



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022.

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO
PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERIA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Estrategias de Merchandising de la microempresa “Zona Skate” del cantón Montalvo
periodo 2022.

EGRESADA:

KARLA NICOLE TUA ECHEVERRIA

TUTORA:

ING. NORA URSULA HUILCAPI MASACON

AÑO 2022

INTRODUCCION

La microempresa “Zona Skate” se encuentra ubicada en el cantón Montalvo provincia de Los Ríos, se dedica a la comercialización de prendas de vestir segmentada directamente a los jóvenes y adultos. El establecimiento tiene posicionado durante dos años en este cantón, surgiendo como un emprendimiento en tiempos de pandemia covid-19, ha ido creciendo gracias a la buena acogida por parte de los consumidores, quienes se presentan satisfechos por la calidad de las prendas y la excelente atención que reciben.

El propietario del comercial crea una cultura con valores y ética propios de la empresa, para así lograr que sus colaboradores fomenten respeto y honestidad. Es una microempresa familiar que cuenta con una estructura organizacional no amplia pero bien estructurada, tomando en cuenta las políticas comerciales de los productos, el precio, la distribución y la comunicación. Este estudio de caso tiene como objetivo analizar las estrategias de merchandising para lograr la fidelidad de los clientes del almacén Zona Skate del cantón Montalvo.

La Metodología a aplicar para el presente caso de estudio se basa en datos reales y verídicos, por lo que se determinan los métodos analítico y exploratorio, se basado a la observación de los acontecimientos de forma natural sin inferir de manera directa en los procesos que se toman en cuenta en la investigación, también se recopila datos documentales como en: sitios web, revistas, Google Academic, entre otros.

La técnica a utilizar es la encuesta, se aplicará preguntas a un determinado grupo de clientes del almacén y unos cuantos moradores de cantón, con el fin de conocer sus gustos, preferencias y lo que influye en ellos al realizar su compra, con este medio se recopila datos

y se tomará una mejor decisión al momento de ejecutar las estrategias de merchandising. Esta investigación se relaciona a la línea de investigación en la Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, acompañada de la sub línea ubicada en marketing y comercialización, que se adapta al tema sobre el merchandising y las estrategias adecuadas para mejorar la comercialización de los productos que ofrece el almacén zona skate.

El resultado esperado con esta investigación es fomentar el crecimiento de las ventas y la rotación en los productos con estrategias que generen más salidas de mercadería y aumentar la demanda de clientes, se considera las estrategias de merchandising para mejorar la imagen del negocio, reestructurándolo internamente de acuerdo a las necesidades de productos, ubicación, tipos de exhibidores y espacios para la libre circulación de los clientes. Segmentar el negocio internamente en varios espacios, dando un lugar de importancia a la zona donde se exhiben las prendas, para así llamar la atención del cliente.

DESARROLLO

En nuestro país actualmente existe una gran variedad de establecimientos comerciales, donde aplican distintas estrategias de merchandising y de marketing, entre ellas se puede mencionar la publicidad, decoración de los establecimientos, empaque, la atención que se le brinda al cliente, entre otros. Estas son las estrategias que ayudan a convencer al consumidor de comprar y también otorgarles un buen servicio. En el comercial Zona Skate las ventas no han sido tan favorables en los últimos meses, deben cubrir las deudas que adquirieron por la apertura del local y otros gastos, es por eso que mediante investigaciones exhaustivas se quiere analizar las estrategias de merchandising para lograr un óptimo desarrollo comercial en este establecimiento.

Los elaboradores de productos de consumo tienen la necesidad de emplear canales de distribución indirectos para juntar sus productos al consumidor final, de tal manera que una vez que su producto ingrese en la cadena de distribución, este no pierde su control. Por esto se indica que, un método para no perder el control es recuperar la figura de merchandiser, incorporarlo a las funciones del departamento de ventas con la finalidad de controlar el producto elaborado en los distintos establecimiento y propiedad de las empresas encargadas de distribuir el producto. Este nuevo colaborador desarrollará diversas tareas de las puede desarrollar un vendedor, su objetivo principal es conseguir que su marca este presente en el mayor número de puntos de venta, así mejorar la distribución de los productos. (Borja, 2021)

Uno de los métodos más importantes que debería emplear la microempresa “Zona Skate” es la observación, basando su estructura en la planificación de merchandising, se debe identificar el perfil del shopper, la segmentación de canal de distribución, el mix de productos y especialmente los competidores directos e indirectos para poder analizar el

mercado. A partir de ahí es posible identificar las oportunidades que se le presentara a la microempresa, teniendo en cuenta toda esa tarea de investigación y evaluación.

El proceso es complejo, debe ser primordial diseñar el estudio del comportamiento del consumidor, proceso de compra, hasta la logística y el monitoreo de la tienda. El concepto de merchandising se ha venido ampliando con el pasar de los años, dejo de ser una herramienta operacional para ser una acción estratégica fundamental en las empresas, la actividad comercial cada vez demanda más acciones innovadoras y de alto impacto. Ahora los autores Pérez y Cols mencionan que las técnicas de merchandising son un método eficaz, que ayuda a lograr con el cumplimiento de los objetivos promocionales y el desempeño de facilitar la satisfacción de sus clientes, a los que eligen para realizar sus compras, con el manejo de su modalidad de seducción, lo visual y el de presentación de su mercadería. (Perez & Cols, 2018).

Para ello, las técnicas de comercialización que debe aplicar la microempresa “Zona Skate” en su local, tienen que ser interactivas al momento de la presentación de cada uno de sus productos, que se refleje la calidad de la imagen de las prendas que ofrece y resaltar la publicidad en los sitios web, al exterior de su local o cualquier medio publicitario que desee aplicar para su almacén, esto es primordial para la práctica del flujo del consumidor. Los autores antes mencionados igual comparten que el desarrollo de un ambiente con una alta resolución de la imagen en el negocio, la calidad y la publicidad atractiva, es una de las claves principales para un buen merchandising visual, con atracción, la satisfacción y la compra del producto a elección del consumidor. (Perez & Cols, 2018)

Así mismo los autores Pérez y Gonzales relatan que el merchandising sirve para dirigir sabiamente los procesos tales como: catalogo, los stocks, base de datos de los productos de más consumo y de los clientes, la calidad de los productos como un valor dominado subjetivamente por el mercado, el proceso correcto de la colocación y rotación de los productos en el punto de venta, los precios y las ofertas promocionales fijados por la microempresa “Zona Skate”, la publicidad en este punto de venta, la información que el envasado y el etiquetado deben aportar para generarle un plus al negocio. (Perez & Gonzales, 2017).

De igual importancia los autores Tito, Zavaleta y Paniagua indican que la zona fría de un establecimiento donde se produce poco transito dentro de la tienda, un espacio que es menos accesible o visible se lo denomina zona fría, ya sea por falta de iluminación o disposición de estanterías. No se recomienda ubicar estanterías que corten el paso hacia un punto importante del local, ya que puede perjudicar el recorrido del cliente, en ciertos puntos la microempresa “Zona Skate” tiene zonas frías, las mismas que se deben remodelar para garantizarle al cliente un libre espacio de circulación. (Tito, Zavaleta, & Paniagua, 2020).

Los mismos autores relatan que las zonas calientes son los espacios en el establecimiento que se sitúan en la circulación de los clientes, dependiendo del interés provocado por la mercadería de esa zona son los que más captan la atención del cliente. Las zonas calientes pueden ser también los escaparates o exhibidores, estos reciben gran afluencia al ser el más transitado, su correcta asignación puede ser un gran motivo para invitar a los clientes a entrar. (Tito, Zavaleta, & Paniagua, 2020)

La mercadería con mayor demanda genera de forma automática zonas calientes, hay espacios de mucha circulación que tienen gran afluencia, puede ser la entrada de la tienda

“Zona Skate”. Los espacios que muestran mayor visibilidad sin hacer nada, por lo que los clientes deben circular siempre. Es un punto estratégico para ubicar la mercadería que se quiera impulsar a la venta o con menos frecuencia a la compra. Por consiguiente, Gonzales dice que la superficie de venta es el espacio que un detallista vende, o un minorista autodependiente de cuál sea su tamaño: autoservicio, hiper o supermercado, entre otros. La microempresa “Zona Skate” dedicada a la comercialización de ropa de vestir para caballeros, genera ventas directas por exposición, exhibición o muestra de los productos y que ponen a disposición de los clientes para que los compren. (Gonzales, 2017).

Este espacio es un recurso que cada día se pone más costoso dentro del mercado comercial, el dueño de este establecimiento “Zona Skate” tiene que forzosamente rentabilizar muy bien su negocio, en su espacio disponible debe obtener una apropiada rotación de mercadería, es decir, en el que se debe poner en marcha una gestión precisa y correcta que permita que los productos entren y salgan con suma rapidez, que vayan a la cesta de la compra de los clientes finales. El Merchandising visual se basa en exhibir de una forma correcta los productos determinando en su lugar de ubicación en el lineal, con el único fin de optimizar la circulación de los clientes dentro del comercial “Zona Skate”, para que, de esta forma, la compra resulte más cómoda y muy atractiva para el cliente, asegurando que este se convierta en lo más rentable posible para el detallista al momento de escoger la prenda de acuerdo a sus necesidades.

Según (Miguel & Bort, 2004) su objetivo principal es direccionar el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos determinados dentro del establecimiento, provocando ventas por impulso, colocar los productos al alcance del consumidor y diseñar el negocio de una forma llamativa y ordenada, con el propósito

de facilitarle la compra a los clientes. Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos que son tomados en cuenta para la remodelación de la microempresa:

- **Colocación exterior del punto de venta:** escaparates, Letrero, fachadas, entradas, entre otros.
- **Ambientación:** visibilidad, color, decoración, orden, limpieza, etc.
- **Trazado del interior:** decoración interna, ubicación de sección, reparto del espacio.
- **Organización y posición de la mercancía:** colocación del mobiliario, niveles o zonas de exposición.

El merchandising de gestión se encarga del espacio destinado por el comercial que expone la venta de sus productos y obtiene el mayor rendimiento posible. Logrando la optimización del espacio, es necesario perseverar para recoger información, así poder adaptar el producto y espacio a las tendencias cambiantes de los compradores. Esa información se consigue de diversas fuentes, pero la más útil podría ser la recogida directa en el propio local, mediante técnicas como la observación o encuestas a clientes habituales. (Megías, 2014)

Estudio del mercado: recolecta y analiza información de forma constante de acuerdo al comportamiento que demuestre el consumidor al momento de realizar su compra en la microempresa “Zona Skate”. Gestión del espacio. - consiste en colocar las secciones y productos que integran cada una de estas formas, fomentando las ventas y ganar mayor rentabilidad. Trata de optimizar el proceso y gestión del espacio mediante rotación, rentabilidad y el beneficio que se obtiene del mismo. Gestión del surtido. - escoger el surtido adecuado para ofrecer al cliente objetivo y se estructura en secciones para familiares o subfamilias. Comunicación. - establecer un programa de comunicación entre la empresa, utilizando la publicidad en el almacén Zona Skate, tales como volantes, redes sociales y demás elementos, todo tipo de promociones generando una fuerza de venta.

Ahora los autores Brandon y Jackson dicen que en los procesos principales del merchandising aplican tres elementos: la planificación, el desarrollo y la presentación de mercancías, estos procesos son esenciales para la microempresa “Zona Skate”; pero con un enfoque variado en el e-merchandising, el cual se ejecuta en momento actual, a diario. Seguido los clientes necesitaran información de datos en inventario de tiempo real, de allí su importancia. (Brandon & Jackson, 2016)

Después el autor Kotler dice que el marketing es el desarrollo administrativo y social, por el cual los clientes consiguen lo que necesitan a través de sus gustos, deseos, los que prefieren, ofertan e intercambian productos de valor. El autor creía que el marketing estaba muy aliado a la economía, no sólo por precio, sino por la demanda que sufre cambios debido a los canales de distribución. (Kotler, 2013). Otra aspecto de importancia del autor antes mencionado es su amplió concepto de marketing, que solo las venta dan un proceso mayor. Con el nuevo concepto, se comprende al marketing como un medio de comunicación e intercambio con los consumidores, para medios comerciales, políticos y otras situaciones no-business. (Kotler, 2013).

Es por ello que se considera como un conjunto de serie de estrategias, tácticas y actividades, que tiene como objetivo construir con el consumidor relaciones a largo plazo logrando su fidelización. El éxito del plan de marketing se obtiene con la identificación, ocupación y mantenimiento del mercado, lo que puede permitir un alto desempeño a la microempresa “Zona Skate”, ya que puede garantizar una mejor rentabilidad y crecimiento organizacional. Una fortaleza es la claridad con la que las empresas logran definir su promesa de valor tanto para los demandantes como para los ofertantes.

El plan de marketing son procesos destinados a satisfacer necesidades y deseos a los mercados meta a cambio de rentabilidad o beneficio para las organizaciones que los practican, motivo por el que no se duda que el marketing sea necesario para conseguir éxito en los mercados actuales. El Marketing se considera un proceso social porque intervienen varios grupos de personas, con necesidades, deseos demandando un bien o servicio. (Juarez, 2018) .

Desde diferentes criterios sobre el marketing, un mercado se trata de un grupo de consumidores con una necesidad que desean satisfacer, los clientes se disponen a comprar un bien o servicio comercializado por una determinada empresa. La microempresa “Zona Skate” identifica los distintos grupos de interés y los agrupan mediante una actividad denominada segmentación de mercado para llegar a los clientes que necesitan adquirir un mismo producto.

Ahora según Valderrey, una adecuada segmentación se define con claridad con las variables que serán utilizadas como base de los grupos, sus variables están vinculadas con los tipos de consumidores a tener en cuenta, así como la planificación estratégica de las empresas. Actualmente, las organizaciones aclaran que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o que no pueden captar a todos de la misma forma, debido a que los consumidores son demasiados dispersos y variados en cuanto a sus necesidades, deseos y costumbres de compra. (Valderrey, 2011)

Por consiguiente, el autor Salas define la fidelización es el conjunto de acciones basadas en estrategias para encaminar al cliente eventual a que adquiera un bien o contrátate un servicio con anterioridad, lo siga haciendo hasta que este se convierta en un cliente habitual. Desde el punto de vista de la atención al cliente, se logra la fidelización del consumidor en

consecuencia beneficiosa de la correcta aplicación del marketing relacional. Si se consiguen niveles altos de satisfacción y confianza en los clientes, se pueden lograr compras repetitivas en nuestra empresa por parte de los mismos compradores. (Salas, 2020)

Según Ferre, existen dos partes que complementan su escritura, la cual es el producto y el valor de ese, el producto tiene una descripción que envuelve al consumidor y lo representa sientiendo así una ventaja para analizar la relación que tiene con sus competidores a esto se lo denomina balanza comercial, donde se estudia la rentabilidad del producto, ayudando a discernir una serie de herramientas. El precio se concentra en un análisis más profundo, donde se establece un sistema que nos ayude a obtener información. (Ferre, 2015)

Por otra parte, según Paz define a la imagen corporativa como la “figura mental de carácter teórico, perfil conformado de atributos que especifican a un producto” se divide como imagen ideal, que se obtiene del conjunto de cinco puntos que son verbales, visuales, de cultura, objetual y ambiental. Esta razón define los motivos por los cuales quieren ser reconocidos, referenciados y diferenciados del resto de comerciantes que se dedican a comercializar ropa de vestir en el cantón Montalvo. (Paz, 2018)

(Paz, 2018) Los elementos que conforman la imagen corporativa son los siguientes:

Nombre o identidad. - es la razón social de la empresa.

Logotipo. - es la tipografía del nombre legal del comercial.

Simbología gráfica. - es la parte que se ve, pero no se pronuncia.

Identidad cultural. - son los procesos que definen el modo de estructurar de una empresa.

Escenarios de la identidad. - es el lugar físico de la tienda donde el personal y el cliente.

Por último, según Castro el direccionamiento estratégico es la corrección que tiene la organización, del cual se va a establecer, realizar en base a la observación de los procesos que permitan cumplir los objetivos establecidos por el dueño de “Zona Skate”. Es decir, manifestar las estrategias y ponerlas en marcha, considerando los siguientes puntos que son: análisis, las decisiones que se deben tomar y las acciones para el desarrollo óptimo de la empresa. (Castro, 2018)

El resultado final es la probabilidad de lograr los objetivos del almacén, teniendo en cuenta la estrategia planteada y los planes de acción, para anticiparse de cualquier riesgo que pueda suceder a futuro en la microempresa, siendo este un punto de motivación para que no existan problemas en la entidad. De acuerdo a lo analizado en la investigación por parte de los clientes se toma en consideración que según sus opiniones el local se encuentra bien ubicado.

Aunque no cuenta con suficiente espacio para la libre circulación de los compradores al momento de buscar las prendas de acuerdo a su necesidad, de igual manera los encuestados resaltan que sería bueno usar técnicas de promoción y algo de publicidad adecuada para atraer a más clientes y obtener la fidelización de los mismo, ya que cuenta con mercadería variada, de buena calidad que encanta y satisface al gusto de acuerdo a lo que busca adquirir el consumidor.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada en el presente estudio de caso en la Microempresa “Zona Skate” del cantón Montalvo, se concluye que su utilidad comercial se ve afectada al presentar un leve decrecimiento en las ventas en relación a los indicadores de meses anteriores, la segmentación interna que se dispone en el negocio no es la mejor, porque no es aprovechado el espacio que tiene el negocio, ya que hay obstáculos que no permite la libre circulación de los clientes.

La microempresa “Zona Skate” a pesar de su problema con el espacio, tiene una buena presencia y crea una experiencia de compra diferente al resto de los comerciales de la competencia que existen en el cantón Montalvo, por la variedad de sus prendas y artículos de calidad que ofrece a los clientes, la intención del propietario es motivar a su personal para así garantizar una buena atención de sus compradores más leales, a través de una estrategia de merchandising enfocaba al desarrollo económico del negocio.

También se concluye que de acuerdo al análisis realizado sobre el impacto que provoca la aplicación de las estrategias de merchandising en este negocio, se muestra que la integración de estas estrategias dentro del almacén “Zona Skate” tiene un efecto y acogida bastante positivos, que ayudarían en gran parte a incrementar el volumen de ventas del negocio y asegurar una mejor rentabilidad que es un punto que se ha visto afectado en meses anteriores.

Por último, se puede concluir que las principales estrategias de merchandising que se puedan aplicar en el almacén, serán de mucha utilidad para mejorar la imagen promocional de la microempresa y mostrar desde un punto favorable la mercadería que oferta y así mismo establecer varios cambios positivos a beneficio de todos los clientes que se vuelvan fieles a

este negocio y del propietario de la microempresa que busca la forma de mejorar su relación con los consumidores de su marca “Zona Skate”.

Referencias

- Borja, R. P. (11 de Enero de 2021). *Merchandising, teoria, practica y estrategias* . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a1OlvpALZJ&sig=78IPgsRdVVRK2otLwkps3sCR-gaQ#v=onepage&q&f=false>
- Brandon, & Jackson. (21 de octubre de 2016). *Merchandising digital*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/#redalyc_560865631006_ref7
- Castro. (22 de Diciembre de 2018). *ESTUDIO DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo-Armijos/publication/341767552_Estudio_del_Direccionamiento_Estrategico_en_el_Desarrollo_Organizacional_en_Latinoamerica_Una_Revision_de_Literatura_2009-2018/links/5ed2d4b6458515294521de55/Estudio-del-Direcciona
- Ferre, J. M. (10 de octubre de 2015). *Políticas y Estrategias de promociones de ventas y merchandising*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YEKLB92YYTIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=estrategias+de+merchandising&ots=HQehiPII_A&sig=_uWuZAJm9nPwSpsde5HZD075qmQ#v=onepage&q=estrategias%20de%20merchandising&f=false
- Gonzales, R. (18 de febrero de 2017). *Técnicas básicas del merchandising*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising&ots=jGpUojlTEg&sig=8qOW9yAN_qUkimfrHWucsoklkhQ#v=onepage&q=merchandising&f=false
- Juarez, F. (20 de octubre de 2018). *Principio del marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=los+principios+del+servicio+al+cliente&ots=VAWjOqDr6t&sig=dCqYbF8w_cusEnORIMgCX0K5uUs#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (12 de noviembre de 2013). *la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Megías, A. I. (06 de 2014). *repositorio.comillas.edu*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve#:~:text=Merchandising%20de%20gesti%C3%B3n%3A,obtener%20el%20m%C3%A1ximo%20rendimiento%20posible.>
- Miguel, & Bort. (22 de septiembre de 2004). *Merchandising*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=loHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=mer

chandising&ots=eUoV49pvhf&sig=sxkd_zHxIh2wNtva2ARykUTGDA4#v=onepage&q=merchandising&f=false

Miguel, B. (22 de septiembre de 2004). *Merchandising*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=loHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=merchandising&ots=eUoV49pvhf&sig=sxkd_zHxIh2wNtva2ARykUTGDA4#v=onepage&q=merchandising&f=false

Paz. (10 de enero de 2018). *Imagen corporativa*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>

Perez, & Cols. (10 de marzo de 2018). *Estrategias de merchandising*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/#redalyc_560865631006_ref7

Perez, D., & Gonzales, R. (18 de Febrero de 2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising&ots=jGpUojlTEg&sig=8qOW9yAN_qUkimfrHWucsokIkhQ#v=onepage&q=merchandising&f=false

Salas, S. (14 de julio de 2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=2JTYFG_yEX&sig=xt3eh5jKnAnLARiHCBRpKwN5sCM#v=onepage&q&f=false

Tito, C., Zavaleta, M., & Paniagua, S. (15 de Febrero de 2020). *Universidad de Ciencias y artes de America Latina*. Obtenido de <http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/352>

Valderrey. (25 de agosto de 2011). *los principios del marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=los+principios+del+servicio+al+cliente&ots=VAWjOqDr6t&sig=dCqYbF8w_cusEnORIMgCX0K5uUs#v=onepage&q&f=false

Resumen

El presente trabajo de investigación está relacionado con las estrategias de merchandising para incrementar el volumen de ventas en la microempresa “Zona Skate” del cantón Montalvo, mismo que se dedica a la comercialización de prendas de vestir enfocado en jóvenes y adultos. Una microempresa que lleva 2 años en el mercado laboral, que surgió en medio de un año difícil en que el mundo entero se vio afectado por la pandemia Covid 19, a pesar de esto el comercial ha tenido buena acogida por parte de los clientes de este cantón.

Aun, así como toda empresa en tiempos de evolución, necesita innovación y estrategias para fidelizar clientes y no sentirse abatidos por la competencia, es en este punto donde se realizó el estudio basado en las estrategias de merchandising para que la microempresa tenga mejor rentabilidad y obtenga la lealtad de sus clientes. El objetivo principal es analizar las estrategias de merchandising para lograr captar la atención de sus clientes fieles que realizan compras en el almacén Zona Skate del cantón Montalvo, a través de estas técnicas se pretende darle una mejor presentación a los productos que ofrece la microempresa, aumentar significativamente las ventas, y que sirvan de guía para fomentar la innovación del local que otorga este servicio.

Para reforzar esta investigación se aplicaron métodos y técnicas de investigación que permitieron obtener datos precisos para un mejor estudio, en base a esto se logró tomar las medidas correctas que beneficiaron de manera positiva al negocio, mediante el estudio del merchandising se realizó un análisis de todas estas estrategias, para lograr obtener un conocimiento sólido, que permitan incrementar las ventas de la microempresa “Zona Skate”.

Palabras claves: merchandising, clientes, comunicación, estrategias, marketing.

Abstract

This research work is related to merchandising strategies to increase the volume of sales in the microenterprise "Zona Skate" of Montalvo canton, which is dedicated to the marketing of clothing focused on young people and adults. A microenterprise that has been in the labor market for 2 years, which emerged in the midst of a difficult year in which the whole world was affected by the pandemic Covid 19, despite this the commercial has been well received by customers in this canton.

Even so, like any company in times of evolution, it needs innovation and strategies to build customer loyalty and not feel depressed by the competition, it is at this point where the study was conducted based on merchandising strategies for the microenterprise to have better profitability and obtain the loyalty of its customers. The main objective is to analyze the merchandising strategies to capture the attention of their loyal customers who shop at the Zona Skate store in Montalvo, through these techniques is intended to give a better presentation to the products offered by the microenterprise, significantly increase sales, and serve as a guide to promote innovation of the store that provides this service.

To strengthen this research methods and research techniques were applied to obtain accurate data for a better study, based on this it was possible to take the correct measures that benefited the business in a positive way, through the study of merchandising an analysis of all these strategies was made, to obtain a solid knowledge, to increase sales of the microenterprise "Zona Skate".

Key words: merchandising, customers, communication, strategies, marketing.

Anexo 1. ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “ZONA SKATE” DEL CANTON MONTALVO PERIODO 2021.

- 1. ¿Conoce usted lo que es el merchandising?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Nunca lo he escuchado
- 2. ¿Qué es lo que usted consideras más importante a la hora de realizar una comprar?**
 - a. La calidad de la prenda
 - b. Las promociones
 - c. Colores y estampados de las prendas
- 3. ¿Considera usted que la microempresa “Zona Skate” tiene una correcta ubicación de sus prendas?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
- 4. ¿Cree usted que la microempresa necesita realizar promociones para atraer más clientes?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
- 5. ¿Cree usted que a la hora de comprar la microempresa “Zona Skate” satisface sus necesidades?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. A veces
- 6. ¿Con que frecuencia usted realiza compras en la microempresa “Zona Skate”**

- a. 1 o 2 veces por semanas
 - b. 1 o 2 veces al mes
 - c. 1 o 2 veces al año
- 7. ¿Considera usted que la publicidad le daría un mejor reconocimiento y acogida publica a la microempresa “Zona Skate”?**
- a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
- 8. ¿Cree que la microempresa “Zona Skate” cuenta con suficiente espacio para la buena circulación de los clientes al momento de elegir una prenda”?**
- a. Si.
 - b. No
 - c. Tal vez
- 9. ¿Qué le recomendaría usted a la microempresa “Zona Skate” para impulsar su marca a que sea reconocida y recomendada por sus clientes?**

Anexo 2. Tabulación y análisis de las encuestas



En base a las encuestas realizadas a los clientes se puede analizar que el 25% de ellos si conocen sobre el tema, un 45% que no conocen nada sobre eso y un 30% menciono que nunca ha escuchado.



En base a las encuestas realizadas se puede analizar que para el cliente lo más importante a la hora de comprar es 40% la calidad de la prenda, un 30% las promociones y un 30% los colores y estampados de la prenda.

3. ¿Considera usted que la microempresa tiene una correcta ubicación de sus prendas?



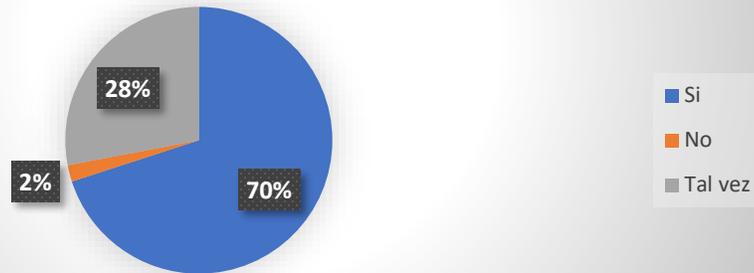
En base a las encuestas realizadas se puede analizar que el 50% de clientes considera que la microempresa tiene una correcta ubicación de sus prendas, un 25% dijo que no y otro 25% menciona que tal vez.

4. ¿Cree usted que la microempresa necesita realizar promociones para atraer más clientes?



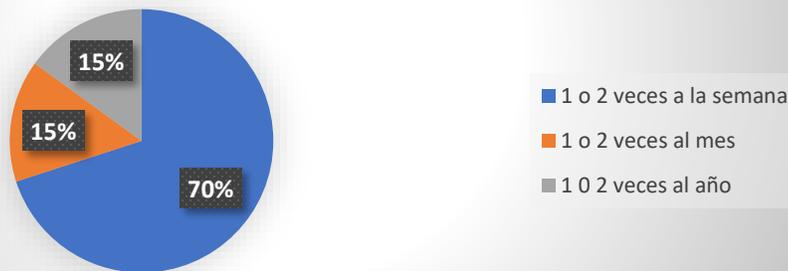
En base a las encuestas realizadas se puede analizar que el 60% de clientes considera que la microempresa necesita realizar promociones para atraer a más clientes un 15% dijo que no y otro 35% dijo que tal vez.

5. ¿Cree usted que a la hora de comprar la microempresa “Zona Skate” satisface sus necesidades?



En base a las encuestas realizadas se puede analizar que el 70% de clientes considera que la microempresa satisface sus necesidades a la hora de comprar un 2% dijo que no y otro 28% menciono que tal vez.

6. ¿Con que frecuencia usted realiza compras en la microempresa “Zona Skate”?



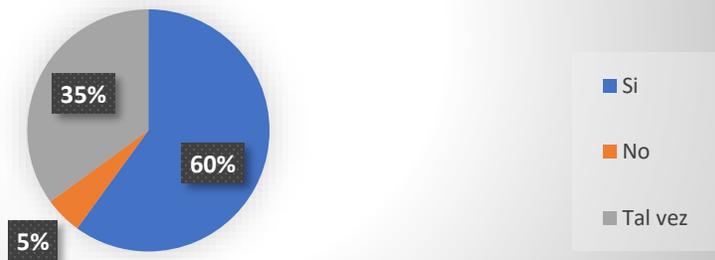
En base a las encuestas realizadas se puede analizar que el 70% de clientes compra 1 o 2 veces por semana, un 15% dijo que 1 o 2 veces al mes y otro 15% menciono que 1 o 2 veces al año.

7. ¿Considera usted que la publicidad le daría un mejor reconocimiento y acogida publica a la microempresa “Zona Skate”?



En base a las encuestas realizadas se puede analizar que el 70% de clientes considera que la microempresa ganaría un mejor reconocimiento con la publicidad, un 5% dijo que no y otro 25% menciona que tal vez.

8. ¿Cree que la microempresa “Zona Skate” cuenta con suficiente espacio para la buena circulación de los clientes al momento de elegir una prenda”?



En base a las encuestas realizadas se puede analizar que el 60% de clientes considera que la microempresa cuenta con suficiente espacio para la buena circulación de los clientes al momento de elegir una prenda, un 5% dijo que no y otro 35% menciona que tal vez.

Anexo 3. Porcentaje de Urkund

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TUA ECHEVERRIA KARLA NICOLE

< 1% Similitudes  **< 1%** Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TUA ECHEVERRIA KARLA NICOLE.docx
Tamaño del documento original: 38,59 ko
Autor: Karla Tua

Depositante: Karla Tua
Fecha de depósito: 16/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 16/8/2022

Número de palabras: 4044
Número de caracteres: 27.600

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.uniandes.edu.ec https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12282/1/TUAEXCOMADM005-2021.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a1OlvpALZJ&sig=78lPgsRdVRK2otLwkps3sCR-gaQ#v=onepage&...>
-  https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/#redalyc_560865631006_ref7
-  https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo-Armijos/publication/341767552_Estudio_del_Direccionamiento_Estrategico_en_el_Desarrollo_Organizacional_en_Latinoa...
-  https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising&ots=jGpUojITEg&sig=8qOW9yAN_qUkimfrHWucsoklkhQ#v=onepage&...
-  <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Anexo 4. Carta de Autorización

Babahoyo, 13 de Julio del 2022

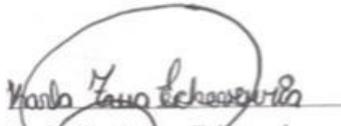
Sr.
Juan Joel Tua Echeverria
Gerente
Propietario de la microempresa "Zona Skate"
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **KARLA NICOLE TUA ECHEVERRIA**, con cédula de identidad 1250736988, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril - septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado Estrategias de Merchandising de la Microempresa "Zona Skate" del cantón Montalvo periodo 2021, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente


Karla Nicole Tua Echeverria
1250736988


Autorizado