



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

TEMA:

MERCHANDISING EN EL COMERCIAL BODEGUITA JUNIOR

EGRESADO:

JEAN CARLOS RAMIREZ TOAZA

TUTOR:

ING. COM. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

El comercial Bodeguita Junior es un pequeño local rustico cuyo enfoque principal es la de dedicarse a la comercialización; es decir cuyo objetivo principal es enfocarse en la compra y venta de productos que satisfagan la necesidad de las personas aledañas al local y de sus alrededores. Actualmente su estructura organizacional está conformada por tres empleados dedicados y responsables y también por su propietaria la cual se ha encargado hasta la fecha de mantener el negocio a ritmo moderado.

El presente estudio de caso se lo realizó basándose en la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, direccionado bajo la sublínea: Marketing y Comercialización; debido a que se analizara la importancia de la utilización de las técnicas de merchandising como parte del marketing que son aplicadas en el comercial Bodeguita Junior del cantón Montalvo para destacar de los demás comerciales que están a su alrededor.

Para el desarrollo del presente estudio de caso se utilizó el método inductivo debido a que para obtener una visión más clara del problema para así detallar las conclusiones generales se usó como técnica para la recolección de datos una entrevista dirigida tanto a la señora propietaria como a los trabajadores que laboran en el comercial descrito anteriormente; y además se usó como instrumento una ficha de entrevista, las mismas que nos ayudaran a constatar la situación desde diferentes puntos de vista.

En el proceso de este estudio de caso aplicado al local comercial Bodeguita Junior que se encuentra ubicado en el cantón Montalvo se procedió a investigar los tipos de merchandising y en base a los conceptos de cada uno de ellos se procedió a analizar y a detallar cuales se aplicaban y cuáles no, entre los que se dan a destacar la posición en la que están colocadas las vitrinas, el aspecto del local, la visibilidad de los productos, los

carteles que posee en la parte posterior que produce ciertos inconvenientes que se detallan en el escrito, entre otras. Además, después de aplicada las preguntas de entrevista se conoció que poseía un ambiente de trabajo laboral completamente idóneo, que no produce mucha fatiga, ni ocasiona descontentos, tampoco estrés ni inseguridades a los empleados debido al buen trato que había entre colaboradores y propietaria.

DESARROLLO

El local comercial denominado por la propietaria Jeniffer Zúñiga Masabanda como Bodeguita Junior es una microempresa de origen nacional que posee sus asentamientos en el cantón Montalvo provincia de Los Ríos entre las calles Quito y Rafael Carrillo, abrió sus puertas en el año 2017 inicialmente solo era un local destinado a la venta de productos de bazar y papelería poniendo a disposición de sus clientes una gran variedad de artículos en el mercado a un precio accesible para de esta manera por medio de su servicio satisfacer las necesidades de la comunidad por medio de la venta de artículos como útiles escolares, de oficina, material informático y afines, contando con la dirección de la propietaria y un trabajador adicional.

Posteriormente en el año 2019 con el fin de tener más reconocimiento, mayores ingresos en su negocio, un incremento en su rentabilidad y que el nivel de fidelización de los clientes que acudían con normalidad incrementen adquirió los servicios de un banco del barrio para atender las necesidades financieras como depósitos, retiro de dinero, transferencias, el pago de servicios básicos como pago de luz, de agua, de teléfono, de internet y pago de planes telefónicos de cualquier persona que lo necesite.

Actualmente el local comercial Bodeguita Junior del cantón Montalvo provincia de Los Ríos además a inicio del 2020 le adicionó dos líneas comerciales más con las que cuenta hoy en día, como es la venta de cerveza al por mayor y menor y la comercialización de cilindros de gas. Se encuentra conformado por cinco personas de las cuales una es la propietaria encargada y los cuatro restantes se dividen de la siguiente manera: tres trabajadores forman parte directa del negocio para realizar la descarga de los cilindros de gas, así mismo, para la ubicación de la jabs de cervezas cuando realizan el desembarque del producto y posteriormente a esto la ventas de dichos artículos, mientras el 1 restante

forma parte de manera indirecta de la microempresa debido a que solo se lo requiere en ciertas ocasiones como chofer para la realización de los pedidos a domicilios.

El objetivo del presente estudio de caso redactado a continuación está orientado directamente en analizar y detallar de una manera específica las estrategias que usa el local comercial Bodeguita Junior usando como base para el análisis a una de las estrategias del marketing como lo es la técnica del merchandising y los tipos que se incluyen dentro de la misma, en el interior del local comercial Bodeguita Junior del cantón Montalvo provincia de Los Ríos.

En el transcurso de este escrito se procederá a realizar un exhaustivo análisis de cuáles son los problemas que afectan al desarrollo de las ventas y por ende a los ingresos y a la rentabilidad de la empresa y de la misma forma reconocer y enfatizar todas las estrategias que si fueron adoptadas por la administración del local comercial Bodeguita Junior tomando como única referencia los tipos que existen dentro del merchandising; entendiéndose según la definición de (García, 2017)

Una definición de merchandising podría ser el conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar. Se puede decir que la colocación o emplazamiento de los artículos en una tienda influyen en las ventas ya que en algunos casos empujan a la compra por recordatorio o impulso.

El concepto de merchandising incluye una serie de términos como lugar de venta, producto, incremento de ventas y técnicas. Este término resulta muy utilizado por los departamentos de marketing y los equipos comerciales.

Dentro de los tipos de merchandising se encuentran diferentes tipos que se basan de acuerdo a diferentes puntos de vista que van desde la presentación del local hasta la forma de atender de los empleados, cuyo fin es sobresalir para lograr vender un determinado producto; tenemos como primer punto para analizar el merchandising de presentación visual; el cual el señor (Pedraza, 2017) lo define como “Impulsar las compras de los clientes mediante la presentación adecuada de los productos en los muebles expositores (en los lineales). Está controlado fundamentalmente por el fabricante.” (pág. 8)

La contrariedad encontrada en base a lo antes mencionado es que el local no cuenta con carteles que cautiven la atención de la vista del cliente para que lo animen a consumir los productos que se venden, no son llamativos ni tampoco están ubicados en una posición visible al público que viene a la distancia puesto que estos se encuentran guindando dando una mala imagen en la parte posterior de la tienda y los clientes deben acercarse para poder ver lo que dicen en dichos letreros.

Muy aparte de eso no se proyecta una buena visión al público debido que los carteles que posee al estar todos los días a merced de las inclemencias de la naturaleza, es decir estar todos los días bajo el sol y precipitaciones ocasionaron se pongan en un mal estado, se encuentran con la tinta desgastada que brevemente se puede ver lo que en su tiempo quería expresar el cartel, de otros incluso solo quedan los vestigios de lo que en algún momento expreso una propaganda vistosa y atrayente.

Prosiguiendo con el análisis del tema de los carteles se encontró que estos al estar guindados y acumulados en la parte de al frente de la tienda debido a que no los revisan y sacan los que ya están obsoletos ha ocasionado que obstaculice parcialmente la visión que poseen los posibles compradores para ver los productos que se expenden en el

interior. Esto ocasiona una pérdida de ventas ya que al no ver completamente los productos no permite que exista una decisión de compra a favor del local.

Según la definición de (Escamilla, 2020) Define que la decisión de compra es cuando el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, su decisión. Es el momento de compra. Es la hora de mostrar los diferenciales de tu empresa en relación a la competencia y convencerlo que tu producto es la decisión correcta.; esto se ve reflejado en que la mente del consumidor no le cree la sensación de necesidad que le dictamina de forma indirecta que compre más de lo que tenía planeado comprar debido a que como el cliente no tiene la perspectiva completa del interior del local y de los productos que allí ofrecen ocasionando pérdida de una posible compra impulsiva.

Otro factor encontrado en el interior del local en el lugar del bazar y papelería es sobre la posición de las vitrinas que sirven como exhibición puesto que estas se encuentran muy al fondo; como lo indica en su estudio (Melgar, 2018) La colocación de productos en anaqueles también tiene efectos psicológicos. En la industria del marketing se ha difundido la idea de que los productos que se colocan a nivel de la vista tienen mayores ventas, aún si el precio de los mismos es más elevado.; este inconveniente se ve reflejado en que al estar muy atrás las vitrinas, el cliente que pasa por el lugar ya sea a pie o en algún vehículo motorizado no puede apreciar que productos nomas tienen a la venta y así saber sin la necesidad de acercarse si el producto que él está buscando se encuentra a disposición.

Continuando con el punto anterior aparte de que las vitrinas están muy atrás no se encuentran debidamente surtidas dando la sensación de que no posee mucha mercadería afectando significativamente la atracción del posible comprador; basándose en la definición de la autora (Seggiaro, 2017) Cuando un cliente entra a una tienda identifica

la oferta de productos en forma horizontal. El umbral de visibilidad, el surtido y la ubicación le permitirá entender mucho más rápido la propuesta general del negocio. Para que la exhibición de productos sea óptima. Tienes que tener en cuenta la visibilidad de cada uno de los productos (...) los que están por debajo o encima de esos niveles, generan una percepción de cantidad o surtido, sin que sean de fácil acceso.

Retomando el concepto anterior se llega a la conclusión de que esta acción provoca que el cliente inconscientemente considere que al no ver muchos productos en exhibición de la papelería significa que no tiene mucha rotación de inventario; basados en el argumento del señor (Vermorel, 2020) “la rotación del inventario (también rotación de stock o existencias) es la cantidad de veces que el inventario se vende o se consume en un determinado período de tiempo, generalmente un año.” (pág. 1); esto provoca que la mente del consumidor dictamine que hay un alto porcentaje de que los pocos productos que están a la vista que no han sido vendidos pueden estar pasados de su fecha de vencimiento o en malas condiciones provocado por la acumulación de mucho tiempo del mismo.

Sin embargo, es pertinente mencionar que el local comercial Bodeguita Junior a raíz de la sorpresiva y letal pandemia que azotó al Ecuador y al mundo entero en un abrir y cerrar de ojos, optó por agregar dos nuevas líneas de productos con el fin de no cerrar sus puertas y continuar teniendo ingresos en una época tan difícil por la que está pasando cada uno de los habitantes del país entero, las nuevas líneas de venta que adquirió es la de adquisición y comercialización de cervezas y las ventas de cilindros de gas para consumo doméstico.

Siendo precisamente estas dos líneas las cuales si cumplen con el concepto de merchandising de presentación en lo que respecta a la posición de las estanterías puesto

que es la propietaria quien acondicionó alado del local principal dos grandes bodegas con unas compuertas que hacen que la visión total del producto que se oferta sea claramente visible, atrayendo así la atención de los transeúntes, permitiendo un mayor ingreso por ventas y sostenibilidad económica que el que le deja la venta de su línea principal como es la papelería.

La ubicación es otro de los aspectos que se encuentra dentro del Merchandising de presentación; como hace mención sobre este tema (Caurin, 2017) Una de las cosas más importantes que debemos tener en cuenta a la hora de montar un negocio, es elegir la localización del negocio adecuada. Una elección adecuada puede hacer que nuestro negocio funcione a la perfección o que, por el contrario, sea un fracaso. Cuando elegimos la localización de nuestro negocio no podemos basarnos en creencias o corazonadas que no poseen un razonamiento beneficioso para la empresa.

Es este tema otro motivo de observación puesto que el local comercial Bodeguita Junior se encuentra muy estratégicamente ubicado de forma esquinera en una zona que por lo general es muy transitada lo que le permite tener una mayor captación de clientes y por ende sirve como posibilidad para que pueda incrementar los ingresos y ganancias para que de esta manera pueda obtener una buena rentabilidad económica de la cual se le hará la correspondiente mención en párrafos venideros.

Por otro lado, dentro del segundo literal de los tipos de Merchandising tenemos el Merchandising de seducción; que según la definición de (López, 2017) lo menciona como El merchandising de seducción busca estimular de manera inconsciente por medio de la evocación de sensaciones y la recepción de modelos de acomodo. El merchandising sensorial, o conocido también como de seducción, consigue que los consumidores sean

estimulados de manera inconsciente por medio de la evocación de sensaciones y la recepción de modelos de acomodo.

Basados en este concepto se tiene como primer punto a mencionar como negativo es que el aspecto que posee el local del lado del bazar y papelería no es el idóneo para considerarse aceptable a la vista del público; como lo detalla (Retzler, 2013) Cada vez son más establecimientos comerciales los que cuidan su decoración y todos los aspectos relacionados con su imagen, para proporcionar un mejor ambiente a todos sus clientes, sillas, mesas, decoración y cualquier otra clase de accesorios para comercios, normalmente todo suele ir acorde a la temática del local o con pensados específicamente para crear un ambiente diferente para que no desentone en una moderna tienda, un restaurante o cafetería donde poder tomar algo con total tranquilidad.; debido a muchas razones una de ellas es lo ya hemos mencionado anteriormente sobre los carteles que obstaculizan la visibilidad del cliente, posters viejos, en mal estados y las paredes de la parte de adelante se encuentra sin pintar.

Además, cabe mencionar que el local no cuenta con la razón social del negocio puesto de una manera atrayente y visible en la parte superior del local; entendiéndose por razón social según (Rentería, 2016) La razón social es, jurídicamente, el nombre con el que se va a conocer a la empresa. Es única, por lo que debe ir claramente expresada en el documento que constituye de la empresa. De esta manera, la razón social de una empresa viene a representar la característica primordial.

Basándose en el párrafo anterior el nombre de la empresa se encuentra escrito de una manera diminuta en una pequeña pancarta a un costado del local, lo cual apoyándose en opiniones de los trabajadores le genera inconvenientes debido que ciertas personas de los alrededores así mismo como las que no pertenecen al sector no tienen conocimiento

de cómo se llama el local para darles recomendaciones y popularidad entre sus círculos de amigos y conocidos, incluso en repetidas ocasiones le han preguntado a ellos sobre el nombre del mismo.

En lo que se refiere a la atención al cliente; como lo describe (Silva, 2020) El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Se debe resaltar que el tratamiento que ofrecen tanto los empleados como la encargada a sus clientes es un trato amable, simpático, armónico, organizado y servicial que produce que el ambiente se torne agradable, de tal forma que no da la sensación de estar comprando en una simple tienda si no de que se está disfrutando de un poco de tiempo libre, liberándose del estrés del trabajo.

Prosiguiendo con la redacción sobre los tipos de merchandising y cuál de ellos es aplicado en el local comercial bodeguita junior como estrategia de marketing a continuación se detalla el merchandising estratégico; que como lo menciona (Garcia, 2018) asegura que su instrumento clave son los constantes estudios de mercado y acciones como las políticas de precios o el posicionamiento en el lineal (...) en estos casos lo que busca es mayor volumen de venta y fidelización de los clientes de forma general, no como un producto o servicio concreto, si no analizando la demanda y adaptándose a ella. Tomando en consideración lo expuesto por la autora en el párrafo anterior este tipo de merchandising se centra en dos objetivos generales muy importantes a emplear para tener un buen rendimiento en el negocio y pueda mantener su actividad comercial activa, los cuales son; rentabilizar los productos y el segundo es realizar estadísticas y estudios de mercado.

En base a este tipo de merchandising se puede expresar que el local comercial bodeguita junior en referencia al primer objetivo que es rentabilizar los productos la propietaria si lo aplico en el comercial; ya que según (Zamora, 2011) el concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo este uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos.

Esto se puede ver reflejado ya que al momento de observar que no estaba obteniendo un buen volumen de venta, es decir una buena rentabilidad con lo que era la venta de productos de su línea principal, o sea la venta de productos de bazar y papelería decidió añadir dos líneas al negocio más al local como lo son las ventas de cerveza y la venta de tanques de gas de uso doméstico al por mayor y menor, lo mismo que le permite al local general al mes una buena rentabilidad e ingresos a su economía, permitiéndole generar ganancias de forma moderada y aceptables.

Al momento de entrar en detalle sobre el segundo objetivo del merchandising estratégico que trata sobre la realización de estadísticas y estudios de mercado; en la que según (Technoba, 2015) Un estudio de mercado se centra en analizar la oferta y demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con el fin de determinar la penetración que este puede tener en el mercado real. De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos.

En base a lo descrito en el concepto publicado por el autor se puede decir que la propietaria lo aplico de una manera poco formal ya que solo se centró en estudiar su mercado de manera visual según lo que ella intuía por medio de su percepción de que era lo que hacía falta de implementar en su local sin realizar algún tipo de investigación o sin llegar a considerar alguna idea que tenga sus clientes o trabajadores sobre la implantación de algún otro servicio.

Dentro del merchandising estratégico también se puede contemplar el análisis de la política de precio; el cual según (Corvo, 2020) detalla que El análisis de precio es el estudio de la respuesta del consumidor a precios hipotéticos en investigaciones de encuestas. Básicamente se está evaluando de forma anticipada un precio, sin evaluar por separado sus componentes del costo y las ganancias propuestas. También es una revisión o escrutinio del precio propuesto por el proveedor, para así poder evaluar si el mismo es razonable o no.

Al momento de decidir cuáles eran los valores de venta al público que se le iban a dar a los dos productos de venta adicionales que se incrementaron en el local, la propietaria tomó en consideración los precios de locales aledaños para que no exista alguna variación de costos y puedan ser accesibles para los consumidores e iguales que los otros locales, para que de esta manera los clientes puedan acudir sin tener inconvenientes con los precios establecidos.

El siguiente tipo de merchandising que se detalla a continuación en el presente estudio de caso y el cual se procederá a analizar es el que se refiere a observar desde el punto de vista según el tipo de cliente que posee el comercial, esto se refleja usualmente dentro de cualquier empresa o institución que se dedique a la comercialización y ventas

de productos va a encontrarse con algunos tipos de clientes entre los cuales están; el cliente oportunista y el cliente comprador.

Ya que como lo mencionan varios autores y en modo de recopilación tenemos que el cliente oportunista es aquel que para esbozar su intención de compra observa alternativas que le brindan las distintas instituciones del mercado: ubicación, comodidad, estatus y diferentes factores que le brindan la ganancia que buscan, necesaria para animarlo a consumir. Para ellos, haciendo mención para ese tipo de clientes, se debe aplicar una estrategia de comunicación para atraerlos, es decir las supuestas técnicas promotoras que llegan. Así mismo; (García, 2018) asegura que “el supuesto del comprador, los que salen de casa con su lista de la compra escrita, hay que incentivar su interés en el punto de venta con ofertas, variedad y atención personalizada, básicamente.” (pág. 9).

Al analizar los dos tipos de clientes que existen según las estrategias del merchandising se puede decir que debido a que el local comercial se encuentra alejado de otros comerciales que brindan los mismos productos, los clientes no tienen opción a comparar precios o a comparar promociones, causando que dicho local no tenga competencia directa en sus ventas; según lo describe (Llanes & Rodríguez, 2017) la competencia está, pues, anclada en la acción y supone un proceso dinámico de interacción, por esta viene a ser una necesidad fundamental del ser humano de interactuar eficazmente con el medio. Hasta la fecha se han escrito bastantes manuales acerca del desarrollo de competencias.

Prosiguiendo con el relato también existe el tipo de merchandising que se basa según la vida del producto que se vaya a ofertar al público; como lo menciona (Espinoza, 2018) El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución

de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte.

Haciendo referencia al texto anterior que redactó el autor, nos indica que esta clase puede estar dividida por el merchandising de nacimiento; ya que como lo expresa (Fernandez, 2007) tiene que ver con los acuerdos de codificación o referenciación del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como degustaciones, demostraciones, entrega de folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.

De la misma manera existe el merchandising de ataque; que como lo propone en su escrito (Fernandez, 2007) Consiste en obtener un mejor emplazamiento en el lineal, como consecuencia de la mayor rotación y ventas del producto, con el objeto no sólo de lograr más clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Cobran importancia las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.

Prosiguiendo con el relato de este estudio de caso realizado en el local comercial Bodeguita Junior, por último se encuentra el merchandising de defensa; ya que como lo propone (Fernandez, 2007) Es la intervención que se realiza con el objeto de prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.

Haciendo referencia a las menciones anteriores que fueron detalladas por diferentes autores a los tipos de merchandising según la vida del producto se puede expresar que el local comercial bodeguita Junior no ha aplicado esta técnica ya que al ser

un comercial que brinda productos que ya se encuentran en el mercado y no tienen competencia cercana no necesitan realizar promociones, degustaciones o muestras para atraer a sus clientes y vender productos.

Al aplicar a los empleados que laboran en el local comercial Bodeguita Junior para conocer su opinión sobre el negocio el instrumento de recolección de datos como lo es la denominada entrevista que ayudo a detallar de manera más precisa el desarrollo del presente estudio de caso; se pudo constatar que todos los colaboradores de la misma opinan que el espacio físico en el que laboran es el adecuado ya que les brinda libertad para moverse y poder realizar sus actividades diarias sin tener que estarse chocando entre ellos, además debido a que es amplio se vuelve más fácil y versátil andar dos por un mismo pasillo con encargos y así atender a varios clientes a la vez.

Otra de las preguntas realizadas a los empleados dio como respuesta unánime que los carteles que se encuentran guindados en la reja que sirve como límite del local ha ocasionado muchos inconvenientes a la hora de atender a los clientes debido que estos anuncios, más que todo los más grandes obstaculizan la visibilidad que tiene el cliente para pedir algo y también la visibilidad de los trabajadores para comunicarse amablemente con los compradores, adicional a esto genera incomodidades tanto para los consumidores como también para los empleados, debido a que deben de agacharse y adoptar una posición incómoda, los usuarios para poder hacer pedidos y por otro lado los trabajadores para realizar las entregas de los encargos de los clientes.

Basado en las declaraciones de los trabajadores mencionan que la mayoría de los clientes mientras están realizando sus compras de cualquiera de las líneas de venta que presenta el local dan comentarios negativos diciendo que deberían sacar los carteles que se encuentran guindados en las rejas del local ya que algunos ni se ven solo están

estorbando y quitando el espacio que podría ocupar otra propaganda o si no también pueden reubicarlos para que no tengan la necesidad incomoda de estarse agachando cuando van hacer pedidos ya sea para comprar útiles de escolares en la línea de bazar y papelería o cuando van a comprar cilindros de gas para uso doméstico o de cervezas puesto que para cualquier pedido se lo debe de realizar en el local principal del negocio.

Sobre la pregunta que se le realizo consultando sobre la cantidad de productos de bazar y papelería que se poseen en las vitrinas para exhibición mencionaron que como opinión personal estaría bien si se las pusieran más cerca del cliente para que puedan apreciar con mayor claridad, más que todo opinan eso porque ciertos clientes sufren de perdida mínima de la visión y ellos tienen que forzar las vistas y aparte de eso estaría bien si se ponen más productos en las vitrinas ya sean de diferentes artículos o de los mismos pero que se vea surtida ya que existen algunas personas que se acercan a comprar varias cosas, pero como no tienen una lista se saben olvidar de ciertos artículos y miran todo alrededor de la tienda en busca de acordarse, puesto que no se encuentra bien surtida se pierde esa venta.

En lo que corresponde al cuestionario sobre la razón social del local comercial Bodeguita Junior supieron manifestar que cuando van a comprar cerveza y amigos o familiares los llaman preguntando por el nombre del local algunos preguntan cuál es el nombre ya que no se encuentra visible, mientras que otros no preguntan y optan por mencionar que es la “tiendita de la esquina que vende gas” lo cual desde el punto de vista estratégico le produce que pierda reconocimiento, incluso personas viven en los alrededores del lugar tampoco tienen conocimiento sobre cuál es el nombre del local comercial.

Por otro lado, supieron manifestar que la relación laboral con la propietaria es llevada de forma excelente, les gusta mucho laborar en el local comercial Bodeguita Junior, se sienten motivados y con ganas de volver cada día a laborar, puesto que ella les brinda esa confianza y comodidad necesaria para que se sientan a gusto con el lugar de trabajo y así se produzca un ambiente laboral óptimo y beneficioso para que el desempeño de los empleados sea excelente y puedan crecer profesionalmente, no exista un estancamiento de conocimientos. Que exista un excelente ambiente laboral ayuda mucho al negocio debido que, si los empleados se sienten contentos, sin estrés y con ganas de trabajar, procederán a realizar las labores profesionales de una forma más rápida y de una manera productiva, además atenderán con modales y cordialmente a los clientes lo cual a su vez produce que la imagen del comercial quede bien, en alta estima y que deseen volver los clientes a comprar en el local comercial.

Así mismo dentro de la serie de preguntas que se le realizó a la propietaria del local comercial Bodeguita Junior una de ellas fue de cómo le surgió la idea de implementar dos líneas más de negocio al local a lo que respondió que debido a la pandemia las ventas de lo que era referente a bazar y papelería bajaron en gran manera debido a que se suspendieron las clases presenciales y por ende sus ingresos al local comenzaron a bajar de una manera preocupante.

En base a otra de las preguntas realizadas a la propietaria del local comercial asegura que, al implementar las dos nuevas líneas de productos, las ventas de su negocio aumentaron de una manera muy significativa, ya que dentro del sector estratégico donde se encuentra ubicado Bodeguita Junior no existe en las cercanías otro local que venda u ofrezca al público estos productos implementados por lo que tenían que salir a buscarlos a lugares aledaños al sector.

Al momento de preguntarle sobre cuál de las dos líneas de negocios le genera mayor ingreso en el local dio como respuesta que, aunque la venta de tanques de gas se vende a diario debido a que es un producto básico y necesario en el hogar, de la misma manera considera que la venta de cervezas se la realiza en grandes cantidades ya que los clientes llevan para consumir o para tener en sus hogares y vender en pequeñas cantidades y tener algo de ingreso para ellos.

Analizando respuesta de otra pregunta de cómo se lleva y cuál es el trato hacia sus empleados recalco que para que cualquier local funcione aparte de las ventas que se tiene debe de existir un buen ambiente laboral por ende se lleva muy bien con sus empleados y debido al tiempo que llevan trabajando juntos los considera como amigos y por ende les tiene la confianza necesaria para poderlos dejar encargados del local cuando tiene que salir por algún motivo.

CONCLUSIONES

A través del estudio de caso realizado al local comercial Bodeguita Junior, se concluye que el local comercial mencionado anteriormente no ha aplicado correctamente los tipos de merchandising en las 3 líneas de negocios que se encuentran actualmente ofertando al público, ya que al observar que no estaba obteniendo ingresos en lo que era bazar y papelería decidió enfocarse más en lo que era el lugar para la venta y distribución de tanques de gas y cervezas

Así mismo se puede concluir que uno de los problemas principales por lo que la venta de papelería bajara puede ser porque la parte frontal del negocio se encuentra exorbitantemente llena de carteles de los cuales la mayoría están en malas condiciones y las consecuencias de tener lo antes mencionado ocasionan que los clientes que se acercan a consumir los productos que se exhiben en el interior sufran complicaciones debido a que se les obstaculiza la visión.

En cuanto a la venta de tanques de gas de uso doméstico y cervezas se puede decir que se encuentra muy bien estructurado y aplica en gran manera las técnicas de los tipos de merchandising ya que tiene un espacio muy adecuado para la comercialización de dichos productos, las publicidades con los carteles que se refieren solo a esta línea de ventas se encuentran muy bien ubicadas, y esto permite que la venta recurrente de estos productos le genere una buena rentabilidad al local comercial.

Y finalmente en base a los precios establecidos para los productos de venta incrementados a raíz de la pandemia en el local comercial se puede decir que se encuentran muy bien determinados tanto al producto como para los clientes que adquieren dichos productos ya que hasta el momento no ha existido algún inconveniente por el valor

implementado para dichos productos, evitando que existan quejas que en un futuro puedan dañar la imagen del negocio.

REFERENCIAS

- Caurin, J. (8 de septiembre de 2017). Obtenido de Factores de localización de una empresa: <https://www.emprendepyme.net/factores-de-localizacion-de-una-empresa.html>
- Corvo, H. (04 de Mayo de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de Analisis de precio: como hacer un analisis de precio: <https://www.lifeder.com/analisis-de-precios/>
- Escamilla, G. (10 de mayo de 2020). Obtenido de Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Espinoza, R. (04 de Noviembre de 2018). Obtenido de El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas: <https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Fernandez, M. (Agosto de 2007). *Nociones de merchandising*. Obtenido de TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS PARA MEJORAR LAS VENTAS.: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html#:~:text=Merchandising%20de%20Nacimiento%3A%20Tiene%20que,%2C%20ofertas%20de%20lanzamiento%2C%20etc.>
- Garcia, G. (24 de Mayo de 2018). *Emprende pyme.net*. Obtenido de Tipos de merchandising: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-merchandising.html>
- García, I. (3 de noviembre de 2017). *Economía Simple* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/merchandising>
- Llanes , J., & Rodriguez, M. L. (14 de Agosto de 2017). ¿Qué son las competencias? ¿Cuándo se puede afirmar que un/a psicopedagogo/a es un/a profesional

competente? *Centro Universitario Internacional de Barcelona* . Obtenido de
 ¿Qué son las competencias? ¿Cuándo se puede afirmar que un/a psicopedagogo/a
 es un/a profesional competente?:
<https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/noticias/que-son-las-competencias-cuando-se-puede-afirmar-que-una-psicopedagogo-es-una>

López, G. (31 de Agosto de 2017). Obtenido de El merchandising de seducción busca estimular de manera inconsciente por medio de la evocación de sensaciones y la recepción de modelos de acomodo: <https://www.informabtl.com/como-se-hace-el-merchandising-de-seducion/>

Melgar, J. (16 de junio de 2018). Obtenido de Psicología de la colocación de productos en anaqueles de Supermercados: <https://neuromarketing.la/2018/06/psicologia-de-la-colocacion-de-productos-en-anaqueles/>

Pedraza, E. M. (2017). El merchandising en la mercadotecnia. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.

Rentería, J. J. (15 de agosto de 2016). *¿Qué es la razón social?* Obtenido de <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-la-razon-social>

Retzler, M. (31 de 10 de 2013). Obtenido de El aspecto de un local, importante para los clientes.

Seggiaro, M. (3 de marzo de 2017). Obtenido de Exhibición de productos: 3 tips para exhibir los productos: <http://www.marcelaseggiaro.com/3-tips-para-exhibir-los-productos/>

Silva, D. d. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. *Zendesk*.

Technoba. (27 de Febrero de 2015). Obtenido de La importancia de realizar un estudio de mercado.: <https://blogs.salleurl.edu/es/emprendedores/estudio-de-mercado>

Vermorel, J. (marzo de 2020). Obtenido de ROTACIÓN DEL INVENTARIO: <https://www.lokad.com/es/definicion-rotacion-del-inventario>

Zamora, A. I. (2011). *Rentabilidad y ventaja comparativa: un analisis de los sistemas de produccion de Guayaba en el estado de Michoacan*. España: Academia española.

ANEXOS

Babahoyo, 14 de enero del 2021

Sra.

JENIFFER ELIZABETH ZÚÑIGA MASABANDA

Dueña del comercial "Bodeguita Junior"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **RAMIREZ TOAZA JEAN CARLOS**, con cédula de identidad 120748471-6, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **MERCHANDISING EN EL COMERCIAL "BODEGUITA JUNIOR"** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente

Juan Ramirez Toaza

Jean Carlos Ramirez Toaza

120748471-6



Cí. 120797687-7

Tf. 0959647780

AUTORIZADO.

Anexo 2

Entrevista dirigida a los empleados del local comercial Bodeguita Junior ubicado en el cantón Montalvo.

- 1. ¿Cómo ve el espacio físico en el que laboran?**

- 2. ¿Los carteles en las rejas del local de papelería les provoca algún inconveniente?**

- 3. ¿Han recibido algún comentario negativo sobre los carteles que están fuera del local?**

- 4. ¿Qué opina sobre el hecho de que no posean muchos productos de la papelería en exhibición?**

- 5. ¿Cuál es su opinión sobre el hecho que el local no tenga la razón social de manera visible?**

- 6. ¿Cómo es la relación con su jefa dentro del negocio?**

Anexo 3

Entrevista dirigida a la propietaria del local comercial Bodeguita Junior ubicado en el cantón Montalvo.

- 1. ¿Cómo surgió la idea de implementar dos líneas de negocios más al local comercial?**

- 2. ¿Considera que su rentabilidad incrementó con la implementación de estas dos líneas de negocio?**

- 3. A raíz de la implementación de dos líneas de negocios más, ¿cuál de ellas le genera mayor rentabilidad?**

- 4. ¿Considera que tiene competencia en el lugar donde se encuentra su local comercial?**

- 5. ¿Cómo es la relación que tiene con sus empleados dentro del negocio?**

Anexo 4



