboración

Anexo 2

ARQUITECTURA EXTERNA



ARQUITECTURA INTERNA

Imágenes actuales de Muebles RILA











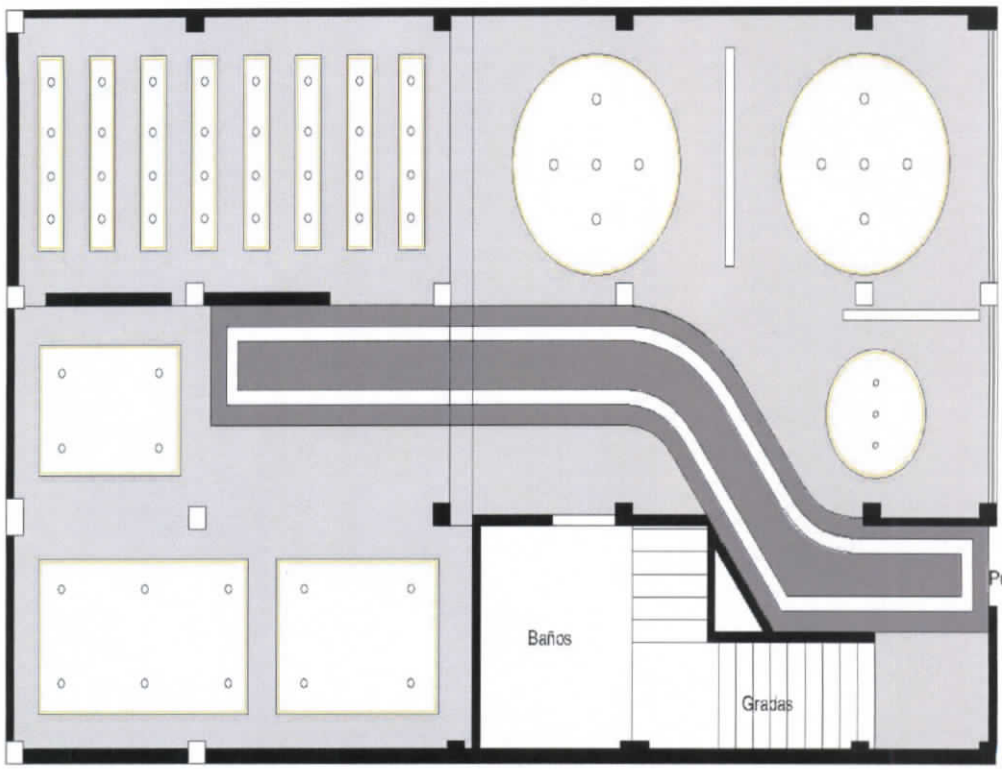


MUEBLERÍA RILA CON EL PLAN DE MERCHANDISING CON ÉNFASIS EN LA TÉCNICA DE SEDUCCIÓN

Nueva distribución de los espacios físicos del interior de Mueblería Rila



PLANTA CIELO FALSO



LUMINARIAS LED EMPOTRADOS COLOR BLANCA

CANALETAS DE LUZ INDIRECTA BLANCA INCANDECENTE

DISTRIBUCIÓN DE MUEBLES POR AMBIENTES DE MUEBLERÍA RILA











