



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
POR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

ANÁLISIS DE MERCADO PARA PLAN DE MERCHANDISING Y
POSICIONAMIENTO DEL ALMACÉN “LAILA” UBICADO EN LAS
CALLES RUMICHACA Y 10 DE AGOSTO DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

AUTORA.

SANDRA BARRAGAN BARRAGAN

TUTORA

LCDA. GUADALUPE VERNIMMEM AGUIRRE

2017



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ANÁLISIS DEL MERCADO PARA PLAN DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO DEL ALMACÉN “LAILA” UBICADO EN LAS CALLES RUMICHACA Y 10 DE AGOSTO

AUTOR/ES: Sandra Barragán

REVISORES:

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD: Comunicación Social

CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 88

TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia

PALABRAS CLAVES: Merchandising, posicionamiento, estrategia, marketing, beneficios.

RESUMEN: El posicionamiento sirve para fortalecer la imagen de la marca, para llegar a esto se debe cumplir con los deseos, necesidades, ofrecer productos y servicios innovadores que atraen al consumidor. En el siguiente proyecto tiene que ver con el posicionamiento y merchandising del almacén “Laila”. El almacén “Laila” carece de reconocimiento en la ciudad de Guayaquil, y es por la falla en la presentación del local, además, no mantiene un claro grupo objetivo a quien dirigir su producto. El objetivo principal del negocio es ser reconocido y así aumentar sus ventas, para esto se tuvo que definir al grupo objetivo donde está dirigiendo los productos, se determinaron cuáles eran las falencias a nivel de merchandising e identificar que estrategias se pueden aplicar y se investigó sobre la satisfacción o descontento con la atención al usuario y la calidad de los zapatos. Para la recolección de la información fue necesario acudir a los clientes del almacén. Se elaboró una encuesta en donde se pudo conocer que los clientes consideran que la calidad del calzado que vende el almacén “Laila” es excelente, también se logró percibir que el medio para dar a conocer las promociones del almacén son las hojas volantes.

No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)

No. DE CLASIFICACIÓN

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)

ADJUNTO PDF:

☒ SI

☐ NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Sandra Barragán

TELÉFONO

0939711979

E-MAIL:

Sjbarragan75@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Facultad de Comunicación Social

NOMBRE:

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

TELÉFONO:

042887169 - 042889400



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR
APROBACIÓN DEL TUTOR.

La suscrita, Lcda. Guadalupe María Vernimmem Aguirre en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente.

CERTIFICO

Que he revisado el proyecto presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación de Sandra Jacqueline Barragán Barragán con C.I. 0916648272 para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia

Tutor:

LCDA. Guadalupe María Vernimmen Aguirre
Guayaquil, 2017

CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR

Yo, Ing. Xavier Romero, certifico que he revisado la redacción y ortografía del contenido del trabajo de investigación con el tema: “ANALISIS DE MERCADO PARA PLAN DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO DEL ALMACEN LAILA UBICADO EN LAS CALLES RUMICHACA Y 10 DE AGOSTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Elaborado por la estudiante Sandra Jacqueline Barragán Barragán, previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura y en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utiliza los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinónima es correcta.
- Se maneja con conocimientos y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Ing. Xavier Romero.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**ANALISIS DE MERCADO PARA PLAN DE MERCHANDISING Y
POSICIONAMIENTO DEL ALMACEN LAILA UBICADO EN LAS CALLES
RUMICHACA Y 10 DE AGOSTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

De la egresada:

SANDRA JACQUELINE BARRAGÁN BARRAGÁN
CI. 0916648272

De la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil.

Para constancia firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita SANDRA JACQUELINE BARRAGÁN BARRAGÁN, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

SANDRA JACQUELINE BARRAGÁN BARRAGÁN

C.I.: 0916648272

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

SANDRA JACQUELINE BARRAGÁN BARRAGÁN

C.I.: 0916648272

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	V
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Contexto del problema.....	2
1.2. Definición del problema.....	2
1.2.1. Ubicación del problema	2
1.2.2. Situación del conflicto	3
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. General.....	3
1.4.2. Específicos.....	3
1.5. Evaluación del problema	4
1.6. Justificación del estudio	4
1.6.1. Razón por la que se está interesado en desarrollar el presente estudio	4
1.6.2. Beneficiarios principales	4
1.6.3. Beneficiarios secundarios.....	5
1.7. Viabilidad de estudio.....	5
1.7.1. Factibilidad técnica	5
1.7.2. Factibilidad económica	5

1.7.3. Factibilidad legal	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación teórica/epistemológica	6
2.1.1. El merchandising.....	6
2.1.2. Posicionamiento de marca	10
2.1.3. La Estrategia	19
2.1.4. El Marketing.....	21
2.2. Fundamentación Social.....	22
2.3. Fundamentación Económica	22
CAPÍTULO III	23
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1. Diseño de la investigación	23
3.2. Modalidad de la investigación	24
3.2.1. Investigación exploratoria	24
3.2.2. Investigación descriptiva	25
3.2.3. Investigación de campo	25
3.3. Métodos de la investigación	26
3.4. Población y Muestra	26
3.4.1. Población.....	26
3.4.2. Muestra	26
3.5. Técnicas de la investigación.....	28
3.5.1. La encuesta	28
3.6. Instrumentos de la investigación	28
3.6.1. El cuestionario	28
CAPÍTULO IV	30
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
CAPÍTULO V	41
5. PROPUESTA	41
5.1. Tema.....	41
5.2. Antecedentes.....	41
5.3. Introducción	42
5.4. Justificación	43
5.5. Objetivos	44

5.5.1.	Objetivo General	44
5.5.2.	Objetivos Específicos.....	44
5.6.	Beneficiarios	44
5.7.	Organigrama institucional	45
5.8.	Ubicación	45
5.9.	Análisis situacional.....	46
5.9.1.	Análisis FODA.....	46
5.9.2.	Análisis PORTER.....	47
5.9.3.	Mercado objetivo.....	51
5.10.	Descripción de la propuesta.....	51
5.11.	Estrategias de merchandising.....	52
5.12.	Estrategia de comunicación interna y externa	54
5.12.1.	Medios BTL	54
5.12.2.	Medios OTL.....	58
5.13.	Presupuesto publicitario	67
5.13.1.	Presupuesto de merchandise	67
6.1.	Conclusiones y Recomendaciones	71
6.1.1.	Conclusiones	71
6.1.2.	Recomendaciones	72
BIBLIOGRAFÍA		73

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Género.	30
<i>Figura 2</i> Edad.....	31
<i>Figura 3</i> Percepción de calzados que ofrece almacén “Laila”.	32
<i>Figura 4</i> Conformidad con la variedad de calzado que ofrece Almacén “Laila”	33
<i>Figura 5</i> Gusto de Calzados.....	34
<i>Figura 7</i> Motivación en compra de calzado.....	35
<i>Figura 8</i> Forma de conocer Almacén “Laila”.	36
<i>Figura 9</i> Medios para conocer sobre promociones y descuentos del Almacén “Laila”.	37
<i>Figura 10</i> Aspectos que debe mejorar “Almacén Laila”	38
<i>Figura 11</i> Motivos de compra de calzado en Almacén “Laila”.	39
<i>Figura 12</i> Servicio al cliente de Almacén “Laila”.	40
<i>Figura 13</i> Beneficiarios.	44
<i>Figura 14</i> Organigrama.	45
<i>Figura 15</i> Ubicación.....	46
<i>Figura 16</i> Distribución del mobiliario.	52
<i>Figura 17</i> Recorrido en el punto de venta.....	53
<i>Figura 22</i> Volantes.	55
<i>Figura 23</i> Afiches.....	56
<i>Figura 24</i> Banner.....	57
<i>Figura 25</i> Pagina Web.....	59
<i>Figura 26</i> Facebook.....	60
<i>Figura 27</i> Twitter.	61
<i>Figura 28</i> Instagram.	62
<i>Figura 29</i> Catálogo 1	63
<i>Figura 30</i> Catálogo 2.....	64
<i>Figura 31</i> Catálogo 3.....	65
<i>Figura 32</i> Catálogo 4.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Género</i>	30
Tabla 2 <i>Edad</i>	31
Tabla 3 <i>Percepción de calzados que ofrece almacén “Laila”</i>	32
Tabla 4 <i>Conformidad con la variedad de calzado que ofrece Almacén “Laila”</i>	33
Tabla 5 <i>Gusto de Calzados</i>	34
Tabla 7 <i>Motivación en compra de calzado</i>	35
Tabla 8 <i>Forma de conocer Almacén “Laila”</i>	36
Tabla 9 <i>Medios para conocer sobre promociones y descuentos del Almacén “Laila”</i>	37
Tabla 10 <i>Aspectos que debe mejorar “Almacén Laila”</i>	38
Tabla 11 <i>Motivos de compra de calzado en Almacén “Laila”</i>	39
Tabla 12 <i>Servicio al cliente de Almacén “Laila”</i>	40
Tabla 14 <i>Presupuesto de medios OTL</i>	67
Tabla 15 <i>Presupuesto de medios BTL</i>	68
Tabla 17 <i>Cronograma de actividades</i>	69



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



RESUMEN

EL posicionamiento sirve para fortalecer la imagen de la marca, para llegar a esto se debe cumplir con los deseos, necesidades, ofrecer productos y servicios innovadores que atraen al consumidor. En el siguiente proyecto tiene que ver con el posicionamiento y merchandising del almacén “Laila”. El almacén “Laila” carece de reconocimiento en la ciudad de Guayaquil, y es por la falla en la presentación del local, además, no mantiene un claro grupo objetivo a quien dirigir su producto. El objetivo principal del negocio es ser reconocido y así aumentar sus ventas, para esto se tuvo que definir al grupo objetivo donde está dirigiendo los productos, se determinaron cuáles eran las falencias a nivel de merchandising e identificar que estrategias se pueden aplicar y se investigó sobre la satisfacción o descontento con la atención al usuario y la calidad de los zapatos. Para la recolección de la información fue necesario acudir a los clientes del almacén. Se elaboró una encuesta en donde se pudo conocer que los clientes consideran que la calidad del calzado que vende el almacén “Laila” es excelente, también se logró percibir que el medio para dar a conocer las promociones del almacén son las hojas volantes.

Palabras claves: merchandising, posicionamiento, estrategia, marketing, beneficios



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



ABSTRACT

The positioning serves to strengthen the image of the brand, to achieve this must meet the wishes, needs, offer innovative products and services that catch the consumer. In the following project has to do with the positioning and merchandising of the store "Laila". The "Laila" warehouse lacks recognition in the city of Guayaquil, and is due to the failure to present the premises, besides, it does not maintain a clear target group to whom to direct its product. The main objective of the business is to be recognized and thus increase its sales, for this it was necessary to define the target group where it is directing the products, it was determined which were the failings in merchandising level and to identify which strategies can be applied and investigated on The satisfaction or dissatisfaction with the attention to the user and the quality of the shoes. For the collection of the information it was necessary to go to the customers of the warehouse. A survey was made in which it was possible to know that the customers consider that the quality of the footwear sold by the store "Laila" is excellent, it was also possible to perceive that the means to publicize the promotions of the store are the leaflets.

Keywords: merchandising, positioning, strategy, marketing, profits

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de mejorar la fachada, que es la carta de presentación de una marca, se entiende que el merchandising se lo emplea con la finalidad de mejorar el producto que se ofrece al consumidor y así fomentar la venta en el lugar de exposición. También se emplean medios con el fin de hacer hincapié en todas las actividades del complejo de marketing - envases, precios, publicidad, con el propósito de incrementar las ventas.

El proyecto de posicionamiento y merchandising del almacén “Laila” queda compuesto de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene el problema, los objetivos específicos y general, la justificación, los beneficiarios y la viabilidad económica, técnica y legal.

Capítulo II: En el marco teórico se encuentran todos los conceptos concernientes al tema. Además, incluye la fundamentación social y económica.

Capítulo III: En la metodología se encuentra los tipos de investigaciones que se emplearon en el proyecto, también se encuentra expuesta la población y la muestra.

Capítulo IV: Se analizan los resultados de las 9 preguntas de la encuesta.

Capítulo V: Se encuentra la solución al problema. Se expone además las estrategias que se usaron para el posicionamiento del almacén “Laila”.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contexto del problema

El comercio de zapatos a nacional ha sido una solución viable para muchos clientes que prefieren economizar el gasto que realizan en prendas de vestir. Se sabe que existen impuestos por la comercialización de calzado importado, por lo cual, este tipo de negocios cubre un mercado importante en segmentos que, por otra parte, deciden no invertir tanto capital en una prenda como tal. Por otra parte, la competencia actual repercute mucho en la economía y por esta razón se debe optar por estrategias que ayuden al posicionamiento del negocio.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Ubicación del problema

El Almacén “Laila” está ubicado en las calles Rumichaca #1402 y 10 de agosto, centro de la ciudad de Guayaquil.



Figura 1 Ubicación Laila.
Tomado de: (Google, 2016)

1.2.2. Situación del conflicto

El Almacén “Laila” no ha sido posicionado dentro del mercado de consumidores de zapatos en la ciudad de Guayaquil, porque falla en la presentación no mantiene un diferencial ante la competencia. Así también no mantiene claro un grupo objetivo al cual dirigir su publicidad, además la fachada del almacén no cumple con las expectativas requeridas para atraer el consumidor al local y tampoco se distingue en comparación con la competencia. El negocio mantiene como objetivo incrementar sus ventas. No obstante, se requiere solucionar dichos problemas, si se quiere cumplir con sus objetivos planteados.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento y merchandising que el almacén “Laila” debe aplicar para mejorar sus ventas?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Identificar estrategias de merchandising y posicionamiento para el almacén “Laila”.

1.4.2. Específicos

- Definir cuál es el grupo objetivo al cual está dirigido el almacén, o definirlo en el caso que no exista un grupo identificado para la comercialización de la marca.
- Determinar las actuales falencias al nivel de merchandising que presenta el almacén “Laila” e identificar las estrategias de merchandising aplicables acorde con el almacén.
- Indagar la satisfacción o descontento con el servicio al cliente y calidad de los zapatos del almacén “Laila”.

- Proponer un cronograma de actividades para llevar a cabo las estrategias de merchandising.

1.5. Evaluación del problema

El estudio de campo es relevante para tratar de identificar los mayores problemas que tiene el almacén "Laila" y así mismo para dar soluciones. Este tipo de estudio requiere de lo interdisciplinario (método de investigación, publicidad y marketing). Porque la presente investigación requiere de este campo de conocimiento, enfocado al basarse en estrategias de merchandising, para lo cual se deberá obtener información relevante a las expectativas de los clientes actuales, y así marcar una diferencia entre los competidores y permanecer en una de las primeras elecciones (Top of mind) en la mente de los consumidores.

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. Razón por la que se está interesado en desarrollar el presente estudio

El almacén "Laila" se ha visto en la necesidad de contar con un número mayor de consumidores para que logre una mayor remuneración económica. Las estrategias de merchandising serán consideradas como parte de las recomendaciones del presente trabajo " grosso modo " y también de publicidad, comunicación y marketing con la intención de alcanzar el posicionamiento del almacén. Estas investigaciones serán un aporte académico para entender cómo funcionan pequeñas industrias y almacén de zapatos en nuestro país.

1.6.2. Beneficiarios principales

Almacén "Laila".

1.6.3. Beneficiarios secundarios

Consumidores actuales y potenciales de almacén “Laila”.

1.7. Viabilidad de estudio

1.7.1. Factibilidad técnica

El desarrollo estratégico para el negocio deberá estar justificado mediante conocimientos previamente establecidos en el ámbito del marketing, su aplicación y organización en la ejecución de las mismas, mediante un cronograma de actividades que establezcan objetivos a cumplir durante el desarrollo de la estrategia.

1.7.2. Factibilidad económica

Las estrategias de merchandising permitirán atraer un mayor nivel de consumidores para el crecimiento económico del local, logrando una mayor participación de mercado al enfocarse en un segmento en específico.

1.7.3. Factibilidad legal

Se debe indagar el marco legal al cual deben regirse las estrategias de publicidad por desarrollar, se puede mencionar a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, la cual garantiza el crecimiento equitativo en la participación de mercado de un negocio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En el marco se identificarán las conceptualizaciones que bordean el presente trabajo, se tomarán los fundamentos teóricos necesarios para lograr entender los diferentes temas de la tesis, estos constituyen principalmente el merchandising, sus beneficios, y el posicionamiento de marca e importancia para el desarrollo adecuado del negocio.

2.1. Fundamentación teórica/epistemológica

2.1.1. El merchandising

Con el fin de mejorar la fachada que es la carta de presentación de una marca, es que el merchandising puede ser entendido, según Kotler (2013) como “el conjunto de operaciones realizadas en el punto de venta, con el objetivo de poner el producto adecuado al precio justo calidad adecuada en el momento adecuado, con un impacto visual apropiado y en una exposición correcta”.

Por lo tanto, se determina que el merchandising es la reunión de todos los esfuerzos destinados a mejorar el producto en los ojos del consumidor, cuyo principal objetivo es fomentar la venta en el lugar de la exposición. Las técnicas de merchandising no fueron creadas por cualquier sector especializado, sino a través de la capacidad de observación y el juicio de los que analizaron sus problemas cotidianos y trataron de resolverlos.

El merchandising proviene del verbo merchandise, que puede ser traducido como mercancía. Por lo tanto, puede significar operar mercaderías, administrar mercaderías o usar mercaderías para operar en la propia venta. (Bastos, 2014) También se puede decir que el merchandising es una actividad de marketing, que es en el contexto de las operaciones para hacer fluir los bienes de consumo, a través de los canales de marketing.

Para muchos estudiosos de la materia, el concepto de merchandising es el conjunto de todos los medios de comunicación utilizados en tiendas al por menor con el fin de hacer hincapié en todas las actividades del complejo de marketing- envases, precios, publicidad, etc., con el fin de aumentar las ventas a los consumidores. (Bort, 2014)

Es decir, el merchandising sería el conjunto de todas las actividades económicas y comerciales en las tiendas, con el fin de hacer que los productos ejerzan por sí mismos la acción de venta en los consumidores. Kotler (2013) expresa que es toda la actividad que se produce en las ventas de las empresas minoristas, iniciados por los proveedores para aumentar - con una rentabilidad - el flujo de comercio de bienes al consumidor final.

Los autoservicios, góndolas (estantes) son los principales puntos de venta de un producto. El hábito de comprar en una tienda particular, hace que los consumidores sepan, con el tiempo, en donde encontrar los diversos productos.

Por esta razón, hay una tendencia a buscarlos siempre en las estanterías habituales, siendo, por tanto, poco recomendable el restablecimiento constante de la posición en el punto de venta. Por eso, para obtener una buena situación de marcas en las góndolas, el primer paso es un trabajo de merchandising correctamente ejecutado.

El merchandising es tradicional y popularmente siempre ha sido asociado con el producto, aunque también se aplica a menudo a la superficie de venta. Algunos técnicos, especialmente los teóricos, que conocen las necesidades reales de comercio, dicen que el merchandising se puede aplicar a cada esquina dentro y fuera del establecimiento, cada uno con alcances espaciales para generar la atención del cliente.

En el arte gráfico, en color, valor, localización de puertas y corredores, la situación de los departamentos o grupo de productos, exhibición de productos, exposiciones y elementos

decorativos, presentación de productos, el tratamiento de las áreas de descanso públicas, los niveles de ventas, tarjetas negocio, tarjetas, productos promocionales impresos, etc., las etiquetas deben estar mentalizadas de que todo tiene su valor y debe ser rentable.

Por desgracia, el merchandising no es aplicado siempre, especialmente en las empresas de una cierta edad, pues sus propietarios a menudo no le toman mucho interés a esta estrategia y casi nunca la aplican. Que el comercio tenga una personalidad, dependerá en gran parte la aplicación de un plan de merchandising adecuado, vocabulario, la presencia del vendedor, luz, ambiente, zona de descanso y elementos decorativos.

2.1.1.1. Tipos de merchandising

Merchandising de organización:

- ❖ Determinación del lugar indicado y más apropiado en el punto de venta.
- ❖ Estructuración del espacio para las familias de productos.

Merchandising para la gestión:

- ❖ Determinación del tamaño linear de cada sección
- ❖ Distribución linear en familias
- ❖ Saber la rotación del producto
- ❖ Saber la rentabilidad del metro linear.
- ❖ Análisis comparativo entre las marcas y familias de productos.

Merchandising de seducción y animación:

- ❖ Crear secciones atractivas.
- ❖ Buscar muebles diseñados perfectamente (góndolas), por lo tanto, identificar informar - decorar y ahorrar espacio. (Herrera, 2012)

Las compras de los consumidores, el 80 son planificadas el otro 20% son impulsos, por esta razón, es que el merchandising se está convirtiendo cada vez más importante en los supermercados y tiendas por departamentos.

2.1.1.2. Beneficios del merchandising

✓ El merchandising transforma la publicidad en ventas

La publicidad es una de las herramientas más importantes del marketing, por ser un proceso de comunicación que utiliza vehículos apropiados, no puede completar la venta, ya que pone el consumidor y el producto contra frente. El merchandising culmina esta tarea, pues es el final de todo el proceso de venta.

✓ El merchandising rompe la monotonía de la compra

Una tienda de autoservicio sin exposición promocional se convierte en un sistema físico lineal, simétrico y adormecedor. Este aspecto es incluso más intenso cuanto mayor sea el largo de la tienda. Además, una exposición colorida rompe la monotonía y transforma el medio ambiente en algo más vivo y dinámico, transformando el acto de comprar en algo más agradable (Bastos, 2014).

✓ El merchandising refuerza la lealtad de marca

Todos los consumidores tienen sus preferencias, sus marcas favoritas, aun cuando se niega cual lealtad a la marca. Sin embargo, cuando se ven expuestos productos o marcas favoritas, se asegura a mayor nivel la lealtad de una marca.

✓ Aumenta las ventas

El merchandising es responsable de aproximadamente el 70% de las compras no planificadas. Por lo tanto, cuanto mayor sea la exposición, mayor es la posibilidad de ventas.

✓ **Reduce el impacto de los esfuerzos de la competencia**

Si el producto tiene una buena exposición, se ve limpio y bueno, es posible distraer la atención de los consumidores al producto, que puede generar hasta un intercambio de marcas, además de reducir el impacto competencia. (Bastos, 2014)

✓ **Desarrolla la lealtad a la tienda**

Una tienda que expone sus productos de una manera ordenada, limpia y atractiva, llama más la atención a sus clientes y crear lealtad comercial. (Martínez, 2012)

2.1.2. Posicionamiento de marca

Para que una empresa pueda diferenciarse en el mercado, deben desarrollar métodos para crear o fortalecer la imagen de marca, incorporando además de las cualidades técnicas, cualidades que hagan hincapié en la relación de la marca con los consumidores, es decir, un conjunto de valores subjetivos asociados a la imagen marca. (Ries, 2014, p.156)

Esto favorece la competitividad y constituye un importante reto para las empresas. Para el fin de ser competitivo en el mercado actual, no sólo debe cumplir con los deseos y necesidades, sino también ofrecer productos y servicios innovadores que puede sorprender al consumidor.

Se puede percibir que los negocios vencedores tienen las marcas como un gran patrimonio, capaz de transferir valores a lo que se ofrece al público, porque su objetivo es crear beneficios emocionales que conducen a su lealtad. De acuerdo con Semprini (2013) “la evolución de la marca pasa por tres etapas: asertivo, de asimilación y absorbitivo”

En la primera etapa, el asertivo, la marca habla por el consumidor, comunica su punto de vista, diciendo que son los mejores y que acaba de confiar en ellos para hacer lo correcto.

En la segunda etapa, de asimilación, las marcas toman una posición de diálogo en el que el cliente piensa que puede ser importante para el crecimiento de la marca (que es una relación de igualdad y participación).

En la tercera etapa, absorbitivo, las marcas toman una posición de dibujo, se convierten en parte de la vida de los consumidores, motivando a él, no sólo a utilizar su marca, pero todo lo que se relaciona con ella. Y eso es lo que define el branding, la fidelidad del cliente por la marca.

El valor de la marca está formado por un compuesto de asociaciones positivas en el producto o servicio y la propia organización, que se traducen en resultados intangibles tales como: la aceptación, satisfacción y beneficios.

En consecuencia, estos se convierten en resultados tangibles de rendimiento de las inversiones necesarias para los esfuerzos de marketing de la empresa. De esta forma, la imagen de la marca puede ser negativa, en la medida en que las asociaciones a las marcas pierden o nada proponen, y, por tanto, no añaden las expectativas de acciones estratégicas de organización.

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar, en comparación a lugares que otros objetos ocupan. La percepción de posicionamiento está vinculada con el modo y las variables que se utilizan para definir los puntos de referencia, y mientras más posiciones son similares, mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia.

El posicionamiento es una diferenciación de la acción de una empresa, producto, marca o servicio a través de atributos reales o simbólicos. Se produce después de la acción de orientación, donde después de la identificación de un público objetivo, basado en la comprensión de cómo se divide el mercado, dirige el posicionamiento que la empresa va a

tomar para tratar de ser considerados de manera diferente por los consumidores de manera positiva.

Para que una empresa consiga un espacio en el mercado, ella debe tener un producto y una oferta que traducen claramente y objetivamente aquello que la empresa espera que los consumidores perciban, sin ser comparado con ninguna otra oferta o producto. Esto se refiere al posicionamiento de la empresa, que es la acción de diferenciar en el mercado a través de sus atributos reales o simbólicos, el diseño de productos y la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

Por otra parte, la diferenciación no puede ser demasiado larga debido al hecho de que las empresas cambian sus propias estrategias de marketing. Esto es debido a que el entorno cambia, los competidores usan nuevas acciones y los consumidores se vuelven más exigentes sobre el producto o servicio. Por lo tanto, el vendedor debe hacer estrategias para cada etapa del ciclo de vida del producto con el fin de aumentar la rentabilidad y la vida del producto, ya que se sabe que esto no dura para siempre.

Antes de decidir el posicionamiento de marca que una empresa seguirá en una planificación, es preciso que ella determine una estructura de referencia, identificando el mercado objetivo la naturaleza de la competencia, y las asociaciones ideales de marca referente a los puntos de paridad y los puntos de diferencia.

Para definir la estructura de referencia competitiva adecuada, hay que entender el producto o servicio que el comportamiento del consumidor de una empresa y las consideraciones hechas por él al tomar decisiones sobre la marca. (Peralba, 2013)

El posicionamiento debe transmitir el diferencial y un compromiso de la marca con sus audiencias. A través de los valores de la compañía, los atributos de marca y estrategia

competitiva define cómo va a estar de pie, como va a diferenciar entre tantos competidores y tanta información. Es el espacio que va a ocupar en la mente del consumidor.

El posicionamiento decide la dirección de la marca va a seguir, y después de eso, es el momento de ir a la práctica. Las marcas bien posicionadas tienen mayores perspectivas de crecimiento y fortalecimiento. Hay que pensar en marcas como personas y crear una personalidad para que pueda interactuar con su público como para crear una relación verdadera y fuerte.

De todos modos, para tener un posicionamiento efectivo, la empresa debe tener en cuenta algunos requisitos esenciales que componen la posición ventajosa como teniendo importancia de beneficio para el consumidor, ser distintivo frente a los competidores, medios de comunicación, visibilidad, dificultad de copia de la competencia y tener una rentabilidad de diferencia.

2.1.2.1. Importancia del posicionamiento

El posicionamiento de marca es sin duda el elemento más importante de una estrategia de marca. Si la posición de marca es clara y definitivamente seleccionado y comunicada (a nivel interno de la organización y externamente al mercado), el programa de marketing se vuelve más centrado, eficaz y eficiente, resultando en una mayor rentabilidad para la inversión en marketing.

Dentro de cualquier organización, la marca juega un papel importante. Según Kotler y Keller (2013) “construir una marca que sea al mismo tiempo valiosa y vendedora es la mejor oferta para cualquier empresa en el mundo.” El buen posicionamiento de una marca puede influir directamente en la venta de un producto.

Sobre la base de Kotler y Keller (2013), el posicionamiento de la marca es la pauta que debe seguir la empresa para que pueda ser vista por público objetivo diferente. El

posicionamiento de la marca es la acción para desarrollar la oferta y la imagen de la empresa para que pueda ser percibido por el público objetivo como una marca diferenciada.

Con el buen posicionamiento de la marca, se hace más fácil el desarrollo de estrategias de marketing, ya que define los objetivos a alcanzar para el consumidor asimilar donde está presente la marca, por lo que se diferencia de sus competidores. Según Kotler y Keller (2013) para tener un posicionamiento eficiente es preciso:

- Definir una estructura de identificar el mercado objetivo y competidores para tener una referencia que se insertará.
- Identificar cómo la marca será asimilada por la definición de una imagen que se asocia.
- Crear un eslogan que, en resumen, es fácil de definir su esencia.

Como las marcas encuentran su camino en la percepción de los consumidores, el posicionamiento termina siendo el proceso por el que una empresa ofrece a los consumidores las marcas de productos o servicios que tienen.

Si la marca cumple lo que promete, los clientes sin duda pagarán más por la diferencia que se acredita al valor representado por la marca. En general, el posicionamiento de la marca está directamente vinculado a las similitudes y diferencias de la marca de sus competidores.

Por lo tanto, para que una compañía tenga un buen posicionamiento de la marca es esencial conocer bien a sus competidores. Por ello es necesario, realizar un análisis de la competencia, análisis de clientes y clientes potenciales con el fin de identificar las fortalezas y debilidades en el mercado.

Según Peralba (2013) "un compromiso o programa de posicionamiento debe preceder a cualquier trabajo de branding, especialmente los ejercicios de comunicación y medios de

comunicación. Lo que nadie sabe, y pocos pueden explicar, es cómo hacerlo. Varias empresas tratan de cumplir con los mismos clientes con productos similares, estos serían los competidores directos.

Pero también existe la competencia indirecta que se caracteriza por ofrecer diferentes formas de satisfacer las necesidades de un cliente. Lo que diferencia a una marca es sobre todo cuando el consumidor ve la marca como un punto de referencia en la categoría en la que opera.

Cuando una marca ya establecida trae al mercado un producto que aún no es parte de su gama de productos y va a entrar en un entorno consolidado, es necesario invertir en acciones de comunicación de masas. Y mientras que la comunicación dirigida hoy en día tiene una fuerte influencia en las organizaciones es el hecho de que los medios de comunicación siguen siendo importantes - especialmente con un producto entrante.

La publicidad torna rentable en el desarrollo de la campaña, cuando hay un mensaje para su difusión al público en un momento específico. Sin embargo, el posicionamiento de la marca y el plan de marketing debe estar alineado a esa comunicación.

Actualmente hay varias maneras diferentes de hacer un anuncio: en televisión, prensa, radio, correo directo, al aire libre, boletín de noticias, a través del teléfono e internet. Por lo tanto, antes de fijar la inversión de los medios de comunicación, es importante conocer el potencial de cada uno en relación con el objeto de la inversión.

Además de los medios tradicionales, hay otras maneras de invertir en comunicación alternativa, tales como vallas publicitarias, espacios públicos o el punto de venta en sí misma. Acciones de degustación y la experimentación son también comunes en el punto de venta.

Los consumidores pueden evaluar un producto idéntico de manera diferente dependiendo de cómo la marca esté establecida. Ellos conocen las marcas a través de la experiencia previa con el producto y con el plan de marketing de producto, identificando que satisfagan sus necesidades y sus deseos. A medida que la vida de las personas se vuelve más compleja, agitada y corrida, la capacidad de las marcas tiene que simplificar la toma de decisión y reducir los riesgos.

Una marca que inspira confianza señala un determinado nivel de calidad que puede fácilmente hacer que el consumidor opte por un producto nuevamente, tornando ese consumidor en un cliente fiel. La fidelización ayuda a la empresa a tener una previsibilidad de la demanda del producto.

En resumen, se puede decir que la marca bien posicionada es parte del proceso de construcción de la imagen de marca para el consumidor y que proporciona una ventaja competitiva. La ventaja competitiva de la marca se traduce técnicamente con el nombre de la marca.

La marca trabaja en la creación de valor para que el consumidor tenga los conocimientos necesarios acerca de los productos, lo que facilita la toma de decisiones. Aquí, el branding actúa directamente en la mente del consumidor, por lo que es una estrategia de comercialización en curso dentro de las organizaciones para que una marca sea referencia en uno o más segmentos. En pocas palabras, la branding pretende diferenciar una marca de otra en un nicho de mercado.

2.1.2.2. Pasos para crear un buen posicionamiento

I. Encontrar el punto fuerte

Antes de iniciar una estrategia efectiva de posicionamiento de marca, se necesita realizar la tarea de concretar la marca, que es lo que hace a la empresa única en el mercado y

como ésta se diferencia de la competencia. En otras palabras, hay que determinar el punto fuerte que crea una ventaja de la empresa frente al resto, aquí según Serralvo & Fuerrier (2013, p.22) se pueden considerar los siguientes puntos:

- **Determinar la posición actual de la marca.** Incluso si no se tiene una estrategia formal, la marca ya está "posicionado". Para ayudar a averiguarlo, he aquí algunas preguntas que se deben responder:
 - ¿Se distingue la marca de alguna manera? ¿Cómo?
 - ¿Su posicionamiento actual coincide con las percepciones de los clientes?
 - ¿Este permite el crecimiento?
 - ¿Cuáles son los valores singulares de la marca? ¿El posicionamiento actual transmite esos valores a sus clientes?
 - ¿Produce una imagen clara en la mente que es diferente de sus competidores?
 - ¿Es el compromiso de marca creíble y fiable?
 - ¿El posicionamiento ayudará a tomar decisiones de marketing y branding más eficaces?
- **Investigar a los competidores y pensar en cómo el posicionamiento de la marca se compara a la de ellos.**

Es crítico invertir tiempo y esfuerzo en desarrollar una estrategia de posicionamiento que diferencie a la empresa de sus competidores. ¿Se está capitalizando efectivamente en la singularidad? Hay que pensar en lo que hace destacar a la marca y encontrar una manera de construir la marca en torno a ese rasgo impresionante. (Serralvo & Furrier, 2013, p.22)

❖ **Elaborar una declaración de posicionamiento de marca específica, basada en valores.**

Se usa internamente, una declaración de posicionamiento es una descripción clara del mercado objetivo y describe cómo se quiere que el mercado vea y experimente la marca. Esta declaración proporciona estructura y consistencia de la estrategia de marketing, ya que todas las decisiones con respecto a la marca deben apoyar la declaración de posicionamiento.

II. Poner la estrategia en marcha

Una vez que se tenga una estrategia de posicionamiento sólida, es tiempo de implementarla. Para esto, se puede empezar dentro del negocio; todos los empleados deben entender la posición y expresarla en todo lo que hacen. Para lograr esto, hay que empezar señalando todas las formas de interactuar con los clientes y asegurarse de que cada uno de esos puntos de contacto comunica la posición que ha elegido.

Para ser efectivo, la estrategia necesita ser línea en consonancia con el mensaje, a través de los canales de publicidad y marketing. Hay que aprovechar todas las oportunidades para comunicar el valor a los clientes potenciales, incluyendo:

- ❖ El nombre del producto, nombre de la empresa y el logotipo
- ❖ Toda la publicidad
- ❖ Colateral - digital y tradicional
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Relaciones de servicio al cliente y atención al cliente
- ❖ Comunicación por correo electrónico, incluyendo las firmas
- ❖ Reclutamiento
- ❖ Programas de ventas
- ❖ Servicio al cliente

- ❖ Conferencias
- ❖ Patrocinios

Hay que revisar periódicamente cada uno de estos puntos de contacto y evaluar lo bien que están expresando la posición de su marca y su promesa. Con una estrategia de posicionamiento de marca bien afinada, que es clara y consistente comunicada, los clientes percibirán la marca como una opción de confianza que cumple sus promesas. (Trout, 2012)

2.1.3. La Estrategia

Para poder implementar tácticas que beneficien al negocio, es importante tener en cuenta la decisión y la importancia de la estrategia dentro de la organización. El término estrategia se utilizó inicialmente para el tratamiento de la acción y la política militar. En este caso, la estrategia es una manera de lograr la victoria, sea una elección, sea una guerra. Según Carrión (2013) “la estrategia en la gestión también viene de ganar, pero en este caso la victoria de una empresa no significa necesariamente la derrota de otra, podría significar simplemente obtener una ventaja competitiva”.

Una estrategia de negocios es una colección completa de las normas y guías de decisión que define la dirección del crecimiento y el alcance de la actividad. Se puede describir a la estrategia de una empresa a partir de sus acciones. Para trazar las estrategias, la empresa necesita conocer el estado de la competencia. Restrepo (2012) cuando cita a Michael Porter (1987), expone que él define una tipología que clasifica las fuerzas competitivas en 5 categorías:

- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos / servicios sustitutos
- El poder de negociación de los proveedores

- El poder de negociación de los compradores
- La rivalidad entre los competidores existentes

Según el mismo autor, la amenaza de nuevos competidores y de producto/ servicios sustitutos limitan los precios. El poder de negociación de los proveedores influencia los costos. El poder de negociación de los clientes influencia los precios, además de que puede afectar los costos, ya que los compradores poderosos pueden exigir un determinado nivel de calidad.

Por último, la rivalidad entre los competidores existentes limita los precios y exige un control mayor sobre los costos. El empresario que sabe cómo funciona cada fuerza en su industria está en mejores condiciones para evaluar las oportunidades y amenazas. Sin embargo, Restrepo (2012) identifica algunas fallas generalmente cometidas por los empresarios:

- Interpretar mal la actividad del sector: el sector más atrayendo no siempre es el más prometedor.
- No poseer una ventaja competitiva real: imitar competidores es difícil ya arriesgado.
- Llevar a cabo una ventaja competitiva que no es sostenible: hay que asegurarse de que la ventaja competitiva no puede ser imitado rápidamente.
- Comprometer una estrategia con el fin de crecer más rápidamente: la búsqueda de un crecimiento rápido puede causar que la compañía pierda la concentración en la ventaja competitiva.
- No convertir la estrategia explícita o comunicarla a los empleados: los resultados típicos son acciones inconsistentes.

Como se puede notar, el futuro de cualquier empresa depende de su estrategia, sea esta formal o no. Sin embargo, una estrategia formal, que es divulgada para toda la empresa (entendida por todos) puede hacer que todos los funcionarios busquen el mismo ideal, evitando el desperdicio de recursos esenciales a la organización.

2.1.4. El Marketing

Es importante conocer la definición de marketing ya que esta es una herramienta que ayuda al posicionamiento de marca de los negocios. Según lo expuesto por Adell (2013) “el marketing es el área de conocimiento que abarca todas las actividades relativas a las relaciones de cambio, orientados a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores”

El marketing es ejecutado con el fin de lograr ciertos objetivos de las empresas o personas y siempre teniendo en cuenta el entorno de funcionamiento y el impacto que estas relaciones hacen al bienestar de la sociedad.

En general se acepta que el marketing es un proceso fundamental para todas las organizaciones en la actualidad, independientemente de su tamaño o segmento. Se observa, sin embargo, que el concepto y el papel del marketing siguen generando muchas controversias y, y muchos casos, una visión errónea.

La simplificación de marketing como sinónimo de ventas o publicidad, se ve reforzada por la propagación del concepto de medios de comunicación de masas. El marketing presupone la existencia de una serie de actividades dirigidas a la creación y consumo de bienes y servicios. En este proceso, la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, se realizará mediante la investigación mercado, el desarrollo de nuevos productos, los precios y las estrategias de comunicación y distribución.

2.2. Fundamentación Social

Como fundamentación social se expone que a través del estudio del merchandising, se podrá tener información para que la empresa pueda tener un contacto con sus clientes y clientes potenciales, y brindar una exposición eficaz de los productos que comercializa. Además, por medio de la restructuración del medio ambiente de la tienda, se podrá crea un entorno cómodo para sus clientes, haciendo que la acción de compra sea más satisfactoria.

2.3. Fundamentación Económica

El estudio nos ayuda a entender de una mejor manera la relevancia de las estrategias para el mercado y el incremento de las ventas. Una buena estrategia de merchandising, ayuda a las empresas a influir en la mente del cliente e incentivarlo a comprar, generando mayores ganancias.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Un diseño de investigación permite situarnos en la realidad a investigar tomando en cuenta que el proceso sea, sistemático, riguroso y objetivo de inicio a fin.

3.1. Diseño de la investigación

Como lo indica Malhotra, “El diseño de la investigación es un sistema que permite desarrollar correctamente un plan de investigación; en el mismo se describe los pasos a seguir para poder adquirir información que posibilite evaluar el objeto tomado para el estudio” (2014, p.74).

En relación a la problemática que presenta el almacén “Laila” se considera esencial llevar a cabo la investigación a través de un método no experimental, dado que es totalmente necesario validar las variables inmersas en aquel objeto de estudio que permita compilar información relevante para la comprensión del problema que muestra dicha organización en su parte comercial sobre la participación que mantiene con el mercado actualmente.

Es por esta razón que resulta imprescindible recurrir a dos fuentes de información, siendo estas, primarias y secundarias; por otra parte, se establece que el estudio será llevado a cabo empleando un enfoque cuantitativo, donde utilizará la estadística como una de las principales herramientas que ayudará a obtener la información de forma ordenada y sistemática.

Por ende, determinados los aspectos primordiales para el desarrollo del estudio, posteriormente se describirán los procesos esenciales que se desplegarán durante el proceso de investigación.

- Surge la necesidad en el presente proyecto de ejecutar estudios que encierren métodos a nivel teóricos y empíricos, y es por ese motivo que la investigación en cuestión tendrá relevancia de tipo exploratorio y descriptivo.
- Cabe recalcar que la fase que engloba el levantamiento de la información será desarrollada mediante un estudio de campo.
- El instrumento que colaborará con el proceso de adquirir la información requerida en la investigación, será el cuestionario, de manera que se pueda evaluar con precisión al objeto de estudio.
- Referente a la técnica a utilizar para la recopilación de los datos, se aplicará la encuesta tomando en cuenta el enfoque definido para el estudio.
- Concluido el levantamiento de la información, los resultados adquiridos serán analizados e interpretados.

3.2. Modalidad de la investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

Según lo mencionado por Deras, “La investigación exploratoria, es aquel análisis que se lo realiza con el propósito de demostrar y determinar una incógnita en general, es decir, ayuda a elevar conocimientos de la problemática o hecho que se estudia cuando se carece de la misma” (2012, p.65).

Teniendo en cuenta que el propósito primordial que encierra el actual proyecto está enfocado en establecer estrategias de Merchandising para el mejoramiento de las ventas en el negocio “Laila”, hay que tener presente que es realmente importante obtener parte de conocimientos en base a este objeto de estudio, por ende, se partirá el proceso investigativo

llevando a cabo indagaciones bibliográficas, recabando datos a través de ejemplares científicos en donde se exprese información escrita y digital confiable, tomando en consideración que los mismos se encuentren ligados al tema de estudio.

3.2.2. Investigación descriptiva

Tal como lo expresa Naghi, “La investigación descriptiva es una manera de estudio para conocer los diferentes aspectos que conforman el problema o hecho que se encuentra en investigación” (2013, p.91)

En lo que respecta a la investigación descriptiva, es de vital importancia tener información acerca de cuál es el porcentaje de participación que tiene actualmente Almacenes “Laila” y a su vez poder determinar cuáles son las personas que han logrado fideliza dicha organización, y de esa manera poder identificar los principales gustos y necesidades que el grupo objetivo busca cubrir al momento de tomar la decisión de adquirir un par de calzado.

3.2.3. Investigación de campo

Como indica Moreno, “La investigación de campo es la que recopila los datos esenciales del problema o hecho de investigación directamente del lugar donde se suscita, esto con la finalidad de adquirir y presentar información que no haya sido manipulada por demás procesos de estudio” (2013, p.42).

Gran parte de la investigación a realizar será ejecutada a través de la investigación de campo, dado a que es indispensable recabar información en el lugar en donde se desarrollan las actividades de Almacenes “Laila” y con ello poder tener una idea más clara y concisa sobre el problema que presenta actualmente dicho negocio; por ende, el estudio será realizado directamente a los individuos que circulan alrededor de aquella empresa, considerándolos como fuentes primarias de la información.

3.3. Métodos de la investigación

En la investigación se tiene la necesidad de emplear métodos de investigación con direccionamientos distintos, uno de ellos será desarrollado a nivel teórico, siendo el analítico, tomando datos de referentes bibliográficos donde se pueda examinar cada una de las estrategias de Merchandising esenciales que se ajusten a la necesidad que presenta el negocio “Laila”.

El otro método a desarrollar, se lo ejecutará a nivel empírico, puesto que tiene como indicio el problema que presenta la empresa bajo estudio, es indispensable efectuar una indagación exhaustiva que posibilite medir mayores variables que contribuyan en la solución propuesta para el mejoramiento de la misma.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Hurtado & Tesoro determinan que, “Se denomina población a los elementos o sujetos que serán estudiados ya que al tener una o varias características en común son de total interés conocer y evaluar por parte del investigador; su tamaño determina si es finita o infinita” (2014, p.90).

Se estima como población a la cartera de clientes con la que cuenta actualmente Almacén “Laila” siendo alrededor de 2.280 personas, según información proporcionada por el propio negocio, puesto que se tomó en consideración enviar formularios de google a los diferentes correos personales de los clientes del Almacén Laila.

3.4.2. Muestra

Según lo indicado por Martel & Vegas, “La muestra es un subconjunto de elementos tomados de una población, por ende, las unidades de análisis tomadas para la investigación

deben cumplir con las mismas características para adquirir información homogénea” (2012, p.95).

Conociendo que los clientes de Almacén “Laila” no superan los 100.000 individuos, se considera utilizar la fórmula de la población finita para determinar el tamaño de la muestra a encuestar.

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

Donde:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (2.280)

$$n = \frac{1,960^2 * 2.280 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(2.280 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 2.280 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(2.279)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 2.280 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 2.279) + 0,9604}$$

$$n = \frac{2189,712}{5,6975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2189,712}{6,6579}$$

$$n = 328$$

En base al cálculo aritmético realizado, se determina que el tamaño de la muestra se encuentra constituido por 328 objetos de estudio.

3.5. Técnicas de la investigación

3.5.1. La encuesta

Tomando en cuenta lo que dice Peñas, “La encuesta es una técnica destinada a la recolección de datos, esta tiene un enfoque cuantitativo donde emplea procesos sistemáticos de interrogación que pueden ser llevados a cabo por el investigador de forma presencial o no presencial” (2013, p.73).

En cuanto a la obtención de datos se utilizará como técnica de investigación, la encuesta, puesto que al tener un elevado número de unidades de análisis no resulta factible realizar la recopilación de aquellos datos a través de otra técnica. Además, mediante su aplicación se podrá obtener información de manera ordenada y sistemática de tal forma que el tratamiento y procesamiento de los mismos se presente con un menor índice de complejidad.

3.6. Instrumentos de la investigación

3.6.1. El cuestionario

Según lo manifiesta Blázquez, “La herramienta que acompaña al proceso de investigación por encuesta se denomina cuestionario, el mismo es un escrito que agrupa de manera ordenada algunas preguntas que ayudan a cumplir con el objetivo de la investigación” (2012, p.33).

El cuestionario a utilizar contará con un total de nueve preguntas de investigación de tipo policotómicas (aquellas preguntas que poseen variables múltiples) en las mismas se procederá a aplicar la escala de Likert como método medición, hay que tener en cuenta que dicho cuestionario será expresado en términos sencillos para que los individuos que formen parte las encuestas puedan responder con total tranquilidad, cabe mencionar que las preguntas se realizarán en base a los objetivos principales del presente proyecto.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Género

Tabla 1 Género

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	133	40%
Masculino	197	60%
Total	330	100%

Figura 1 Género.
Elaboración propia

Se puede conocer que el 60% de los objetos de estudio pertenecen al género masculino, mientras que el 40% faltante corresponde al género femenino. En relación a los resultados se puede establecer que para el estudio en mayor parte se contó con una participación de hombres..

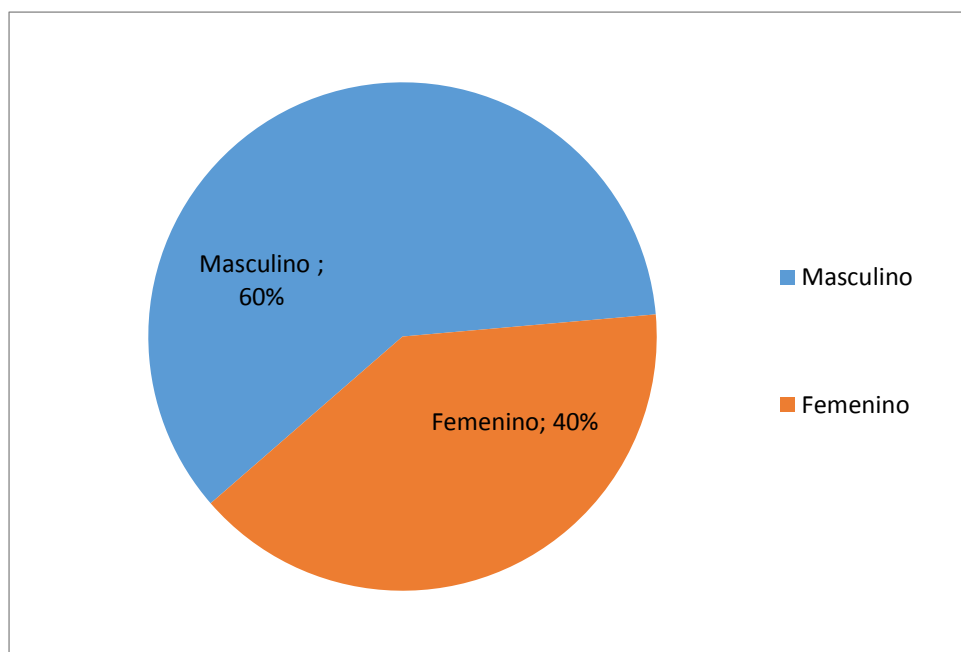


Figura 1 Género.
Elaboración propia

Edad

Tabla 2 *Edad*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
18 a 25	101	31%
26 a 35	70	21%
35 a 45	84	26%
46 a 55	53	16%
56 a 65	20	6%
Total	328	100%

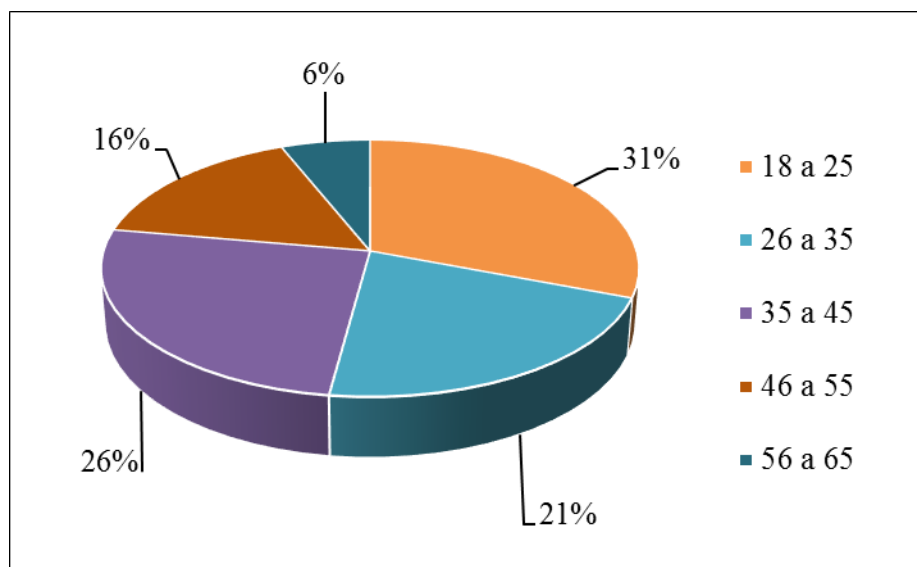


Figura 2 Edad
Elaboración propia

Se logra observar que el 31% indicó tener edades de 18 a 25 años, el 26% manifestó tener entre 35 a 45 años de edad, y el 16% de 46 a 55 años.

1. ¿Cómo considera la calidad de los zapatos que se comercializa en el Almacén Laila?

Tabla 3 *Percepción de calzados que ofrece almacén “Laila”*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	147	45%
Buena	121	37%
Regular	60	18%
Mala	0	0%
Total	328	100%

Elaboración propia

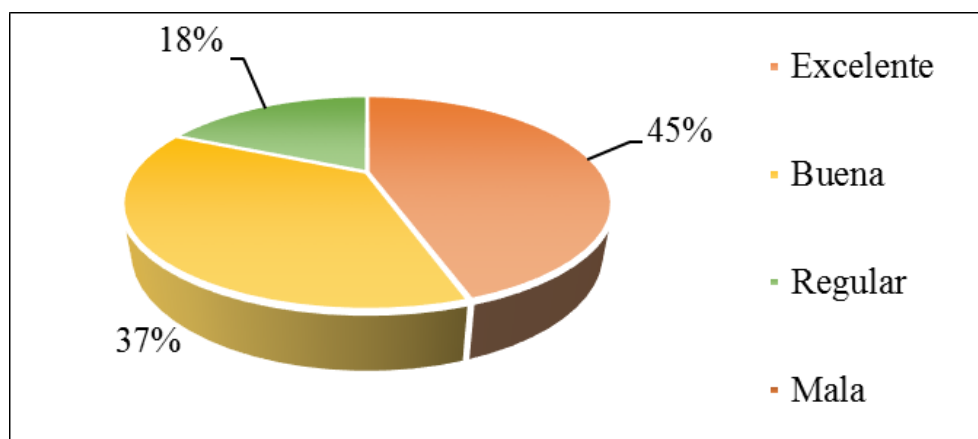


Figura 3 *Percepción de calzados que ofrece almacén “Laila”*.

Elaboración propia

Obtenidos los datos respectivos por parte de los encuestados, se puede observar que para el 45% la calidad de los calzados que ofrece Almacén “Laila” es excelente, otro grupo con el 37% señaló ser buena, y el 18% faltante manifestó ser regular. Validando los resultados se puede constatar que el mercado que maneja este negocio se encuentra satisfecho, esto debido a que, si se cumple con todas las expectativas y requerimientos que demandan sus clientes, siendo así que mediante el estudio de mercado se objetó en conocer las preferencias que mantienen y esto considerarlo en el plan de merchandising para persuadir en la mente de los mismos.

2. ¿Está conforme con la variedad de los zapatos que se ofrece en Almacén Laila?

Tabla 4 Conformidad con la variedad de calzado que ofrece Almacén “Laila”

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	328	100%
No	0	0%
Total	328	100%

Elaboración propia

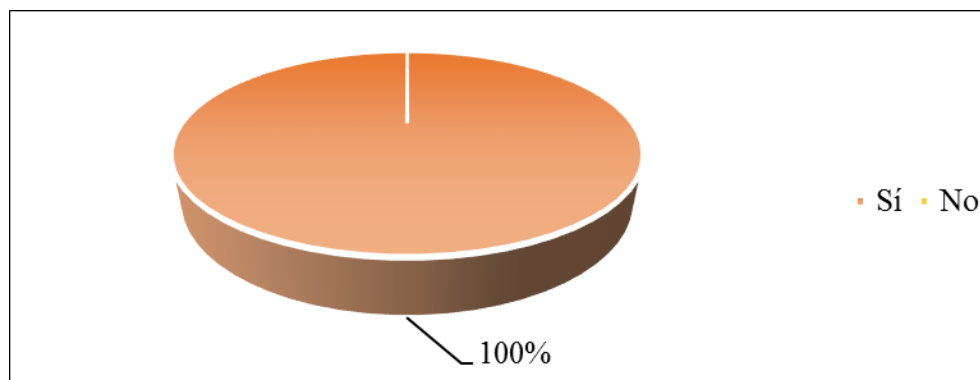


Figura 4 Conformidad con la variedad de calzado que ofrece Almacén “Laila”

Elaboración propia

De acuerdo con los datos adquiridos se puede observar claramente que el 100% de los sujetos investigados se encuentran totalmente conformes con la variedad de zapatos que ofrece Almacén “Laila”, dado que uno de los aspectos diferenciadores que aplica este negocio es ajustarse a cualquier necesidad de gustos que mantiene su mercado, ya sean estos para eventos especiales, ofertando calzados casuales, fiestas, donde se hacen presente los zapatos deportivos, e inclusive para necesidades escolares para damas, caballeros y niños.

3. ¿Qué tipos de zapatos le gustaría encontrar?

Tabla 5 *Gusto de Calzados*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casual	266	81%
Ortopédicos	10	3%
Sandalias	47	14%
Deportivos	5	2%
Total	328	100%

Elaboración propia

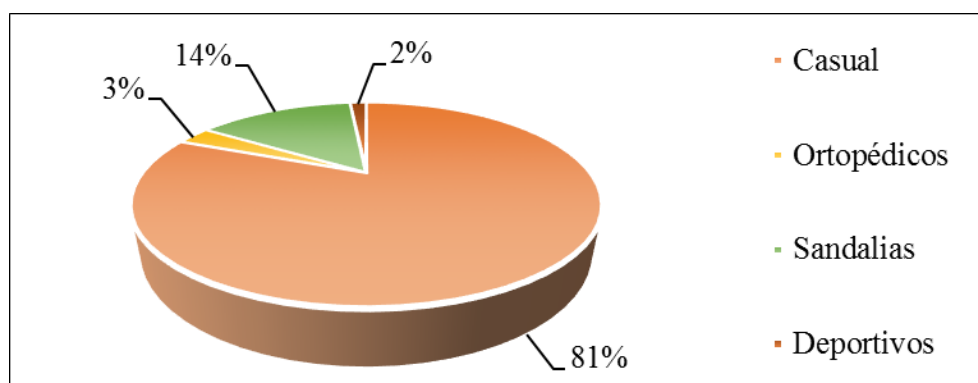


Figura 5 Gusto de Calzados.
Elaboración propia

Al preguntar sobre los tipos de calzados que les gustaría encontrar a los encuestados, el 81% se inclinó por los casuales, por otra parte, el 14% prefirió sandalias, el 3%, ortopédicos y el 2% deportivos. A través de los resultados es notorio evidenciar que la mayoría de los clientes de Almacén “Laila” se inclinan por lucir vestimenta y calzados formales, dado que en mucho de los casos son personas que demandan esta línea de productos por cuestiones laborales; cabe recalcar que aquel negocio se enfoca en brindar sus productos a un considerable segmento de mercado, es decir se ajusta a todas las edades y gustos para cubrir cualquier tipo de exigencia.

4. ¿Qué le motiva comprar zapatos en Almacén “Laila”?

Tabla 6 Motivación en compra de calzado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	26	8%
Promociones	0	0%
Calidad	115	35%
Diseños	115	35%
Comodidad	72	22%
Total	328	100%

Elaboración propia

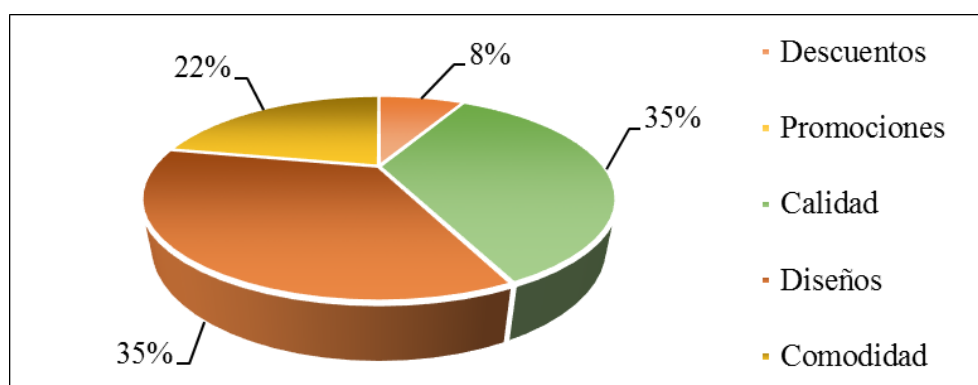


Figura 6 Motivación en compra de calzado.
Elaboración propia

Fue esencial conocer los factores que motivan a los clientes de Almacén “Laila” en adquirir sus productos, dos grupos con el 35% cada uno manifestó que la calidad y el diseño de los calzados que comercializa los motiva para acceder a la compra, por otro lado, el 22% hizo referencia a la comodidad y el 8% a los descuentos. Partiendo de los resultados se puede aludir que en la mente del consumidor existen dos aspectos esenciales que inciden para preferir al Almacén “Laila” al momento de tener la necesidad de comprar un calzado, entre ellos la calidad, utilizando los mejores materiales de fabricación como lo es el cuero, además de enfocarse en la innovación de sus modelos, ajustándose a los cambios constantes que sufre la industria del calzado en cuanto a gustos y preferencias.

5. ¿Cómo se enteró de Almacén “Laila”?

Tabla 7 *Forma de conocer Almacén “Laila”*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pasaba por aquí	318	97%
Amigos	0	0%
Conocidos	0	0%
Referencias	10	3%
Otros	0	0%
Total	328	100%

Elaboración propia

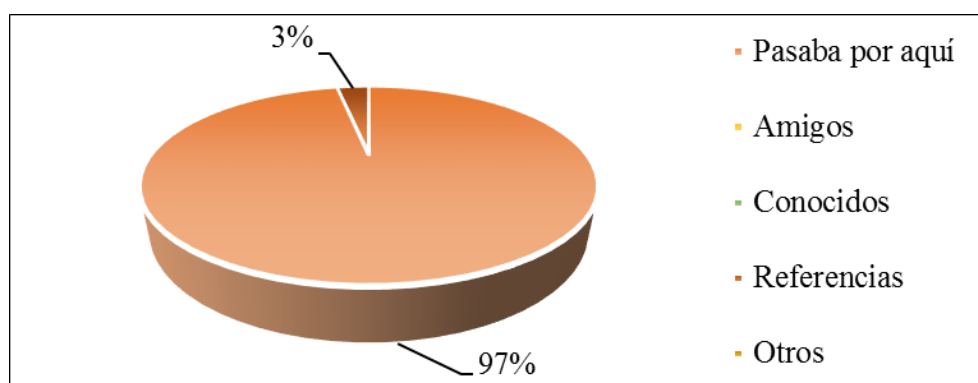


Figura 7 *Forma de conocer Almacén “Laila”*.

Elaboración propia

La forma en que llegaron a conocer los encuestados sobre Almacén “Laila” fue otro de los factores que se requirió evaluar en el estudio de mercado; el 97% de los objetos de estudio manifestó haberlo conocido por percepción propia, mientras que el 3% restante lo hizo a través de referencias. De acuerdo con los resultados derivados se puede discernir que este negocio ha logrado captar clientes debido al lugar estratégico en el que se encuentra establecido, así como también sobre información boca a boca emitida por consumidores satisfechos, no obstante, la publicidad que maneja el almacén no es del todo óptima viéndose reflejada la escasa aplicación estrategias de marketing que le brinde la posibilidad de expandir más su mercado y darse a conocer con mayor facilidad.

6. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuevas promociones y descuentos del Almacén “Laila”?

Tabla 8 *Medios para conocer sobre promociones y descuentos del Almacén “Laila”*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pizarras	36	11%
Hojas volantes	151	46%
Correo Electrónico	52	16%
Redes sociales	89	27%
Otros	0	0%
Total	328	100%

Elaboración propia

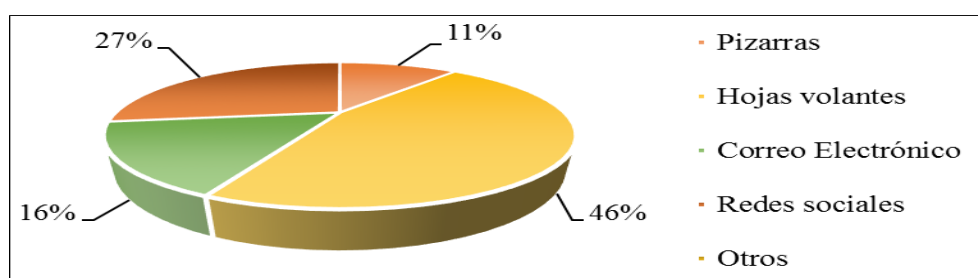


Figura 8 Medios para conocer sobre promociones y descuentos del Almacén “Laila”.
Elaboración propia.

En cuanto a los medios por el cual les gustaría recibir información a los encuestados sobre promociones y descuentos del Almacén “Laila”, el 46% mostró preferencia por hojas volantes, seguido del 27% que se inclinó por las redes sociales, el 16% consideró el correo electrónico y el 11% señaló las pizarras. De esto se puede concluir que para llegar a un mayor segmento de mercado es esencial utilizar los medios BTL y OTL, debido a que así mantendría una comunicación constante y directa entre el almacén y sus clientes, no obstante, es importante no olvidar la adecuación en la parte informativa del negocio, para ello, en las estrategias de merchandising se deben tomar en cuenta medios que permitan informar y atraer a los individuos que frecuentan el sector donde se encuentra establecido Almacén “Laila”.

7. ¿En qué aspectos debería mejorar al Almacén “Laila” con respecto al producto?

Tabla 9 Aspectos que debe mejorar “Almacén Laila”

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad de zapatos	0	0%
Diseños nuevos	105	32%
Presentación de calzados en perchas	223	68%
Precios	0	0%
Otros	0	0
Total	328	100%

Elaboración propia.

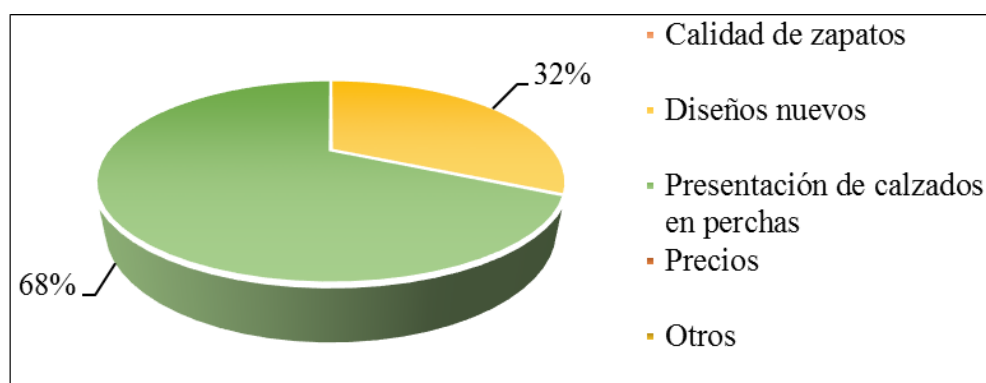


Figura 9 Aspectos que debe mejorar “Almacén Laila”.
Elaboración propia.

El 68% de los clientes de Almacén “Laila” considerados para el estudio indicaron que este negocio debería mejorar en la presentación de los productos que se encuentran en percha, por último, el 32% restante mencionó que debe incentivar diseños nuevos. Como es de evidenciar en los resultados, la exhibición de los calzados que oferta este negocio no mantiene una adecuada percepción por parte de los consumidores, mucho de estos reprocharon la mala ubicación de los zapatos, lo que sin lugar a dudas demuestra la necesidad que tiene este negocio en aplicar estrategias de merchandising para incrementar la rentabilidad en su punto de venta.

8. ¿Por qué motivos compra calzados en Almacén “Laila”?

Tabla 10 *Motivos de compra de calzado en Almacén “Laila”*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Colección	52	16%
Necesidad	276	84%
Rebaja	0	0%
Total	328	100%

Elaboración propia

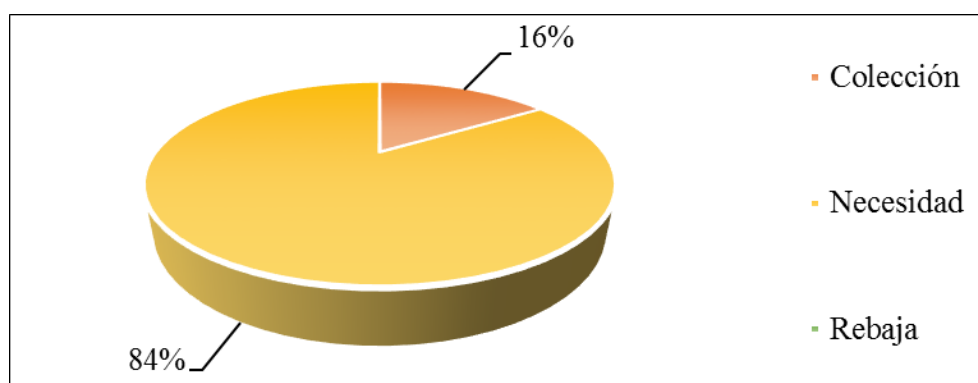


Figura 10 Motivos de compra de calzado en Almacén “Laila”.

Elaboración propia

Se preguntó sobre los motivos por el que los encuestados adquieren calzados en Almacén “Laila”, el 84% dio a conocer que lo hacen por necesidad, mientras que el 16%, por colección. Con esto se puede concluir que, toda persona en algún momento siente la necesidad de adquirir un calzado, ya sea por renovación de los mismos por el deterioro los zapatos que han utilizado en su momento, o por vanidad para lucir bien en cualquier lugar u ocasión.

9. ¿Cómo calificaría usted, el servicio al cliente del Almacén “Laila”?

Tabla 11 *Servicio al cliente de Almacén “Laila”*.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	302	92%
Bueno	26	8%
Malo	0	0%
Pésima	0	0%
Total	328	100%

Elaboración propia

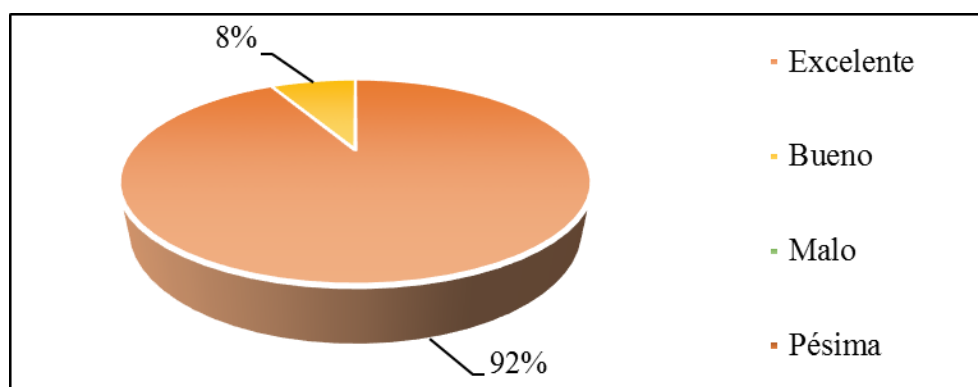


Figura 11 Servicio al cliente de Almacén “Laila”.
Elaboración propia

Según las encuestas realizadas, el 92% de los encuestados calificó el servicio al cliente de Almacén “Laila” excelente, mientras que para el 8% restante solo es bueno. Esto se debe a que el Almacén “Laila” cuenta con colaboradores que tienen vocación de atender y servir al cliente de forma amable, paciente y respetuosa, siendo una gran ventaja competitiva que maneja a diferencia de la competencia, incentivando al mercado en volver adquirir sus productos.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema

Creación de estrategias de merchandising para el almacén “Laila”, ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Antecedentes

Almacén “Laila”, es un negocio que empezó en un módulo asociado a la Cooperativa de Calzado Rumichaca, en el año 2003 tuvo una consignación total de 200 pares de zapatos distribuidos desde casual, zapatos de trabajo y sandalias. En la regeneración urbana por parte de la MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL se trasladó hacia el mercado Cuatro Manzanas en donde no se tenía una alta demanda de los diversos productos que proporcionaba este negocio.

Luego de haber obtenido una serie de inconvenientes por la falta de compra de los productos en el sector se regresó a Rumichaca 1402 y 10 agosto en donde alquilo un local de 2*2 metros pagando un valor de \$200 mensuales; dado que obtuvo un incremento en sus ventas y ganancias efectuó un préstamo al Banco Pichincha en donde realizaba crédito hacia los proveedores con pago de cheques a fecha.

Opto por alquilar otro local a un precio de \$600 en las calles Lorenzo de Garaicoa 345 y Clemente Ballen, en donde logro aumentar la mercadería a 1500 pares, en este último paso hacer el primer almacén del señor Washington Aroca. En el último año 2006 hasta la actualidad alquila todo el local de las calles Rumichaca 1402 y 10 de agosto.

5.3. Introducción

En el desarrollo de la propuesta se realizarán diversas estrategias de merchandising hacia el almacén “Laila”, para aumentar las ventas que tiene en la actualidad el negocio y obtener un mejor posicionamiento en el mercado además de identificar las características de su mercado meta y así crear estrategias con las que se va a poder llegar con éxito al mercado objetivo.

La creación de este proyecto ayuda a satisfacer las necesidades del consumidor final, generando una mejor imagen en el negocio mediante una ambientación y servicio al cliente buscando posicionar al almacén “Laila”, como un lugar donde existe una gran demanda de calzado los mismos que se encuentran diariamente renovando la calidad con una diversidad de diseños y precios accesibles dando a reconocer el negocio ante la competencia mediante su excelente imagen y atención al cliente.

Las estrategias que se dispondrá ante el negocio ayudará a que el cliente se encuentre en un mejor ambiente de retailing al momento de efectuar la compra, en donde los productos estén perchados de manera adecuada para que este sea de fácil visualización hacia el comprador y este a su vez se encuentre incentivado a realizar la compra, generando un posicionamiento y logrando incrementando la rentabilidad del negocio.

El almacén “Laila” se encuentra comercializando diversas marcas que se encuentra posicionadas en el mercado nacional y gracias a este tipo de productos alcanza la credibilidad de los clientes, sin embargo, la alta competencia que existe en el sector impide a que este pueda ser el mejor ante la competencia puesto que todos efectúan diversas estrategias de mercadotecnia.

La realización de las diversas estrategias de merchandising son utilizadas para mantener algo diferenciador ante la competencia y poder llegar al cliente mediante productos de calidad donde se motiven a los compradores a que efectúen una compra repetitiva de estos calzados proporcionados por el almacén “Laila”.

5.4.Justificación

El desarrollo de la presente propuesta es puesto que los pequeños negocios necesitan de la aplicación de diversas estrategias de merchandising logrando la diferenciación ante la competencia en el mercado, puesto que estas acciones hacen que los clientes elijan el lugar que más les llamen la atención y los motive a la compra.

El merchandising puede venir de diversas formas con la finalidad de obtener los mismos resultados como es el incremento de las ventas mediante la disminución de los precios, aplicación de estrategias como es la otorgación de obsequios hacia los clientes finales o mayoristas, además de las mejoras que se dan dentro del local como es la animación interna o externa dando una motivación hacia los clientes actuales y potenciales.

En la aplicación de las estrategias de merchandising se facilita la compra hacia los clientes dentro del punto de venta con la implementación de señaléticas, mejorando la ubicación de los productos en vitrinas, escaparates, perchas y estanterías además de una adecuada iluminación del local e imagen del negocio.

El calzado que almacén “Laila”, comercializa se encuentra dirigido para los hombres, mujeres y niños abarcando gran cantidad del mercado con la variedad de sus productos, contando con diferentes diseños tanto de suela o deportivos y de la línea escolar. Los clientes mediante este tipo de estrategias también dispondrán de un mejor servicio con el fin de

motivar a la compra repetitiva ya que se proporciona los recursos adecuados para lograr el posicionamiento y ser preferidos por el mercado ante toda la competencia.

5.5.Objetivos

5.5.1. Objetivo General

Diseño de estrategias de merchandising para el almacén “Laila”, en el centro de la ciudad de Guayaquil.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales beneficiarios en la creación de las estrategias de merchandising.
- Realizar un análisis interno y externo del negocio “Leila”, en el que se encuentra desarrollando las actividades comerciales.
- Seleccionar el mercado objetivo al cual se encuentra dirigido la comercialización de los productos del Almacén “Laila”.

5.6.Beneficiarios

Consumidores
actuales y
potenciales



Almacén "Laila"



Figura 12 Beneficiarios.
Elaboración propia

- **Consumidores actuales y potenciales:**

Los consumidores actuales y potenciales disponen del principal beneficio como es el visitar un negocio que cuenta con una buena imagen, las señaléticas apropiadas para encontrar con facilidad el calzado a la preferencia mediante un ambiente adecuado para poder efectuar la compra brindando un servicio de calidad.

- **Almacén "Laila":**

El almacén “Laila”, son los que dispondrán de los diversos beneficios en la aplicación de las estrategias puesto que mediante la utilización de estos medios se obtendrá una rotación más frecuente de clientes en el local y el incremento en la rentabilidad de la empresa.

5.7.Organigrama institucional

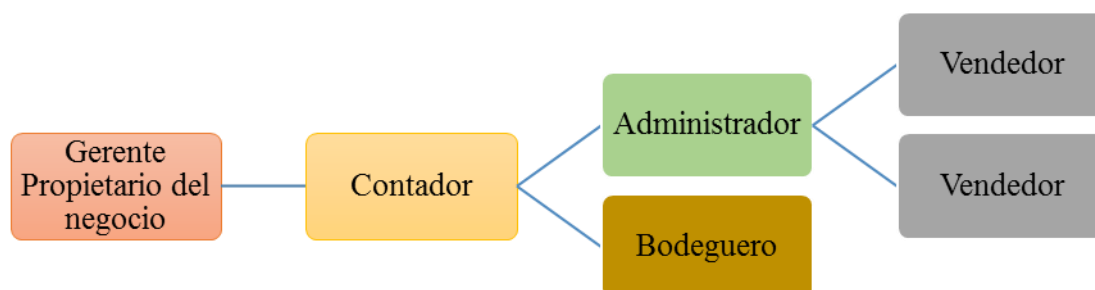


Figura 13 Organigrama.
Elaboración propia

5.8.Ubicación

Almacén “Laila”, se encuentra realizando sus actividades comerciales en la zona más grande de la ciudad de Guayaquil como es Rumichaca 1402 y 10 de agosto en donde por muchos años se ha mantenido ejerciendo su actividad comercial.



Figura 14 Ubicación.
Tomado de: “ (Google Maps, 2016)”

5.9. Análisis situacional

5.9.1. Análisis FODA

Fortalezas

- F.1. La ubicación del almacén puesto que se encuentra esquinero entre las avenidas principales.
- F.2. Diversidad de calzado para el agrado y selección de los clientes.
- F.3. Bajos costos de los productos proporcionados por los proveedores.

Oportunidades

- O.1. Cursos gratuitos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil para la capacitación del personal en servicio al cliente.
- O.2. El calzado es un producto que se encuentra en una alta rotación.

O.3. Implementar estrategias de mercadotecnia para atraer más clientes al almacén.

Debilidades

D.1. La actual fachada del negocio no es atractiva hacia el mercado.

D.2. Mínimo espacio reducido para la exhibición de los diversos calzados.

D.3. Falta de conocimiento por parte del personal sobre las estrategias de mercadotécnica que se pueden aplicar a un negocio.

Amenazas

A.1. Disponibilidad de una alta competencia en el mercado que proporcionan diversos diseños.

A.2. Incremento de precios por parte de los proveedores que abastecen de esta mercadería.

A.3. Incremento de precio por el alquiler del local.

5.9.2. Análisis PORTER

Rivalidad de los competidores existentes

Almacén Laila ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil lleva a cabo sus actividades comerciales mediante la venta de los diversos calzados en donde indica el número de competidores en el mercado dando a notar que este es atractivo y dispone de una alta competencia como es la siguiente:

- La “Economía”
- Calzado la Hormiguita

Entre otros destacando que el comercio informal es el que prima en el sector destacando que no cuentan con un local, pero disponen de productos de bajo precios, promoción y altos beneficios para los clientes que transitan a diario por el sector.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos del almacén “Laila” dentro de la ciudad de Guayaquil y dando a conocer que existen variedad de almacenes que realizan esta actividad es de mínima sin embargo se cuenta con la disposición de productos elaborados con plástico o de caucho en donde se dispone de otros modelos y diseños, pero no proporcionan los beneficios de un calzado normal como es el de la suela tradicional.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes tomando en cuenta que existen diversos productos en el mercado en donde su ingreso depende del ingreso apropiado que estos dispongan y del volumen de ventas que se efectué, por esto es imprescindible implementar estrategias de merchandising para incentivarlos a ingresar a adquirir los calzados que el almacén “Laila” ofrece al mercado mediante un ambiente apropiado y atractivo para los clientes.

Almacén Laila se encuentra dirigido hacia diversos géneros y edades en donde existe una alta demanda del calzado para lo cual se considera una elasticidad ya que posee de una variabilidad ante los precios, la existencia de algunos consumidores que se inclinan por la imagen, marca y calidad sin valorar otras características como es el seleccionar este tipo de productos acorde a sus gustos y preferencias por parte de cada cliente.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es de impacto bajo puesto que el mercado en donde se desarrolla cuenta con alta gama de proveedores que pueden abastecer sin ningún tipo de problemas permitiendo al negocio obtener una ventaja competitiva en el mercado puesto que puede adquirir materia prima de varias alternativas en el mercado dando al cliente diversos precios, promociones y garantía.

Los canales de distribución en cualquier tipo de negocio proporcionan un beneficio puesto que el obtener varias alternativas de proveedores hace que estos se puedan convertir en su principal competencia replicando el modelo de negocio que estos se encuentran empleando en la actualidad, entre alguno de los proveedores con los que cuenta Almacén “Laila”, son los siguientes:

- **Local la “Economía”:**

Es uno de los principales competidores pero el mismo abastece de mercadería, al por mayor y menor puesto que el negocio se encuentra en una alta demanda por las tiendas de calzado que existen en la ciudad de Guayaquil, este proveedor realiza sus actividades por más de 10 años hacia el almacén “Laila”.

- **Indulcasa “Bunky”**

Una empresa nacional que elabora calzado Bunky Sport el cual tiene las instalaciones en la ciudad de Guayaquil y Quito, este proveedor pertenece a la cartera de proveedores que tiene almacenes Leila alrededor de 11 años.

- **Calzado La Hormiguita**

Este competidor distribuye al por menor y mayor ofreciendo una gran variedad de calzados en cuero y lona para toda la ocasión, los productos son garantizados y de buena calidad, la mercadería es nacional y extranjera en todas sus medidas.

- **Calzado Gutiérrez**

Este competidor ofrece una variedad de calzado y la vez es un proveedor hacia el almacén “Laila” por más de un año.

- **Multi Calzado Andrea**

El proveedor mantiene una variedad de calzado entre esto son: botas, deportivos, casuales, baletas, sandalias, chancletas, converse, tacos de dama, botines escolares, zapatillas el cual aparte de ser proveedor es también competidor de Almacén “Laila”.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta puesto que existe un alto atractivo en el mercado de calzado y debido a la variedad de almacenes que existen en la ciudad de Guayaquil que participan aprovechando los recursos naturales y la elaboración nacional con la que se cuenta para confeccionar estos calzados.

Es necesario comprender que para ingresar a este mercado altamente competitivo es indispensable tener una instrucción para la creación de estrategias de marketing apropiadas para obtener posicionamiento y lograr la alta participación de mercado.

5.9.3. Mercado objetivo

El mercado al cual Almacén Laila dirige sus productos es de género de mujeres y hombres desde los 6 años hasta los 65 años, está dirigido a un segmento medio y medio bajo, esto se debe a la ubicación del almacén donde desarrolla sus actividades comerciales.

5.10. Descripción de la propuesta

Almacén Laila posee una amplia variedad de productos a gusto y preferencia de los clientes, esto brinda un beneficio como es la diversidad de productos puesto que existen calzados escolares para niños y jóvenes, calzados casuales para hombres y mujeres ya sean estos niño y adultos, zapatos deportivos, botines para la ocasión y la necesidad que el cliente requiera satisfacer.

Los diversos productos entregados por Almacén “Laila”, se diferencia de la competencia por brindar un calzado ecuatoriano de calidad con materia prima de primera como es la suela y el deportivo tanto para hombres, mujeres y niños, sus características más relevantes son:

- ✓ Producto distribuido por la empresa hacia el consumidor final.
- ✓ Venta de calzado nacional.
- ✓ Diversas marcas y diseños.
- ✓ Pagos realizados de manera efectiva.

5.11.Estrategias de merchandising

Estrategias de merchandising de organización:

- ❖ Estructuración del espacio para las familias de productos.

En la parte interna del establecimiento se realizará una mejor distribución de la familia de productos con la finalidad que los clientes puedan recorrer todo el establecimiento y encontrar el modelo que más les guste.

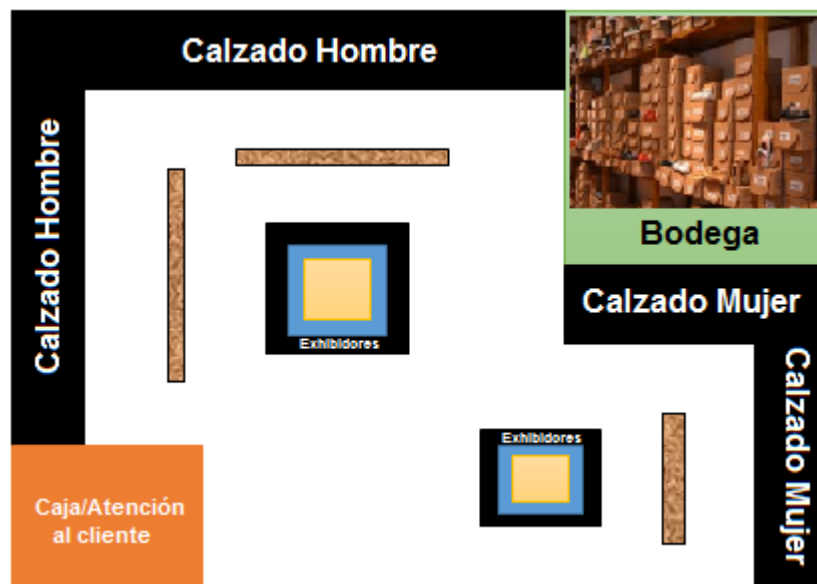


Figura 15 Distribución del mobiliario.
Elaboración propia.

En el punto de venta existirán dos secciones en los que se encontrarán los calzados de mujer y de hombres, para que los clientes puedan encontrar más rápido los modelos que prefieran.

Por lo mencionado la disposición del mobiliario será de forma libre, en los costados se encontrará las perchas que exhibirán los diferentes modelos de calzados mientras que en centro de las dos secciones se encontrará un exhibidor de madera de tres niveles en donde se colocará los calzados que se encuentren en promoción.

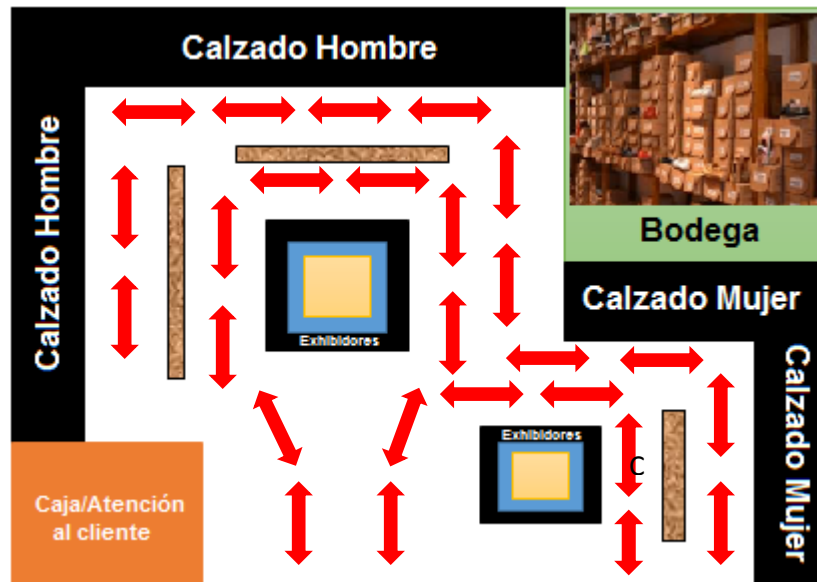


Figura 16 Recorrido en el punto de venta.
Elaboración propia.

Estrategias de merchandising de seducción y animación:

❖ Decoración del local

Debido al reducido espacio del almacén es importante no recargar el lugar de tanto artículo que distraigan al cliente del producto, tendrá un solo espejo grande para que la persona que está eligiendo el calzado pueda observarse de cuerpo completo.

Iluminación del local: Se implementará tubos LED 3X10 de alta luminosidad que genera un ahorro de consumo eléctrico que supera el 65%, este foco es especial para iluminar estancias de tamaño medio/ grande.

Combinación de colores: Almacén “Laila” combinará de dos tonalidades las paredes del local que van de acuerdo al logo de la imagen corporativa de la empresa, el naranja que en marketing significa diversión, vitalidad y sociabilidad, este tono será suavizado por el blanco que representa la simplicidad, verdad, limpieza e higiene.



5.12. Estrategia de comunicación interna y externa

5.12.1. Medios BTL

Los medios BTL (Bellow The Line) son aquellos instrumentos utilizados para comunicarse con el cliente potencial de una manera más directa, como ejemplo se encuentran los volantes, afiches y el banner presentados anteriormente, los mismos fueron diseñados para que Almacén “Laila” sea localizado de manera inmediata por sus compradores. Cabe recalcar que este mecanismo de comunicación tiene un costo menor a los ATL.



Figura 17 Volantes.
Elaboración propia.

Los volantes serán distribuidos a los individuos que circulen alrededor de la zona en donde se encuentra situado el establecimiento, ya que es un punto de la ciudad bastante concurrido.

**Variedad
Elegancia
Calidad**



**ALMACÉN
AL LAILA**
Calzado 100% en cuero

Aproveche nuestras promociones por el mes de diciembre

**25%
DE DESCUENTO** *Por la compra del segundo par de zapatos*



**30%
DE DESCUENTO** *Por la compra del tercer par de zapatos*



*Promoción válida en toda la mercadería hasta agotar stock.

GÁNATE UN PAR DE ZAPATOS
Si compras más de \$200, estarás concursando en el sorteo semanal.



Visítanos nuestro locales:
📍 Dirección: Rumichaca 1402 y 10 de agosto
Lorenzo de garaicoa 345 y clemente vallen

☎ (04) 5012 095
(04) 2399 402

Síguenos en:
f i allaila_ec

Figura 18 Afiches.
Elaboración propia.

Los afiches estarán ubicados en sectores estratégicos del centro de la ciudad, mostrando las principales promociones que tiene el local y los medios por las cuales se pueden comunicar con el mismo.



Figura 19 Banner.
Elaboración propia.

El banner será situado en los exteriores del establecimiento con la finalidad de que los transeúntes que pasen por ahí sean atraídos por los artículos y promociones que ofrece Almacén “Laila”.

5.12.2. Medios OTL

Con respecto a los medios OTL, Almacén “Laila” quiere que a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram se indiquen de manera interactiva las promociones, productos y demás información a su distinguida clientela, teniendo como principal objetivo cumplir con las estrategias de mercadotecnia mencionadas en este proyecto.

Hay que mencionar que en los medios de comunicación mencionados anteriormente se posicionaron Banners que indiquen las promociones que se encuentren vigentes para captar a los visitantes de las misma, con el fin de llegar a nuevos clientes potenciales y a su vez otorgarles a estos vivan que vivan la experiencia de comprar en un establecimiento que ofrece ofertas y una gran variedad de productos para sus compradores.

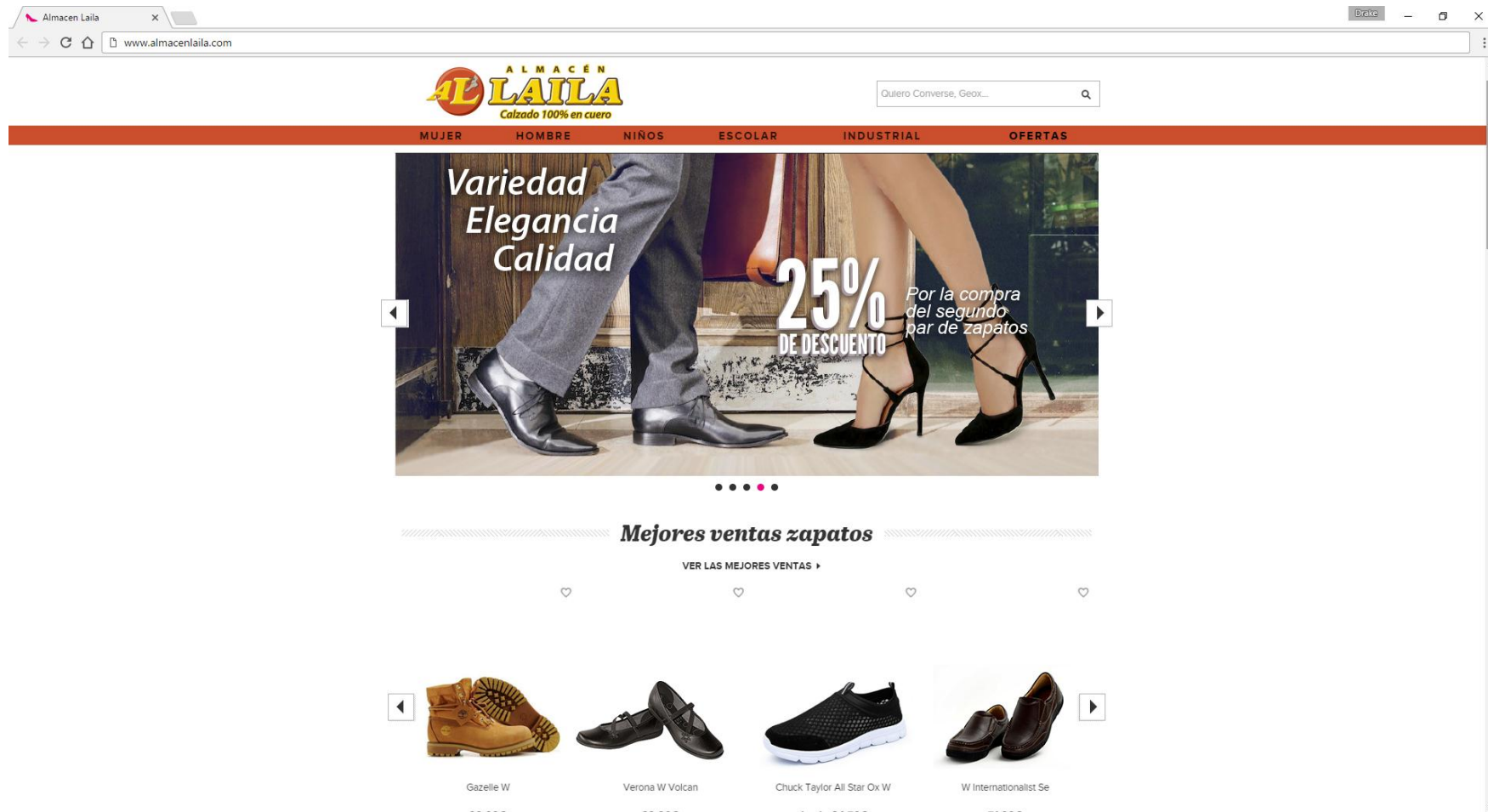


Figura 20 Pagina Web.
Elaboración Propia

The screenshot shows the Facebook page for 'Almacén Laila'. The browser address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/Almacén-Laila-811851415563373/>. The page header includes the Facebook logo, the name 'Almacén Laila', and navigation links for 'Inicio' and 'Buscar amigos'. The left sidebar contains the page's profile picture, the name 'Almacén Laila', and a menu with options: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', 'Videos', 'Publicaciones', and a green button 'Crear una página'. The main content area features a large promotional banner with the text 'Aproveche nuestras promociones por el mes de diciembre'. The banner includes three offers: '30% DE DESCUENTO Por la compra del tercer par de zapatos', '25% DE DESCUENTO Por la compra del segundo par de zapatos', and 'GÁNATE UN PAR DE ZAPATOS Si compras más de \$200, estarás concursando en el sorteo semanal.' Below the banner are interaction buttons: 'Me gusta', 'Mensaje', 'Guardar', 'Más', and 'Enviar mensaje'. The right sidebar shows a 5.0 star rating, a search bar for posts, and a chat widget indicating 'Chat (8)'. A post from 'Almacén Laila' dated '7 de septiembre a las 8:33' is visible, with the text 'Lo que se viene de la NUEVA TEMPORADA 2016!!! Ven y aprovecha de nuestras promociones ... Ver más'.

Figura 21 Facebook.
Elaboración propia.

Almacén Laila (@allaila_ec) × +

https://twitter.com/allaila_ec

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Aproveche nuestras promociones por el mes de diciembre

30% DE DESCUENTO Por la compra del tercer par de zapatos

25% DE DESCUENTO Por la compra del segundo par de zapatos

GÁÑATE UN PAR DE ZAPATOS Si compras más de \$200, estarás concursando en el sorteo semanal.

ALMACÉN LAILA
Calzado 100% en cuero

Almacén Laila
@allaila_ec
Almacén Laila
Ecuador - Guayaquil
facebook.com/allaila_ec
Se unió en mayo de 2016
9 fotos y videos

TWEETS 13 SIGUIENDO 520 SEGUIDORES 87

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Almacén Laila @allaila_ec · 10 sept.

GÁÑATE UN PAR DE ZAPATOS
Si compras más de \$200, estarás concursando en el sorteo semanal.

Visítanos nuestro locales:

¿Eres nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

Tendencias

Figura 22 Twitter.
Elaboración propia.

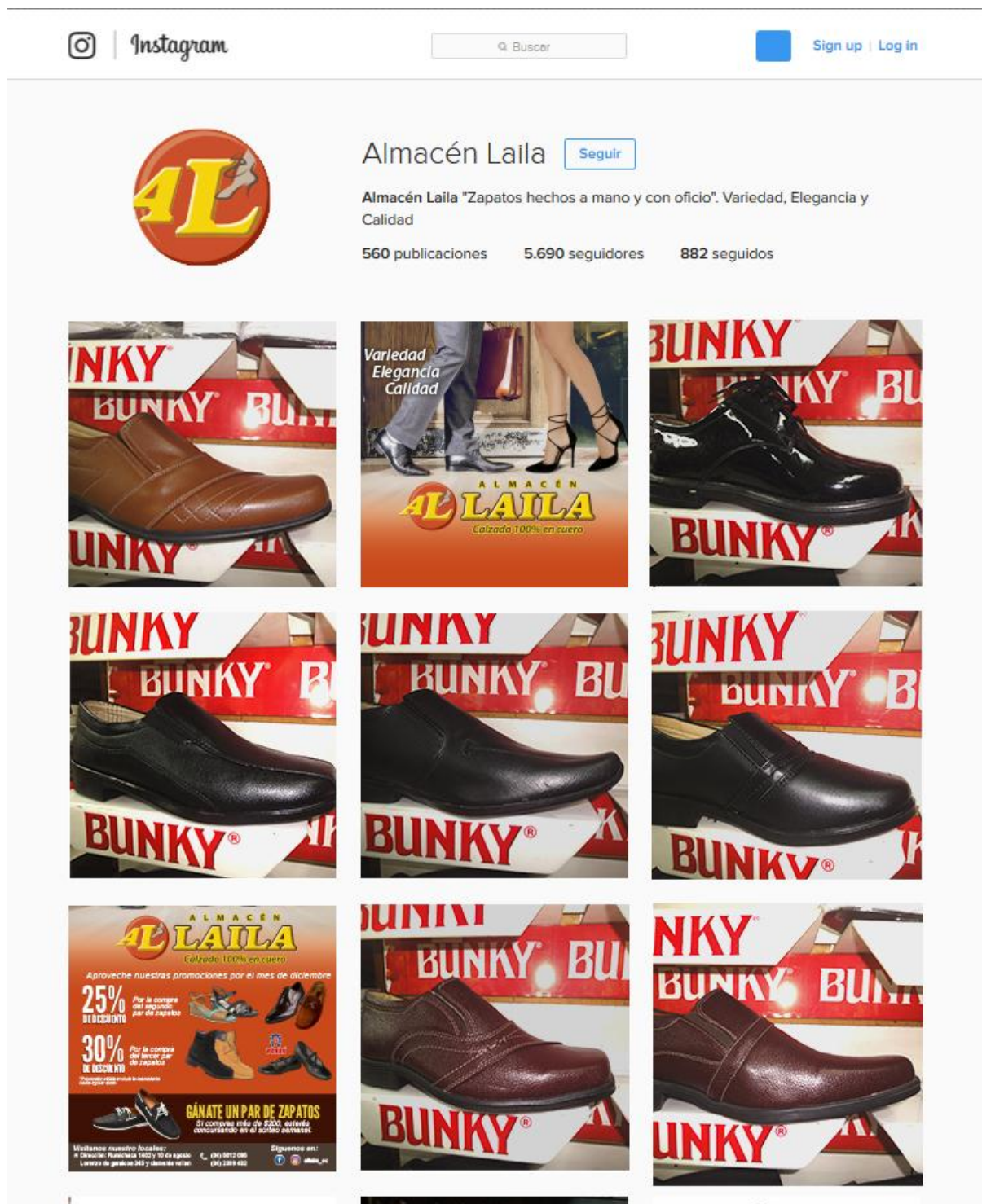


Figura 23 Instagram.
Elaboración propia.

37-38-39-40-42
COD: ZMFC003

37-38-39-40-42
COD: ZMFN002

37-38-39-40-42
COD: ZMFA001

32-33-34-35
COD: ZMFN006

MANOLO'S FREY'R

Variedad Elegancia Calidad

ALMACÉN AL LAILA
Calzado 100% en cuero

CATÁLOGO

Visítanos nuestro locales:
 📍 Dirección: Rumichaca 1402 y 10 de agosto
 Lorenzo de garaicoa 345 y clemente vallen

📱 allaila_ec

Figura 24 Catálogo 1
Elaboración propia

SANDALIAS



37-38-39-40 COD: SN006



37-38-39-40 COD: SN001



37-38-39-40 COD: SN002



37-38-39-40 COD: SN003



37-38-39-40-42 COD: SN004



37-38-39-40-42 COD: SN005

FEMENINAS



TALLA: 36,37,38
COD: ZBE00



TALLA: 36,37,38
COD: ZBE00



TALLA: 36,37,38
COD: ZBE00



GÁNATE UN PAR DE ZAPATOS

Si compras más de \$200, estarás concursando en el sorteo semanal.

Síguenos en:   allaila_ec

Figura 25 Catálogo 2
Elaboración propia



ALMACÉN
AL LAILA
Calzado 100% en cuero

CASUAL



ALMACÉN
AL LAILA
Calzado 100% en cuero





37-38-39-40-42
COD: ZCN001



37-38-39-40-42
COD: ZCN002



37-38-39-40-42
COD: ZCN003



37-38-39-40-42
COD: ZCK004



37-38-39-40-42
COD: ZC003



37-38-39-40-42
COD: ZC004





37-38-39-40-42
COD: ZD006



37-38-39-40-42
COD: ZCC001



37-38-39-40-42
COD: ZCA002



37-38-39-40-42
COD: ZAM005



37-38-39-40-42
COD: ZMN006

2

📍 Dirección: Rumichaca 1402 y 10 de agosto
Lorenzo de garaicoa 345 y clemente vallen

☎ (04) 5012 095
(04) 2399 402

Síguenos en:   allaila_ec

Figura 26 Catálogo 3
Elaboración propia



BUNKY[®] *Style*



ZAPATOS ESCOLARES



TALLA: 36,37,38
■ ■
COD: ZBE001



TALLA: 36,37,38
■ ■
COD: ZBE001



TALLA: 36,37,38
■
COD: ZBE002



TALLA: 36,37,38
■ ■
COD: ZBE001



TALLA: 36,37,38
■ ■
COD: ZBE002



TALLA: 36,37,38
■ ■
COD: ZBE003



TALLA: 36,37,38
■ ■
COD: ZBE003



TALLA: 36,37,38
■
COD: ZBE00



TALLA: 36,37,38
■
COD: ZBE005



TALLA: 36,37,38
■ ■
COD: ZBE006

📍 Dirección: Rumichaca 1402 y 10 de agosto
Lorenzo de garaicoa 345 y clemente vallen

☎ (04) 5012 095
(04) 2399 402

Síguenos en: allaila_ec

Figura 27 Catálogo 4
Elaboración propia.

5.13. Presupuesto publicitario

5.13.1. Presupuesto de merchandise

MEDIO	INVERSION MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO AL AÑO
Tubo led 2x18 W vidrio opal 6500 K	\$ 35.30	1	\$ 35.30
Pintura para Interior	\$9.40	1	\$9.40
Pintura para exteriores	\$13.66	1	\$13.66
		TOTAL	\$58.36

6. Elaboración Propia

Conforme indica la tabla en lo que respecta al presupuesto de merchandise, se han incluido todos los elementos necesarios para poder motivar a los clientes frecuentes y potenciales, con el fin de lograr una relación reditual con los mismos. Para llevar a cabo lo mencionado se necesita un valor de \$ 58.36

Tabla 12 *Presupuesto de medios OTL*

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN OTL			
MEDIO	FRECUENCIA/ MESES	VALOR INVERSIÓN	TOTAL
Redes Sociales	3	\$ 150,00	\$ 450,00
	TOTAL		\$ 450,00

Elaboración Propia.

El presupuesto para medios OTL, en el cual se realizará publicidad por 3 meses a través de Facebook, Twitter e Instagram asciende a un total de \$450,00

Tabla 13 *Presupuesto de medios BTL*

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BTL				
MEDIO	CANTIDAD	VALOR INVERSIÓN	TOTAL	
Afiches	10	\$ 0,50	\$ 5,00	
Volantes	1000	\$ 0,04	\$ 40,00	
Banner	1	\$ 85,00	\$ 85,00	
TOTAL			\$ 130,00	

Elaboración Propia.

Los medios BTL, en donde interviene una publicidad más segmentada y que frecuentemente se la realiza a través de impresiones serán repartidos a los individuos que transiten por los alrededores del Almacén “Laila” teniendo un costo absoluto de \$130,00.

Presupuesto General.

Merchandise	\$ 58.36
Estrategia de comunicación BTL	\$450.00
Estrategia de Comunicación OTL	\$130.00
TOTAL	\$638.36

Para finalizar, el presupuesto publicitario que se empleara en Almacén “Laila”, el cual incluye merchandise, medios BTL y medios OTL, tiene un precio final de \$ 638.36.

Tabla 14 *Cronograma de actividades*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2017			
	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Focos Led	X		
Pintura (blanca - naranja)		X	
	X	X	
Facebook	X	X	X
Twitter	X	X	X
Instagram	X	X	X
Sitio web	X	X	X
Emailing	X	X	X

Elaboración Propia.

Se ha elaborado el presente cronograma de actividades con el fin de tener un mayor control de los recursos que se adquirirán durante el primer año de ejecución de las estrategias de marketing en el Almacén “Laila”, los mismos han sido distribuidos considerando el historial de ventas en donde se ha encontrado cuales son los meses picos en ventas de manera que se pueda incentivar al cliente a volver a comprar.

6.1.Conclusiones y Recomendaciones

6.1.1. Conclusiones

En la elaboración del presente proyecto se ha podido recabar a través de las fuentes bibliográficas, la información que es requerida para poder crear estrategias de merchandise en el Almacén “Laila” ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil. Con esto se ha podido determinar cuáles son las técnicas necesarias que pueden erradicar de raíz el problema expuesto al inicio de esta investigación, ya que el desarrollo de la misma tiene como función principal establecer una solución.

Se ha proporcionado también un cronograma de actividades con la finalidad de implementar todas las estrategias mencionadas en este trabajo de indagación, el valor invertido en esta acción será relativamente menor a todos los beneficios que traerán para el establecimiento.

Hay que recordar que hace un tiempo atrás estas no eran tomadas en consideración por las entidades, y es que en los recientes emprendimientos y los actuales mercados un buen trabajo no lo es todo, sino que el mismo debe fusionarse con la mercadotecnia de manera que logre ante la competencia un producto y servicio extraordinario.

6.1.2. Recomendaciones

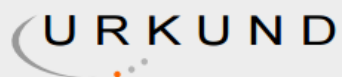
Ha sido de vital importancia desarrollar esta investigación consultando distintas fuentes bibliográficas de manera que se pueda tener el conocimiento de la mayoría de las principales estrategias de marketing que actualmente usan los negocios dado a que las mismas pueden contribuir a que otra empresa que este en similar situación pueda tener una referencia sobre qué medidas tomar para que se logre un resultado favorable.

La creación de un plan de actividades es muy importante debido a que este permitirá medir los resultados obtenidos con estas las tácticas usadas y a su vez en qué proporción afectaron al negocio, con la finalidad de lograr un posicionamiento de Almacenes “Laila” en los consumidores de modo que pueda diferenciarse de sus competidores con artículos y promociones que los compradores de hoy en día prefieren.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (2013). *Aprender marketing*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Bastos, A. I. (2014). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. Panamá: Ideaspropias .
- Blázquez, B. (2012, p.33). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Caracas: Díaz de Santos.
- Bort, M. (2014). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Carrión, J. (2013). *Estrategia: de la visión a la acción*. Barcelona: ESIC.
- Deras, A. (2012, p.65). *Investigación de mercados*. Madrid: Pearson Educación.
- Google. (2016). *Google Street View*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1946831,-79.8866842,3a,75y,321.68h,79.16t/data=!3m6!1e1!3m4!1sQ6pO4vCcirrH-svNkvReeQ!2e0!7i13312!8i6656>
- Google Maps. (27 de Julio de 2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Rumichaca+%26+Diez+de+Agosto,+Guayaquil+090312/@-2.1945477,-79.8888578,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e70b0c99fb1:0x88cf7d60fefdcf83!8m2!3d-2.1945477!4d-79.8866691>
- Herrera, J. (2012). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. . Madrid: ECOE.
- Hurtado, I., & Tesoro, J. (2014). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Caracas: CEC S.A.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2014, p.74). *Investigación de mercados*. Tijuana: Pearson Educación.
- Martel, P., & Vegas, F. (2012, p.95). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, I. (2012). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid: ESIC .
- Moreno, M. (2013, p.42). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Buenos Aires: Progreso.
- Naghi, M. (2013, p.91). *Metodología de la investigación*. Córdoba: Limusa.
- Palomares, R. (2012). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Barcelona: ESIC.

- Peñas, J. (2013, p.73). *Diseño de encuestas para los estudios de mercado*. México.: Universitaria Ramón Areces.
- Peralba, R. (2013). *El posicionamiento estratégico*. Madrid: ESIC.
- Peralba, R. (2013). *El posicionamiento estratégico de la marca*. Colombia: Círculo de Empresarios.
- Restrepo, L. (2012). *Interpretando a Porter*. Argentina: Universidad del Rosario.
- Ries, A. (2014). *Posicionamiento*. México, DF: McGraw Hill.
- Semprini, A. (2013). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Cali: BITEEX.
- Serralvo, F. (2012). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. España: Galega.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. (2013). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. España: Revista Galega de Economía.
- Trout, J. (2012). *El nuevo posicionamiento: lo mas reciente sobre la estrategia de negocios# 1 del mundo*. México: McGraw-Hill.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo Sandra Barragan Facso.pdf (D25248059)
Submitted: 2017-01-25 05:48:00
Submitted By: williamtorresedu@gmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Tesis JEFFERSON LÓPEZ anti-plagio.docx (D21686877)
<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Merchandising.html

Instances where selected sources appear:

13