

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto es de identificar la correcta aplicación del merchandising en los locales de los centros comerciales. Se ha realizado esta investigación en el centro comercial Quicentro Shopping ubicado en el norte del D.M. de Quito al ser este uno de los establecimientos más conocidos a nivel local. El merchandising es la técnica para la presentación de manera correcta de una tienda y su mercancía. Al ser este una herramienta vital para mejorar la presentación de un producto, se realiza un estudio minucioso por medio de la investigación explorativa y descriptiva para valorar el estado actual de los locales comerciales, identificar sus falencias y establecer estrategias que permitan mejorar la imagen de estos lugares. La investigación se la realiza por medio de cuestionarios que valoran aspectos del diseño interior de un local comercial, como son: identificación de escaparates según su función, composición, diseño de iluminación, identificación de zonas frías y calientes, uso de ofertas para la promoción de ventas, ambientación acústica, limpieza, seguridad, entre otros. Con el análisis de los aspectos anteriores se identifican falencias en el momento de usar el merchandising, se lo hace de manera empírica y sin conocimientos técnicos, es por ello que se sugiere a los propietarios de los locales comerciales trabajar con una persona o empresa con conocimientos sobre el diseño interior y el merchandising ya que de esta manera se puede implementar las técnicas de merchandising visual para la correcta presentación de sus productos y servicios.

PALABRAS CLAVES:

- **MERCHANDISING**
- **INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA**
- **VALORACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES**

ABSTRACT

The objective of the present project is to identify the correct application of the merchandising in the stores at the shopping malls. This research was made at Quicentro Shopping Mall this is one of the most known establishments located in the north of Quito. Merchandising is the technique for the correct presentation of a store and its merchandise. As this is a vital tool to improve the presentation of a product, a detailed study is made through exploratory and descriptive research to assess the current state of the stores, identify their shortcomings and establish strategies to improve the image of these places. The research is made through questionnaires that value aspects of the interior design of the stores, such as: identification of shop windows according to their function, composition, lighting design, identification of hot and cold zones, use of offers for the promotion and Sales, acoustic environment, cleaning, security, among others. Through the analysis of those aspects, It was possible to identify shortcomings in the uses of the merchandising, it is done empirically and without technical knowledge, that is why it is suggested to the owners of these stores to work with a person or a company with interior design and merchandising knowledge so they can implement the visual merchandising techniques for the correct presentation of the products and services.

KEYWORDS:

- **MERCHANDISING**
- **EXPLORATORY RESEARCH**
- **VALUATION OF COMMERCIAL PREMISES**