



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

MERCHANDISING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CAMISETAS DE LA MARCA OAM CLOTHING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Freddy Andrés De los Reyes Joutteaux

Egresado carrera de Mercadotecnia ULVR
Frodo182@hotmail.com

Mba. Ing. Francisco Valle Sánchez

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Mercadotecnia ULVR
fvalles@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Freddy Andrés De los Reyes Joutteaux y Francisco Valle Sánchez (2018): "Merchandising para incrementar las ventas de camisetas de la marca Oam Clothing en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/merchandising-ventas-camisetasoam.html>

RESUMEN:

El trabajo de investigación corresponde a la implementación de la estrategia de merchandising en la tienda de ropa Oam clothing donde el objetivo es el incremento de sus ventas de camisetas.

Oam clothing es una microempresa que se dedica a la venta de ropa de marca y mano de obra nacional, la cual está atravesando actualmente por problemas de disminución en sus ventas de camisetas, lo que lleva a considerar tomar decisiones de parte del Gerente, identificando la disminución de las ventas a causa de una mala gestión comercial; La aplicación de la estrategia de Merchandising va a lograr que el local comercial no solo aumente sus ventas sino también hará conocer el nombre y la marca de Oam clothing, así mismo generará un cambio en su apariencia

interna y externa del local, tendrá un mejor personal capacitado y dará una mayor y mejor rotación a sus diseños de camisetas de ilustración gráfica.

La investigación uso métodos Deductivos y Analíticos, siendo una investigación de tipo Explicativa y Descriptiva, en cuanto a su enfoque se utilizó cualitativa para la recolección de datos y la cuantitativa por la entrevista al gerente y la encuesta.

Para Oam clothing es importante que se implementen las estrategias de merchandising planteadas en el proyecto de investigación para solución a sus problemas actuales y llevar a la empresa a crecer, darse a conocer e incrementar sus ventas de un 20% a un 50% anual.

PALABRAS CLAVE:

Merchandising, Ventas, Estrategias, Investigación, Implementar

1. INTRODUCCIÓN

La tienda de ropa Oam clothing tiene en el mercado de retail 3 años funcionando dentro de la ciudad de Guayaquil, es una tienda Ecuatoriana con marca propia en su mercadería y materiales nacionales, maneja una variedad de diseños y modelos para los diferentes gustos de los consumidores, direccionado hacia un mercado juvenil, en la actualidad se ha detectado que sus ventas de camisetas han disminuido desde comienzos del año 2017.

Dentro del problema que se presenta en Oam clothing, se encuentra la disminución de las ventas de camisetas, debido a una mala gestión comercial realizada por el Gerente, con la investigación de campo se pudo detectar que la apariencia del local, el servicio al cliente, la competencia y su poca información sobre los productos que se venden no está ayudado a la ventas de camisetas en el local.

En el proyecto de investigación, se plantea el uso de la estrategia de marketing denominada Merchandising, con el fin de incrementar las ventas de camisetas de ilustraciones gráficas del Oam clothing.

Dentro de la investigación se encontraron diferentes conceptos y aplicaciones del Merchandising, se puede mencionar el trabajo de investigación con el tema “*El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas*” donde indica (Revelo, 2013) El Merchandising, es una herramienta que ayuda a que un local de ropa tenga una mejor presentación, por lo cual dirige el merchandising hacia el punto de venta.

Se puede mencionar el trabajo de investigación “*Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A.*” indica (Cadenas, 2012) Cuando la empresa tiene un plan de marketing deficiente y no tiene estrategias promocionales a seguir, se derivan distintos problemas, menor utilidad, pérdida de fidelidad, falta de posicionamiento del producto, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado, el autor se dirige a las causas que pasarían sino se aplica una estrategia promocional.

(Gómez, 2015) nos indica El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas, aplicada en el punto de venta por fabricantes, distribuidores o para ambos, que actúan sobre la mente del consumidor, para satisfacer las necesidades que lo llevaron al punto de venta, el mismo lo dirige hacia la mente del consumidor.

Según lo investigado y concordando con algunos de los conceptos se obtuvo uno acorde para solucionar los problemas de disminución de ventas, en donde se utilizó lo mencionado por la autora Pilar Roldán (2012), donde recomienda que para tener un punto de venta exitoso se deben seguir 5 requisitos imprescindibles en el punto de venta. Lo cual va a servir para que Oam clothing implemente en su negocio y pueda superar su disminución de ventas realizando un cambio en la parte interna y externa del local, dará a conocer la marca, dará mayor rotación de SUS productos, atraerá mayor cantidad de clientes, realizará una mejor publicidad y tendrá personal mejor capacitado.

Los 5 requisitos imprescindibles en el punto de venta son:

Tener el producto o servicio adecuado: Se refiere a todo lo que va a ir en el interior y exterior del establecimiento que va a causar que los clientes entren al mismo, el espacio físico, la ubicación física, los elementos de información y la imagen del establecimiento

En la cantidad adecuada: Se refiere al stock que debe tener el local comercial en sus perchas y su bodega, el surtido y la variedad de productos y diseños

En el momento adecuado: Se refiere a los momentos correspondientes para vender productos nuevos y productos rezagados, dependiendo de las temporadas y/o días festivos

Al precio adecuado: Es el valor monetario que se va a ajustar al bolsillo de los clientes y al ingreso beneficioso del negocio que esté acorde al producto que están pagando y de la calidad de los productos que generará un significado de precio al cliente

Atención personalizada: Se refiere al servicio al cliente que debe existir dentro de un establecimiento el cual debe ser con personal capacitado que no solo brinde información de los productos y de un buen trato sino que debe conocer al pie de la letra los productos que se manejan dentro del stock del local.

La aplicación de estos requisitos van a causar solucionar los problemas que mantiene la empresa, mejorando el punto de venta, en su apariencia interna y externa, su variedad de camisetas, sus elementos de información y servicio al cliente, además posicionar la marca y el nombre del local, de esa manera se pretende que Oam clothing incremente sus ventas en un 20% a un 50% logrando que el proyecto de investigación sea viable para ponerlo en práctica lo más pronto posible.

2. OBJETIVOS:

2.1. Objetivo General

Proponer Merchandising para incremento de las ventas de camisetas de la marca OAM clothing en la ciudad de Guayaquil

2.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar los factores que influyen en el mercado para que haya una disminución de ventas en la empresa
- 2) Determinar las variables de las que depende la empresa para la realización de la gestión comercial.
- 3) Definir estrategias de promoción que logren la fidelización de los clientes.

Mostrar una nueva gestión comercial que permita el incremento de ventas

3. METODOLOGÍA:

Dentro de la investigación fue necesario realizar una recolección de datos que permita conocer más a fondo la situación general de Oam clothing, por tal motivo se empleó la encuesta y la entrevista al gerente de la empresa utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación fue de tipo Explicativa y Descriptiva, las cuales permitieron que una vez recolectados los datos se pueda buscar la causa del problema y poder entenderlo de una manera más clara sobre el objeto de estudio que se tiene, así mismo se utilizó el método deductivo y analítico para poder solucionar el problema en base a las teorías y la información recolectada y así poder encontrar la mejor estrategia a implementar en la investigación

3.1. Población

Para definir el tamaño de la población, se obtuvo información del INEC del último censo realizado en el año 2010, indicando que la población masculina de edades entre 15 a 34 años que viven en Guayaquil es de 363.494 habitantes, cantidad que se tomó en cuenta para calcular la muestra.

3.2. Muestra

Se obtuvo como resultado, un tamaño de la muestra: $N= 384$ personas, las cuales se les realizó la encuesta

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
(This is a common choice)

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20,000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **384**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios							
With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	8.88%	6.93%	5.88%	Your sample size would need to be	271	386	663

Save effort, save time. Contact your survey online with Vovici.

More information

If 95% of all the people in a population of 20,000 people drink coffee in the morning, and if you were repeat the survey of 377 people ("Did you drink coffee this morning?") many times, then 95% of the time, your survey would find that between 45% and 55% of the people in your sample answered "Yes".

Figura 1 Calculador de muestra
Fuente: www.raosoft.com/samplesize.html, 2017, Elaborado por autor

Este estudio, tiene como fin el determinar las preferencias de los consumidores hacia el punto de ventas y hacia los productos que se ofrecen, con todos los datos recolectados se podrá implementar una solución a los problemas que mantiene el local comercial.

4. RESULTADOS:

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

Tabla 1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 15 a 20 años	58	15,1	15,1	15,1
De 21 a 27 años	139	36,2	36,2	51,3
De 28 a 34 años	187	48,7	48,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años. **Elaborado** por autor



Figura 2 Edad

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: La mayoría de los encuestados tienen una edad entre los 21 a 34 años, siendo la más representativa el rango de edad de 28 a 34 años, población que está interesada en vestimentas juveniles y actuales, deben ser tomadas en cuenta como mercado objetivo para futuras aplicaciones de estrategias para incrementar ventas.

Pregunta 2: ¿Por qué elige comprar en una tienda de ropa? Seleccione una o más opciones

Tabla 2 Comprar en tienda

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Compra en tienda	ambiente	32	5,6%	8,3%
	calidad	192	33,8%	50,0%
	precio	288	50,7%	75,0%
	servicio	25	4,4%	6,5%
	marca	31	5,5%	8,1%
Total		568	100,0%	147,9%

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

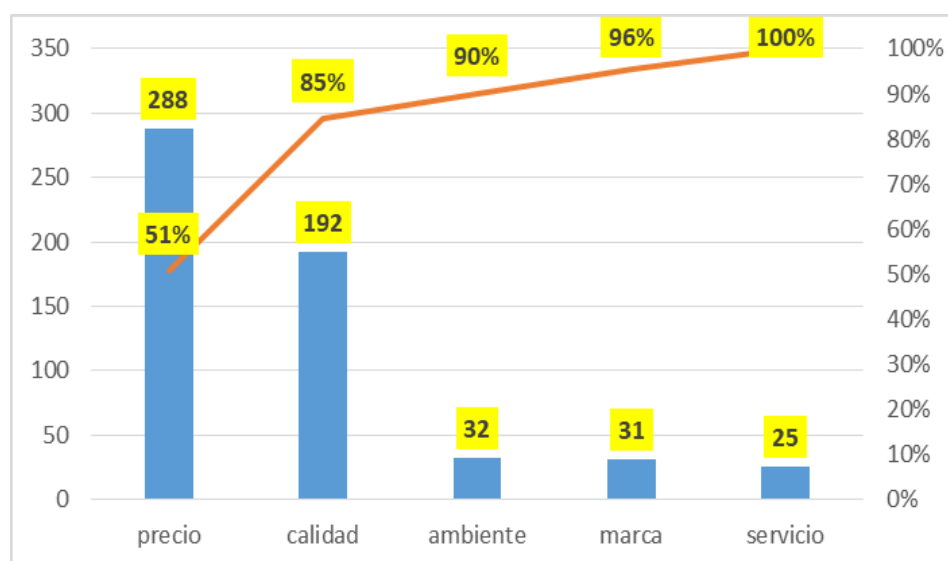


Figura 3 Compra en tienda

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: Del total de los encuestados observamos que el 51% elige comprar en una tienda de ropa por el precio, mientras el 34% lo hace por la calidad, factores que los encuestados eligieron como los más importantes a considerar en el momento de poder elegir comprar en una tienda de ropa.

Pregunta 3: ¿Qué color le llama más la atención para una camiseta? Seleccione una o más opciones

Tabla. 1 Color preferido

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Color preferido	azul	170	26,6%	44,3%
	blanco	144	22,5%	37,5%
	amarillo	13	2,0%	3,4%
	negro	222	34,7%	57,8%
	verde	68	10,6%	17,7%
	rojo	23	3,6%	6,0%
Total		640	100,0%	166,7%

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

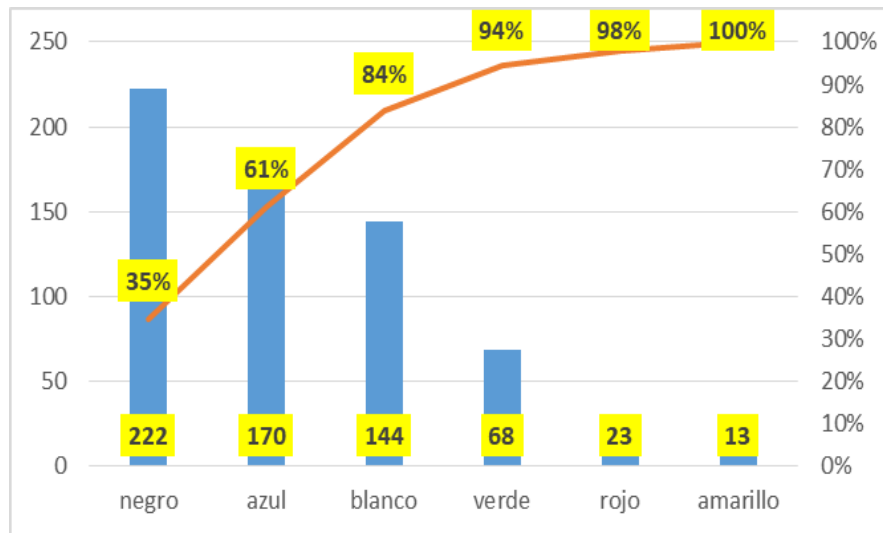


Figura 4 Color preferido

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: De acuerdo a la encuesta se puede mencionar que el 84% de las personas encuestadas encabezan los resultados mostrando un 35% de gusto por el color negro, un 27% en color azul y un 23% en color blanco, indicando que estos son los colores que más llaman la atención entre los encuestados, lo cual permite identificar que los colores de escala blanco y negro predominan ante los gustos de los clientes.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de camisetas prefiere? Seleccione uno o más opciones

Tabla 4 Tipo de camiseta

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de camiseta que prefiere	cuello en v	82	16,1%	21,4%
	mangas cortas	56	11,0%	14,6%
	mangas largas	45	8,9%	11,7%
	cuello redondo	281	55,3%	73,2%
	sin mangas	44	8,7%	11,5%
Total		508	100,0%	132,3%

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

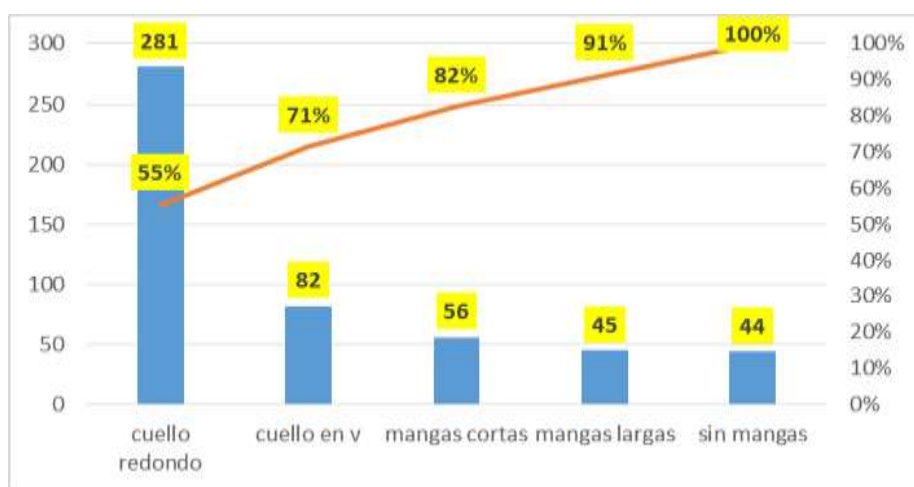


Figura 5 Tipo de camiseta

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: Dentro de las preferencias que han elegido los encuestados, podemos observar que el 55% de personas se sintieron más identificadas en usar cuello redondo, el 16% el cuello en v y el 11% mangas cortas, los cuales son los tipos de camiseta con mayor preferencia y gustos por parte de los encuestados con las cuales se sienten mejor.

Pregunta 5: ¿En cuál de los siguientes rangos de precios pagaría por una camiseta con ilustraciones gráficas?

Tabla 5 Dispuesto a pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 20 a 25 dólares	266	69,3	69,3	69,3
	de 26 a 30 dólares	112	29,2	29,2	98,4
	de 31 a 40 dólares	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

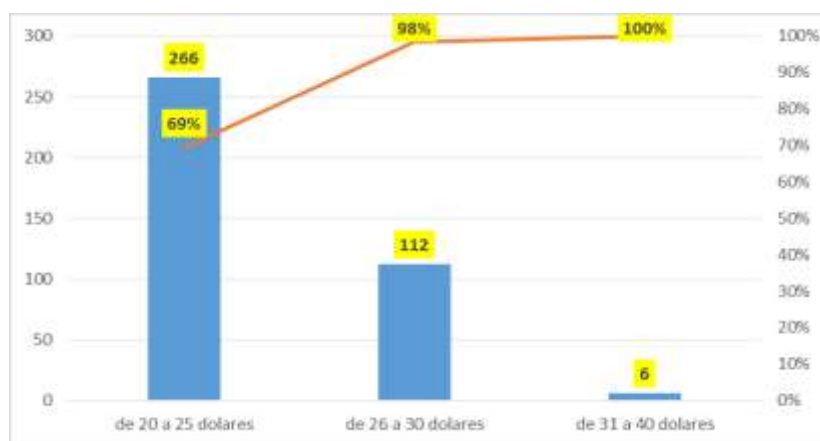


Figura 6 Dispuesto a pagar

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de 20 a 30 dólares, siendo así la más representativa en el rango de 20 a 25 dólares, los encuestados se acercan más

a pagar un valor accesible a sus bolsillos donde puedan adquirir con mayor facilidad sus prendas favoritas.

Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes tipos de camisetas le gustan más? Seleccione una o más opciones

Tabla 6 Camisetas que gustan

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Preferencia en camisetas	estampadas	87	16,6%	22,7%
	ilustraciones gráficas	259	49,3%	67,4%
	bordadas	85	16,2%	22,1%
	personalizadas	94	17,9%	24,5%
Total		525	100,0%	136,7%

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

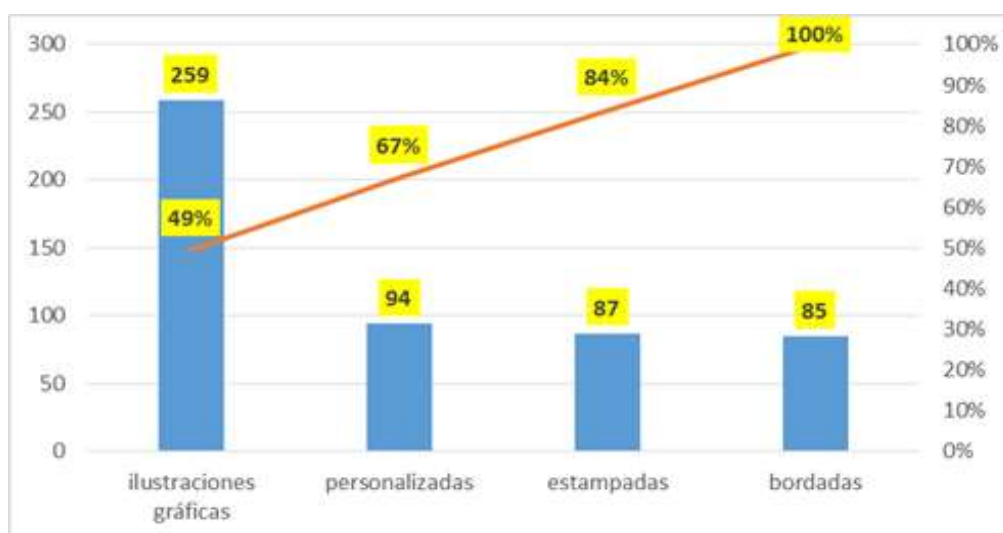


Figura 7 Camiseta que gustan

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: Se observa en el análisis que las personas encuestadas han escogido como gustos prioritarios en camisetas el 49% en ilustraciones gráficas, el 18% en camisetas personalizadas mientras el 17% en camisetas estampadas, los encuestados se inclinan a adquirir camisetas diferentes como las ofrecidas por OAM clothing donde muestren originalidad y personalidad que puedan lucir.

Pregunta 7: ¿En qué redes sociales le gustaría ver información sobre venta de camisetas de ilustraciones gráficas? Seleccione una o más opciones

Tabla 7 Preferencia en redes sociales

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Preferencia de redes sociales	instagram	206	32,1%	53,6%
	Twitter	73	11,4%	19,0%
	Youtube	32	5,0%	8,3%
	Facebook	306	47,7%	79,7%
	Whatsapp	24	3,7%	6,3%
Total		641	100,0%	166,9%

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

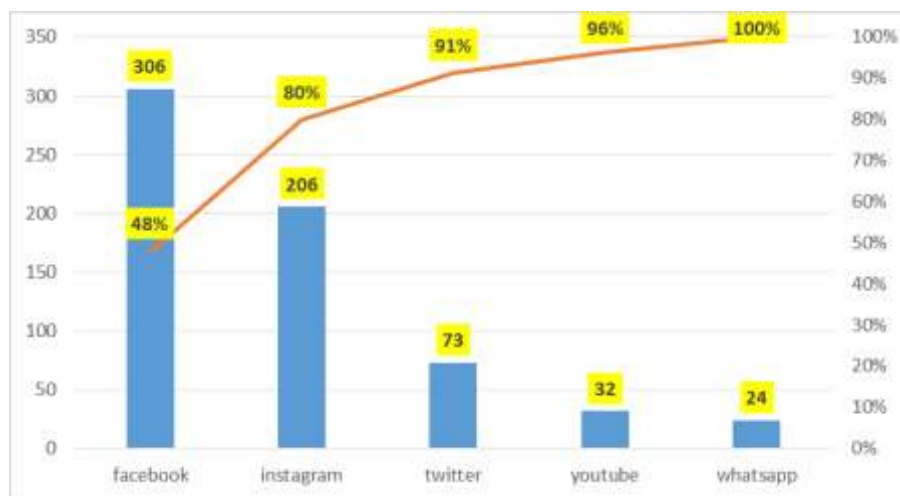


Figura 8 Preferencia en redes sociales

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: Los resultados de los encuestados muestran que un 48% tiene como preferencia ver información en la red social Facebook, mientras el 32% de los encuestados eligió ver en instagram, siendo éstas las redes sociales más usadas por los clientes y en donde tienen facilidad para observar los diferentes tipos de promociones e información y diseños sobre camisetas ofertadas.

Pregunta 8: Al ingresar a un local de ropa ¿Que le llama más la atención? Indicar una o más opciones

Tabla 8 Llama la atención

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Llama la atención	olor	5	0,7%	1,3%
	precios	242	31,9%	63,0%
	diseños	217	28,6%	56,5%
	atención al cliente	37	4,9%	9,6%
	colores	34	4,5%	8,9%
	promociones	186	24,5%	48,4%
	fachada del local	38	5,0%	9,9%
Total		759	100,0%	197,7%

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

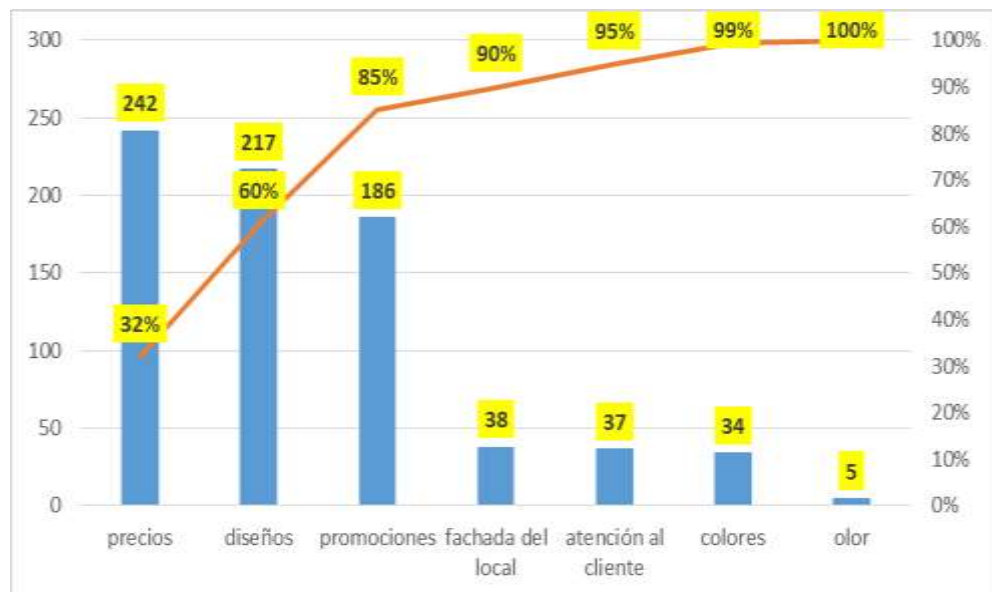


Figura 9 Llama la atención

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: Las preguntas a los encuestados dan como resultado que el 32% de personas le llama más la atención el precio que van a pagar por una camiseta, mientras el 29% eligió por el diseño y el 25% optó por las promociones, son las variables que se identificaron que demuestran que al ingresar a un local de ropa a los clientes les va a importar bastante su bolsillo y el ahorro que van a tener al adquirir una camiseta, sin dejar a un lado el diseño que vaya de la mano con el factor económico del mismo.

Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes tiendas usted ha escuchado? Seleccione una o más opciones

Tabla 9 Tiendas que conoce

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tiendas que conoce	oam clothing	107	15,2%	27,9%
	Koolfactoryec	57	8,1%	14,8%
	Sumbawa	300	42,5%	78,1%
	mar bravo	222	31,4%	57,8%
	Origami	11	1,6%	2,9%
	ninguna	9	1,3%	2,3%
Total		706	100,0%	183,9%

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

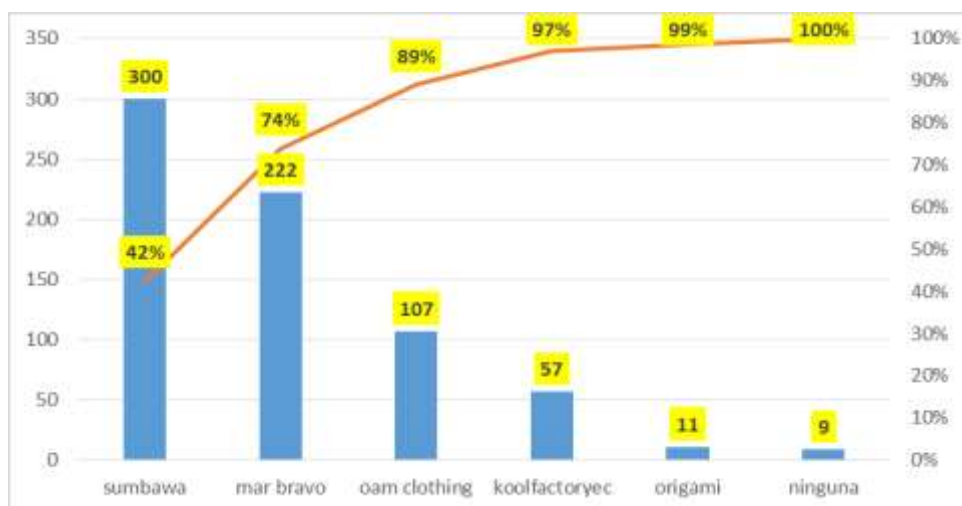


Figura 10 Tiendas que conoce

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas, muestra como resultados de parte de los encuestados que el 43% ha escuchado la tienda Sumbawa, mientras que el 31% ha escuchado de la tienda Mar bravo, siendo estos los competidores más importantes para la empresa, siendo fabricantes de prendas de vestir muy parecidas a las de OAM clothing con su propia marca y con variedad de prendas de vestir y accesorios donde varían sus precios por la tendencia y modelos de sus prendas que influyen en las ventas del local a pesar de sus diferenciaciones.

Análisis Factorial

- **Pregunta 10:** ¿Qué tan importante es para usted que un local de venta de ropa tenga buen olor?
- **Pregunta 11** ¿Qué tan importante es para usted la apariencia interna de un local de ropa?
- **Pregunta 12** ¿Qué tan importante es para usted que un local de ropa tenga varios puntos de venta?
- **Pregunta 13** ¿Qué tan importante es para usted el precio de una camiseta con ilustraciones gráficas?
- **Pregunta 14** ¿Qué tan importante es para usted el servicio al cliente que se le brinda en un local de venta de ropa?
- **Pregunta 15** ¿Qué tan importante es para usted la fachada exterior de un local de ropa?
- **Pregunta 16** ¿Qué tan importante es para usted que haya un local de venta de camisetas con ilustraciones gráficas en un mall?
- **Pregunta 17** ¿Qué tan importante es para usted que haya publicidad de camisetas con ilustraciones gráficas en redes sociales?
- **Pregunta 18** ¿Qué tan importante es para usted que un local de ropa tenga perchas que diferencien tipos de tallas y diseños?

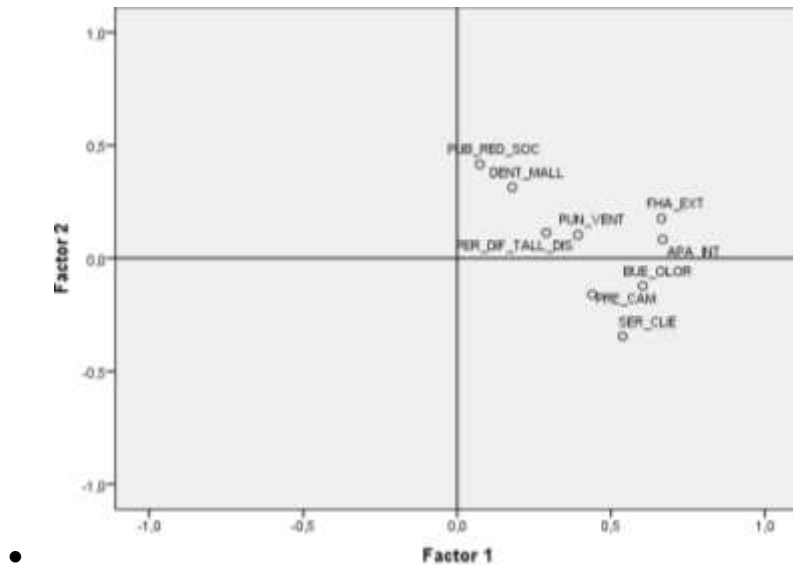


Figura Gráfico de factor

Fuente: personas encuestadas de sexo masculino con edades entre 15 a 34 años, **Elaborado** por autor

Análisis:

Se determinan dos (2) segmentos que permitirán proponer una propuesta de valor para el cliente.

- SEGMENTO 1, preguntas: 12, 15, 11, 16, 17,18
- SEGMENTO 2, preguntas: 10, 13, 14

Los resultados muestran 2 segmentos: El primero considera la apariencia interna, punto de ventas, fachada exterior, local dentro de un mall, publicidad en redes sociales, perchas con diferentes tallas y diseños, al cual se le denominará **SEGMENTO APARIENCIA** ya que esto es lo que va a crear una atracción del cliente, el segundo considera el buen olor, precio por una camiseta, servicio al cliente, al cual se le denominará **SEGMENTO EMOCIONAL** ya que estos despiertan en los clientes una sensación de compra

5. CONCLUSIONES:

- Para poder crear mayor apreciación de parte del cliente y generar mayores ingresos en sus ventas, se deberán realizar cambios en la apariencia interna y externa del local aplicando merchandising
- Se debe realizar un merchandising en sus tipos de camisetas y diseños para crear mayor cantidad de variedad y modelos que satisfagan las exigencias de los consumidores
- Se debe tener en cuenta los precios actuales que mantiene Oam clothing y los precios a futuro que se puedan renovar tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas donde los valores deben estar en un rango accesible del consumidor y al mismo tiempo que beneficie al negocio
- Se debe realizar capacitaciones constantes a los empleados del local comercial para poder estar preparados y aptos para poder brindar una correcta información y dar un buen servicio a los clientes que ingresen en el local
- Se debe aplicar un buen merchandising y se debe buscar las mejores opciones que permitan al local realizar los cambios necesarios en su punto de venta para poder incrementar sus ganancias y así se adapte el proyecto a un presupuesto adecuado.
- Se debe desarrollar una gestión estratégica en cuanto a las diferentes épocas y temporadas de ventas que existen en el año con el fin de lograr vender una mayor cantidad de camisetas aprovechando las tendencias de las fechas festivas, de la misma manera poder vender los productos que van quedando rezagados
- El proyecto de investigación va a crear un beneficio positivo en cuanto a los ingresos del local comercial debido que se muestra como viable, en donde se ven expectativas elevadas a futuro con su aplicación generando incrementos del 20% al 50% en los siguientes años.
- Dentro del local se debe manejar los productos con materiales y mano de obra nacional, trabajando en conjunto con sus proveedores e involucrados para que cada camiseta que se fabrique cumpla con las exigencias de los clientes y cumpla con los estándares de calidad

- La implementación del merchandising en el local será un gran beneficio para Oam clothing, con las estrategias se dará un giro a beneficio, pues será más conocido el local, sus empleados estarían mejor capacitados para dar un mejor servicio, sus productos estarán con un mejor orden y clasificación, el aspecto del local atraerá mayor clientela, de esta manera se generará un incremento en las ventas y será la solución para los problemas actuales

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Cadenas, W. (27 de Julio de 2012). Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo. san diego de Alcala, Carabobo, Venezuela.
- Gómez, M. d. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *ecuador en cifras*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Revelo, D. (30 de Septiembre de 2013). El merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas. tulcan, carchi, ecuador.
- Roldán, P. (2012). *Imagen y promoción en punto de venta*. Madrid: Ministerio de educación de España.