



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí**

**Análisis del Merchandising Visual como estrategia para el  
incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí,  
durante el primer semestre del año 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar  
al grado de  
**Licenciados en Mercadotecnia**

**Autor:**

**Galeano Guevara María Isabel**

**Tutoras:**

MSc. Martha Montoya

MSc. Angela Rodríguez

**Estelí, 23 de enero del 2022**



## DEDICATORIA

A Dios, porque su luz iluminó mi camino durante todo este tiempo y escuchó mis plegarias en el silencio.

A mis padres, María de Jesús Guevara y José Adán Galeano, por ser personas fundamentales en mi vida y brindarme su apoyo incondicional. Este logro también es de ustedes.

A mis ex compañeros de clases que por proyectos personales decidieron no culminar la carrera. Fui testigo del esfuerzo que realizaron durante estos años y deseo que logren cada una de sus metas.

A mí misma, porque estoy orgullosa de todo lo que he logrado en estos 5 años, reconozco mis sacrificios y esfuerzos, admiro mi valentía por enfrentar los retos que se presentaron de último momento y haber sido firme con mis decisiones

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por ser mi guía y darme paciencia, fortaleza y capacidad para culminar mis estudios universitarios.

A mis padres, por ser mis pilares. Gracias por creer siempre en mí, por impulsarme a ser mejor estudiante cada día y sobre todo ser mejor ser humano, por escucharme y abrazarme en mis días críticos, aconsejarme sobre la vida y recordarme lo importante que soy para ellos.

A mis familiares y amigos, por todo el cariño y apoyo tanto moral como económico que me han brindado, por creer en mis capacidades y preocuparse por mi bienestar.

A John Córdoba y a sus padres: don José Córdoba y doña Norma Cruz, por la amabilidad y disponibilidad de tiempo para brindarme información sobre la tienda.

A mis compañeros de clase, de quienes aprendí demasiado y a quienes admiro por todo el esfuerzo que han hecho por salir adelante a pesar de muchas adversidades a las que se enfrentaron.

A mi equipo de trabajos universitarios que durante 5 años estuvimos unidos y dando lo mejor de sí mismos en cada proyecto, principalmente a Joselyn Gutiérrez por su compromiso, entrega y dedicación en cada uno de los trabajos realizados; más que un equipo formamos una familia.

A mis docentes, por inculcarme valores profesionales, compartir sus conocimientos, desarrollar mi pensamiento crítico e impulsarme a mejorar en cada proyecto, especialmente a MSc. Yasmina Ramírez y MSc. Elimelec Videa por su compromiso de enseñanza y palabras de motivación en cada clase impartida.

A MSc. Angela Rodríguez y MSc. Martha Montoya por el apoyo brindado en la realización de este trabajo de principio a fin.

Por último, pero no menos importante, me agradezco a mí misma por no darme por vencida y haber priorizado mi bienestar antes que todo.

## VALORACIÓN DEL DOCENTE

Estelí, 05 de diciembre 2021.

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Análisis del Merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en **Mercadotecnia**.

El autor de este trabajo es la estudiante **Galeano Guevara María Isabel**; y fue realizado en el II semestre de 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la tienda, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

---

**MSC. Angela Rodríguez Pérez**  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

---

**MSC. Martha Montoya Orozco**  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

## RESUMEN

La presente investigación analiza la influencia del merchandising visual como estrategia para el incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2021. La apariencia de una tienda influye de forma sustancial en la decisión de compra de los clientes y la empresa de estudio presenta debilidades para la captación y retención de los mismos debido a la imagen de marca que proyecta a través la inadecuada presentación de sus productos, arquitectura del local y su atmósfera comercial. El estudio se justificó con el análisis de variables de merchandising, merchandising visual, ventas y estrategias. El método que se utilizó fue el enfoque mixto, que junto a los objetivos e indicadores planteados permitieron la elaboración de las técnicas de recolección de datos como: la encuesta dirigida a 252 clientes, la entrevista al propietario y la guía de observación por parte de la investigadora, que posteriormente, fueron utilizadas dentro del estudio de campo, obteniendo como resultados que la tienda carece de identidad empresarial, además que las herramientas visuales implementadas están afectando su atmósfera comercial y que elemento de merchandising visual de mayor incidencia en las ventas de tienda John es la presentación de los productos. Recurriendo a los resultados obtenidos y la elaboración de un FODA basado en el merchandising de la tienda, se propusieron 5 estrategias de merchandising visual para el mejoramiento del espacio físico y la imagen de la empresa, a partir de la decoración del local, el rediseño de la infraestructura externa, publicidad en el punto de venta, la distribución adecuada de los espacios y la óptima exhibición de los productos, contribuyendo de tal forma al reconocimiento de marca, rentabilidad de la empresa y maximización de sus ventas.

**Palabras claves:** Merchandising, merchandising visual, estrategias, ventas, cliente

## ABSTRACT

This research analyzes the influence of visual merchandising as a strategy to increase sales in John's store in the city of Estelí during the first semester of the year 2021. The appearance of a store has a substantial influence on the purchase decision of customers and the company under study has weaknesses in attracting and retaining customers due to the brand image projected through the inadequate presentation of its products, the architecture of the store and its commercial atmosphere. The study was justified with the analysis of merchandising variables, visual merchandising, sales and strategies. The method used was the mixed approach, which together with the proposed objectives and indicators allowed the development of data collection techniques such as: the survey of 252 customers, the interview with the owner and the observation guide by the researcher, which were subsequently used in the field study, obtaining as results that the store lacks corporate identity, in addition to the visual tools implemented are affecting its commercial atmosphere and that the visual merchandising element of greatest impact on sales of John's store is the presentation of the products. Based on the results obtained and the elaboration of a SWOT based on the merchandising of the store, 5 visual merchandising strategies were proposed for the improvement of the physical space and the image of the company, from the decoration of the store, the redesign of the external infrastructure, advertising at the point of sale, the proper distribution of spaces and the optimal display of products, thus contributing to brand recognition, profitability of the company and maximization of its sales.

**Key words:** Merchandising, visual merchandising, strategy, sales, customer.

## INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	8
2. ANTECEDENTES .....	9
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
3.1 Caracterización del problema .....	11
3.2. Preguntas de investigación .....	12
4. JUSTIFICACIÓN .....	13
5. OBJETIVOS .....	14
5.1. Objetivo General .....	14
5.2. Objetivos específicos .....	14
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
6.1. Empresa.....	15
6.1.1. Concepto de empresa.....	15
6.1.2. Elementos de empresa .....	16
6.1.3. Entorno empresarial.....	17
6.1.4. Clasificación de las empresas .....	18
6.1.5. Empresas comerciales.....	20
6.2. Merchandising.....	21
6.2.1. Concepto .....	21
6.2.2. Importancia .....	22
6.2.3. Tipos de merchandising.....	23
6.3. Merchandising visual o de presentación .....	29
6.3.1. Disposición del punto de venta. ....	30
6.3.2. El mobiliario .....	32
6.3.3. Niveles de presentación de los productos en el lineal .....	35
6.3.4. La circulación .....	36
6.4. Ventas.....	39
6.4.1. Tipos de venta .....	39
6.4.2. Etapas de la venta .....	43
6.5. Estrategias .....	44
6.5.1. Estrategias de merchandising.....	44

6.5.2. FODA.....	46
7. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	48
8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	49
9. DISEÑO METODOLÓGICO .....	51
9.1. Tipo de investigación .....	51
9.2. Área de estudio .....	52
9.3. Población y muestra.....	53
9.4. Métodos, técnica e instrumentos de recopilación de datos.....	54
9.5. Etapa de la investigación .....	56
9.5.1. Investigación documental .....	56
9.5.2. Diseño de instrumentos .....	57
9.5.3. Trabajo de campo .....	57
9.5.4. Análisis de la información y elaboración de documento final.....	57
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	58
10.1. Generalidades de tienda John .....	58
10.1.1. Descripción de la empresa .....	58
10.2. Herramientas de merchandising utilizadas por tienda John.....	59
10.2.1. Seducción .....	64
10.2.2. Gestión .....	70
10.2.3. Presentación .....	74
10.3. Efectos de merchandising visual en las ventas de tienda John. ....	76
10.3.1. Disposición del punto de venta .....	78
10.3.2. Mobiliario .....	81
10.3.3. Circulación .....	83
10.4. Propuesta de estrategias de merchandising visual para el incremento de ventas en tienda John en la ciudad de Estelí.....	85
10.4.1. Análisis FODA.....	85
10.4.2. Definición de estrategias a partir de análisis DAFO.....	87
11. CONCLUSIONES.....	93
12. RECOMENDACIONES .....	94
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA .....	95
14. ANEXOS .....	101



14.1. Encuesta a clientes .....	101
14.2. Entrevista al propietario .....	106
14.3. Guía de observación .....	113
14.4. Cronograma de actividades .....	117
14.5. Bosquejo de fundamentación teórica .....	119

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las MIPYME.....	20
Tabla 2. Significado de aromas comunes .....	27
Tabla 3. Característica de los niveles de presentación en el lineal .....	35

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la empresa.....	16
Figura 2. Herramientas para animación en el punto de venta .....	24
Figura 3. Semántica del color.....	25
Figura 4. Dimensiones estratégicas del surtido.....	29
Figura 5. Niveles de presentación de los productos en el lineal.....	36
Figura 6. Circulación recta.....	37
Figura 7. Circulación espiga.....	37
Figura 8. Circulación libre.....	38
Figura 9. Ubicación de elementos externos .....	91
Figura 10. Zonas y sentido de circulación .....	92

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Análisis del Merchandising Visual como estrategia para el incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2021”, tiene como propósito analizar la influencia de esta estrategia de marketing comercial en la captación de clientes a través de las técnicas implementadas en el punto de venta de la empresa de estudio

Se tomaron como referencia tres antecedentes investigativos de carácter internacional, nacional y local, relacionados a la aplicación del merchandising y los resultados que este genera en el ámbito empresarial; prosiguiendo con la definición de la problemática presentada en tienda John, respecto a la inadecuada aplicación de técnicas de merchandising, lo cual repercute en sus ventas. Una vez justificada la importancia de realizar esta investigación, se plantearon los objetivos que se pretende alcanzar con este estudio.

Para la elaboración de la fundamentación teórica se recopiló información de fuentes primarias como: tesis, libros y artículos científicos para analizar y comprender las variables de estudio sobre merchandising, ventas y estrategias. Además, se plantea la hipótesis en relación a elementos del merchandising que inciden en las ventas de tienda John, para posteriormente, detallar las dimensiones e indicadores de la operacionalización de variables.

De igual forma, se presenta el diseño metodológico, siendo esta una investigación aplicada y mixta, de carácter transversal. Se detalla la población y muestra, así como los instrumentos de recolección de información utilizados: encuesta dirigida a los clientes, entrevista al propietario de la tienda y la guía de observación por parte del investigador, prosiguiendo con la descripción de las etapas de la investigación.

Así mismo, se lleva cabo el análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección y se desarrolla la propuesta de la investigación, partiendo de un análisis FODA de la empresa, para posteriormente, presentar las conclusiones obtenidas y recomendar acciones que serán de gran utilidad para el propietario de tienda John.

## 2. ANTECEDENTES

Para la realización del presente estudio se consultaron diversas fuentes de información como repositorio de UNAN Managua y fuentes en internet, a fin de conocer la manera en la que algunos estudios anteriores han abordado el tema de merchandising y así utilizarlos como base para esta investigación.

Se ha encontrado una tesis de carácter internacional realizada por Gady Mendizabal para defender el grado de licenciatura en la Universidad Nacional del Altiplano en el país de Perú, la cual lleva por título “Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, durante el periodo 2016”; con el objetivo general: Analizar la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina.

Mendizabal identificó que la inadecuada utilización de merchandising visual afecta los niveles de ventas y pone en desventajas a las empresas con la entrada de nuevos competidores que aplican nuevas estrategias de marketing que influyen en el comprador de manera directa o indirecta.

A nivel nacional se encuentra la investigación elaborada por Angélica Noelia Mora Rivas y Sergio Egberto Barahoma Rizo obtando por el título de licenciados en la Facultad Regional Multidisciplinaria-Matagalpa titulada “Influencia del Merchandising en la decisión de compras en Importaciones Yelba, Matagalpa año 2019”, cuyo objetivo general es: Analizar la influencia del merchandising en el proceso de decisión de compras en Importaciones Yelba.

En dicha tesis obtuvieron como resultados que la empresa de estudio desarrollaba principalmente un merchandising visual, en menor medida el merchandising de seducción y el merchandising estratégico, sin embargo en cuanto al merchandising interior habían aspectos por mejorar para incrementar las ventas.

Por último se encuentra el trabajo de seminario de graduación para optar al grado de licenciado en FAREM- Estelí llevado a cabo por Alexa Yanira Ibarra Pineda, Carlos Mauricio Meneses Benavidez y Jennifer Francisca Pozo Alduvin siendo el tema de investigación “Importancia del Merchandising en café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017”, con el objetivo general: Analizar la importancia del Merchandising que utiliza café Don Luis centro en la ciudad de Estelí.

Los tres autores de la investigación anteriormente mencionada lograron evaluar la utilización dada a los diferentes tipos de merchandising en su empresa de estudio, como es el de seducción, atracción y gestión , además destacan la importancia de realizar la selección adecuada del segmento del mercado al que la empresa debe dirigirse para así poder implementar estrategias de marketing acorde al mercado meta.

Todos estos trabajos se asimilan con la presente investigación debido al tema de estudio y la importancia del mismo dentro del éxito empresarial, sin embargo en esta ocasión el tema va dirigido a una tienda de ropa y calzado y es primera vez que esta empresa forma parte de un estudio de esta magnitud.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Tienda John ubicada en la ciudad de Estelí: del supermercado Del Hogar 2 cuadras al norte, es una pequeña empresa privada que ofrece ropa y calzado para damas, caballeros y niños; además de artículos como: gorras, bolsos, mochilas y más, ofreciendo estos productos en el mercado esteliano desde hace 20 años.

#### **3.1 Caracterización del problema**

Durante los últimos años se ha presenciado la introducción de nuevos negocios en la ciudad de Estelí, principalmente con las tiendas de ropa, calzado y accesorios, las cuales buscan captar la mayor cantidad de clientes potenciales y convertirlos en reales hasta fidelizarlos. Algunas de estas tiendas han logrado dichos propósitos a través de la implementación correcta de estrategias de marketing, principalmente con la puesta en práctica del merchandising; sin embargo, están aquellas que presentan dificultades en la ejecución de estas estrategias, como es el caso de la empresa de estudio.

En comparación con otras tiendas existentes en la ciudad, tienda John posee desventaja en la presentación de sus productos en el punto de venta, partiendo desde la infraestructura del local como en la ubicación de estos, así también como la distribución inadecuada de los espacios establecidos para que los clientes realicen el recorrido dentro y fuera de la tienda.

Dichos problemas son el resultado de la falta de conocimientos que presentan los dueños y trabajadores ante la implementación adecuada de merchandising en el punto de venta y del marketing como tal, haciendo uso de técnicas empíricas sobre el proceso de ventas que, al haberles resultado acertadas durante los primeros años de funcionamiento de la empresa, han decidido continuar implementándolas sin tomar en cuenta el constante cambio del mercado al que va dirigida.

Si estos problemas siguen pasando desapercibidos y no se evalúan ni corrigen rápidamente, provocará desprestigio para la empresa, lo que conlleva a la pérdida de clientes y por ende a la disminución de ventas, resultados que ninguna empresa espera obtener.

Por ello, es de suma importancia que la tienda de estudio realice cambios en las presentaciones del producto, destacando aquellos con mayores volúmenes de venta y los que deseen vender con más rapidez, recordando que a los clientes se les debe vender beneficios, emociones y recuerdos a través de la experiencia.

### **3.2. Preguntas de investigación**

#### **Pregunta general**

¿Cómo influyen las estrategias de merchandising visual en el incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021?

#### **Preguntas específicas**

- a) ¿Cuáles son las herramientas actuales de merchandising implementadas en la estructura y publicidad de tienda John en la ciudad de Estelí?
- b) ¿Qué efectos causa el uso del merchandising visual en las ventas de tienda John en la ciudad de Estelí?
- c) ¿Qué estrategias de merchandising visual se pueden implementar para el incremento de ventas en tienda John en la ciudad de Estelí?



## 4. JUSTIFICACIÓN

El marketing y la implementación de sus estrategias influyen en el reconocimiento de una marca, en los volúmenes de ventas y, por ende, en la rentabilidad de una empresa, siendo la estrategia de merchandising una de las más representativas por el poder de diferenciación que brinda ante la competencia. Por ello, esta investigación tiene como importancia la utilización de los conocimientos adquiridos sobre estos temas, a fin de resolver la problemática presente en la empresa de estudio.

A nivel teórico esta investigación busca aportar ideas, generar reflexión y debate sobre el tema de la implementación de merchandising y la forma en la que influye en la captación de clientes y en el volumen de ventas dentro de las empresas, principalmente en las tiendas de ropa y calzado.

A su vez, contribuirá metodológicamente a estudiantes de FAREM- Estelí y de otras universidades que se interesen en la búsqueda y análisis de este tema de investigación, siendo una fuente de información que les permita ampliar conocimientos dentro del enfoque del marketing y la estrategia de merchandising como tal y el reconocimiento de su importancia en el entorno de las ventas.

De igual forma, esta investigación beneficiará a tienda John, al proponer estrategias de gran utilidad para el proceso de mejoramiento de sus espacios físicos, con el fin de contribuir al crecimiento del negocio y abrir la posibilidad a su incursión en nuevos mercados.

Es de suma importancia que la empresa reconozca los elementos claves del merchandising y la forma adecuada de implementarlos, así como la selección de las propuestas de cambio que sean más oportunas según su criterio como organización y la evaluación del desempeño de las mismas, porque esto contribuirá a la mejora continua como empresa y al crecimiento del mercado.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General

- Analizar la influencia del merchandising visual como estrategia para el incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2021.

### 5.2. Objetivos específicos

- Identificar las herramientas actuales de merchandising tanto en su estructura como en la publicidad en el punto de venta en tienda John en la ciudad de Estelí.
- Determinar los efectos que causa el uso del merchandising visual en las ventas de tienda John en la ciudad de Estelí.
- Proponer estrategias de merchandising visual para el incremento de ventas en tienda John en la ciudad de Estelí.

## 6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica del presente trabajo pretende exponer los términos básicos empleados en el mismo, permitiendo al lector analizar y comprender el tema de investigación. Está compuestos por 5 ejes teóricos: empresa, merchandising, merchandising visual, ventas y estrategias.

Se inicia con el eje de empresa en donde se conceptualizará este término, seguido de la explicación de los elementos que la conforman, así como su clasificación según el enfoque de la misma, haciendo énfasis en las empresas comerciales.

Seguidamente, se abordará el segundo eje enfocado al merchandising, conceptualizando el término, dando a conocer la importancia de su implementación en el ámbito empresarial y presentando su clasificación; explicando posteriormente, el merchandising visual como tercer eje, todo esto con el fin de conocer el papel que juega esta estrategia mercadológica sobre las empresas.

En el cuarto eje se hace mención del término ventas y se explica de manera breve el concepto de ventas minoristas y mayoristas, para seguidamente culminar con la presentación del último eje relacionado a las estrategias, en donde se dará a conocer su significado, se abordarán los componentes básicos de las estrategias de merchandising y se explicará el FODA.

### 6.1. Empresa

#### 6.1.1. Concepto de empresa

Según Gamboa, Jordán y Pérez (2017) una empresa “es una organización dedicada a la persecución de fines económicos o comerciales de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad” (pág. 12).

Del mismo modo, el escritor Iván Thompson (2006) plantea que la empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse

a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

“Las empresas son unidades técnicas porque transforman un conjunto de bienes (denominados inputs) en un conjunto de productos o servicios (llamados outputs)” (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014, pág. 5).

### 6.1.2. Elementos de empresa

La creación de una empresa supone tener que pensar acerca de los instrumentos necesarios para que la actividad planeada pueda desarrollarse.

De acuerdo con Iborra et al. (2014) en toda empresa hay un conjunto de recursos tangibles, ya sean bienes físicos o bienes financieros, recursos intangibles y recursos humanos. En este sentido, las empresas poseen un conjunto de recursos y, además, en ellas trabajan y conviven personas que aportan su trabajo, sus conocimientos, sus ilusiones y sus problemas. (pág. 5)

Figura 1. Elementos de la empresa



Fuente: Elaboración propia tomado de (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014)

Todos los recursos tienen gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa. Del adecuado manejo de los mismos y de su productividad dependerá el éxito de esta.

La empresa no es un ente aislado, interacciona con todo lo que le rodea. A esto se conoce como entorno empresarial, lo cual será detallado a continuación.

### 6.1.3. Entorno empresarial

Las empresas no tendrían razón de ser si no hubiera una relación con los clientes o con los proveedores que les suministran las materias primas, además, de verse afectada por la competencia y factores ajenos a ella, por lo que no se puede entender la empresa sin tener en cuenta su entorno.

Empleando las palabras de Salinas, Gándara y Sánchez (2013), la empresa “es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados y es abierta porque está en continua interacción con el exterior” (pág. 16). A su vez, explican que tradicionalmente el entorno de la empresa se divide en dos grandes grupos:

- **Entorno específico:** Afecta de modo especial a la empresa y es más cercano. También es conocido como el entorno competitivo conformado por las 5 fuerzas de Porter: competidores potenciales, competencia actual, productos sustitutos, proveedores y clientes.
- **Entorno general:** Afecta a todas las empresas y no lo hace de modo directo. Está conformado por factores tecnológicos, económicos, políticos – legales, socioculturales conformado por factores tecnológicos, económicos, políticos- legales, socioculturales y medioambientales.

Las empresas deben ser capaces de reconocer las amenazas y las oportunidades para actuar y aprovecharlas, anticipando posibles cambios a fin de responder eficiente y eficazmente al mercado y poder mantener una ventaja competitiva.

#### 6.1.4. Clasificación de las empresas

La empresa se puede clasificar según diversos criterios (Bahillo Marcos & Pérez Bravo, 2017, pág. 171):

##### 6.1.4.1. Según el sector económico

- **Sector primario:** Formado por las empresas que se dedican a la explotación de los recursos naturales. Relación directa con la materia prima (empresas agrícolas, pesqueras, ganaderas, mineras y forestales).
- **Sector secundario:** Incluye a las empresas que se dedican a las actividades transformadoras o industriales. Son productores o fabricantes.
- **Sector terciario:** Son empresas dedicada a la prestación de servicios (educación, sanidad transporte, etc.)

##### 6.1.4.2. Según las actividades

- **Industriales:** Cuya actividad es la transformación de las materias primas en productos.
- **Comerciales:** Se encargan de la compraventa de productos sin que sufran transformación, por ejemplo: las tiendas de ropa calzado y comercio en general.
- **Servicios:** prestan servicios como transporte de compañías de seguro, academias, etc.

##### 6.1.4.3. Según la titularidad del capital

- **Empresas privadas:** El capital está en manos de uno o varios particulares o de otras empresas privadas y su función principal es conseguir el mayor beneficio.

- **Empresas públicas:** El capital y control es del estado en cualquiera de sus manifestaciones central autonómico o local. No tienen ánimo de lucro como fin principal, sino dar un servicio a la comunidad, aunque sí deben maximizar la utilidad de los recursos y alguna de ellas producen beneficios.
- **Mixtas:** Tienen participación del gobierno y otras personas o entidades que tributan en su mayoría a la generación de utilidades a partir del desarrollo de proyectos que tributan a la sociedad.

#### ***6.1.4.4. Según su tamaño geográfico***

- **Empresas locales:** Cuentan con clientes exclusivamente en la localidad donde se han asentado.
- **Empresas regionales:** Atienden exclusivamente a clientes de regiones de un mismo país.
- **Empresas nacionales:** Son las que atienden las necesidades de un país.
- **Empresas multinacionales:** Son las que atienden las necesidades de más de un país.

#### ***6.1.4.5. Según su tamaño***

En Nicaragua, la ley 645 hace referencia a 3 tamaños de empresas: micro, pequeñas y medias (MYPYME), estas operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía.

Dicha clasificación toma en cuenta tres variables: Números totales de trabajadores, activos totales en córdobas y ventas totales anuales, las cuales serán detalladas a continuación.

**Tabla 1. Clasificación de las MIPYME.**

Variables	Micro	Pequeña	Mediana
Número total de trabajadores	1 a 5	6 a 30	31 a 100
Activos totales (córdoba)	Hasta 200,000	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: (MIFIC, 2017)

### 6.1.5. Empresas comerciales

“La comercialización es la actividad humana que consistente en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es por tanto, una de las principales actividades de relación entre los seres humanos” (Carrasco Fernández, Servicios de atención comercial, 2017, pág. 2).

Según Gamboa et al. (2017) las empresas comerciales son aquellas que se encargan de comprar bienes y servicios a otras empresas con la diferencia de que venden a un costo más elevado para de esta manera obtener mayores ingresos y utilidades, mismos que serán a provechados al máximo por la misma. (pág. 13)

Por su parte, Boulanger y Espinoza (2007) definen a las empresas comerciales como “aquellas que llevan a cabo actividades de distribución y venta de productos sin intervenir en la fabricación” (pág. 110). De igual manera, Carrasco et al. (2017) señala que las empresas comerciales “también reciben la denominación de intermediarias dentro del proceso comercial y del canal de distribución” (pág. 3).

Las empresas comerciales adquieren mercancías de algún tipo para luego venderlas a los consumidores o a otras empresas por medio de ciertas actividades



comerciales que han permitido la clasificación de estas empresas, con el fin de tener una mayor organización en el ámbito comercial nacional e internacional.

### **6.1.5.1. Clasificación de las empresas comerciales**

El punto de partida del canal de distribución o comercialización es el productor o fabricante. El punto final o de destino es el consumidor y en el medio están las empresas de distribución que acercan el producto al consumidor.

Según Carrasco (2017) estas empresas de distribución pueden ser:

- **Mayoristas:** Intermediarios que adquieren la propiedad de las mercancías a un fabricante o a otro intermediario y luego la venden a otro intermediario, nunca al consumidor final.
- **Minoristas:** Intermediarios que adquieren la propiedad de los productos a un fabricante o a otro intermediario para venderlos al consumidor final. (pág. 4)

## **6.2. Merchandising**

### **6.2.1. Concepto**

De acuerdo con Borja (2011) “en sentido literal, el merchandising viene de «merchandise» (mercancía). En inglés, el sufijo «ing» indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto del merchandising es el «movimiento de la mercancía hacia el consumidor” (pág. 1).

López Marchena (2017) hace mención de algunos conceptos de merchandising destacando el de Dominique Mouton, quien expresa que “el merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta”, así mismo Moliné agrega que “ el merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo” (pág. 243)

Por medio del sitio web de la Universidad CEU Cardenal Herrera en España (uchceu), se encontraron diferentes definiciones de Merchandising, dentro de las que destaca el Instituto de Merchandising en Chicago que lo define como el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.

El merchandising es una estrategia que busca atraer clientes hasta el punto de venta, captar su máxima atención y hacer que estos se interesen por los productos que la empresa desea vender a mayor escala, juega de manera astuta con los sentidos del cliente para lograr así la fidelización deseada en toda empresa.

### **6.2.2. Importancia**

Reginensi (2021) explica que el merchandising está relacionado con algunas acciones que generamos en el punto de venta para para lograr que el producto esté bien exhibido y atraiga el interés del consumidor.

Agrega que dichas acciones permitirán mejorar la exhibición (...) de esa forma el propietario del comercio podrá incentivar la buena rotación, lo que permitirá aumentar sus ganancias al comprar y vender de acuerdo al mix de productos que ha generado en su local. (pág. 3)

A su vez, Martínez (2018) asegura que “un producto o establecimiento ordenado, limpio, organizado, sorprendente, llamativo, comunicador, dará confianza y, sin lugar a dudas, participará activamente en la decisión de compra de un consumidor”.

De igual manera, Morgan (2011) opina que “el diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial” (pág. 31).

Es importante aclarar que fuera del punto de venta, el merchandising ejerce una labor significativa en la utilización y manejo de marcas y productos en lugares ajenos o extraños al sitio de venta, la existencia de manuales que indiquen la forma establecida de exhibición, de colocación, ubicación e incluso el tratamiento de las marcas trasciende hacia la identidad corporativa de una organización y se convierte en uno de los mecanismos importantes de salvaguardar marcas y productos en cualquier lugar en que pueda ser visualizado; es decir, protege uno de los activos más importantes de las organizaciones: la marca. (Martínez Cruz, 2018, pág. 4)

### **6.2.3. Tipos de merchandising**

#### **6.2.3.2. Merchandising de seducción**

“Las cuatro palabras clave de la seducción son: aspecto, trato, ambiente y espectáculo” (Salen, 1994, pág. 75).

Martínez (2005) menciona que el merchandising de seducción pretende crear en la tienda un espectáculo, apoyándose en el diseño exterior del establecimiento y animación en el punto de venta con el fin de proporcionar un aspecto atractivo y seductor, para que el establecimiento se identifique con la imagen y actúa como imán de atracción a los clientes punto de venta incrementando las ventas, mejorando la rentabilidad. (pág. 168)

García (2015) manifiesta que el 74% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. El 22 % de las ventas que realizan los consumidores se hacen de forma prevista. El 78 % restante son compras imprevistas. Del 78 %: el 64 % son compras imprevistas con previsión de producto, pero no de marca y el 14 % son compras imprevistas, sin previsión de producto ni de marca. (pág. 30)

#### **Tipos de animación**

Existen dos tipos de animación según Cruz (2015), en función de la temporalidad de las técnicas utilizadas y sus características estables son:

- **Permanente:** Se realiza mediante ambientación sonora, iluminación, decoración y señalización. Con el paso del tiempo estos elementos sufren desgaste y disminuye su eficacia, por ello deben ser renovados periódicamente para evitar la rutina y la monotonía
- **Intermitente:** Se desarrollan a corto plazo y son complementarios de las permanentes con el objeto de dinamizar el establecimiento o sucesiones en festividades, apertura especial, por feria, cambios de estación, eventos culturales-sociales, aniversarios. (pág. 57)

Cruz (2015) presenta 4 herramientas esenciales para la animación en el punto de venta:

### Figura 2. Herramientas para animación en el punto de venta

**Físicas:** Carteles publicitario y de ofertas, expositores de productos en promoción, presentación apiladas de productos.

**Personal:** Promotora de productos. Personajes como: payasos, cuentacuentos, actores, demostradores de funcionamiento de productos, manipuladores de productos.

**Estimulante:** Olores en el establecimiento, mensaje publicitario por megafonía, música ambiental adecuada al momento y tipo de cliente, la utilización de colores corporativos y atractivos, iluminación de zonas y puntos fríos.

**Psicológica:** Precios psicológicos, exposición repetida de productos, ofertas agrupadas, productos complementarios, promoción de venta y descuento especiales regalo y muestra de productos.

Fuente: (Cruz Herradón, 2015, pág. 57)

La animación en el punto de venta permite destacar a la empresa respecto a la competencia y fomenta la atracción el producto, influyendo en el comportamiento de compra al estimular psicológicamente al comprador, afectando así la percepción y la imagen de la empresa.

### El color

De los estímulos visuales que recibimos el color es sin duda uno de los más influyentes. En realidad, el mundo exterior carece de color. Lo que se percibe es la luz, no los colores. El color produce efectos poderosos e induce reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados y en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 114)

**Figura 3. Semántica del color**

<p style="text-align: center;"><b>AMARILLO</b></p> <p>Optimista, joven</p> <p>Usando habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ROJO</b></p> <p>Energizante, vitalista</p> <p>Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AZUL</b></p> <p>Confianza, seguridad</p> <p>Muy utilizado en banca, seguros, consultoría</p>	<p style="text-align: center;"><b>VERDE</b></p> <p>Natural, saludable</p> <p>Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía</p>
<p style="text-align: center;"><b>NARANJA</b></p> <p>Agresivo</p> <p>Genera una llamada a la acción, movilización</p>	<p style="text-align: center;"><b>ROSA</b></p> <p>Romántico, femenino</p> <p>Frecuente entre el <i>target</i> de mujeres y niñas</p>	<p style="text-align: center;"><b>NEGRO</b></p> <p>Poderoso, sofisticado</p> <p>Utilizado para productos de lujo o marcas <i>gourmet</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>MORADO</b></p> <p>Calma, suaviza</p> <p>Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza</p>

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 114)

### La música

Se conoce como música a la combinación ordenada de ritmo, melodía y armonía que resulta agradable a los oídos. Por su carácter inmaterial, la música se considera un arte temporal o del tiempo, al igual que la literatura” (Imaginario, 2021).

El sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente. Ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos como herramientas comerciales tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente.

La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra, el tipo de producto a comprar, el nivel de precios. La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante.

Es necesario tener en cuenta que gran parte de los sonidos en el punto de venta no se encuentran bajo el control de sus gestores. El ruido que proviene de la calle, la acústica del establecimiento, el ruido de las cajas registradoras y los carros de la compra son ruidos que distorsionan la música que se escucha y que hay que tratar de controlar antes de aplicar una estrategia musical en el punto de venta para lograr que cumpla su misión. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, págs. 118 - 129)

## **Aroma**

El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera nuestro sentido del olfato. La percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento. Frente a los 45 milisegundos que tardamos en percatarnos visualmente de un objeto, necesitamos diez veces más tiempo, 450 milisegundos, para detectar un olor.

El marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, págs. 139 -143).

Instituciones como el Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes.

**Tabla 2. Significado de aromas comunes**

Aroma	Efecto
Talco	Seguridad y nostalgia
Menta	Activación, estado de alerta
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
Cítricos	Explorar y comprar
Lavanda, vainilla	Relajante
Jazmín	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Rosa	Evocador de recuerdo y nostalgia
Violeta	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión.

Fuente: Elaboración propia tomado de (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 151)

## Iluminación

Se conoce como iluminación al conjunto de luces que se instalan en un determinado lugar con la intención de afectarlo a nivel visual. Pero el poder de la luz va mucho más allá de eso ya que responsable de controlar nuestras emociones, actitudes y metabolismo de manera inconsciente.

En las tiendas departamentales pueden influir en el recorrido de los clientes gracias a la iluminación, al mismo tiempo que pueden acentuar cierta característica de los productos por medio de la intensidad y tipo de luz. (Mercado Díaz, 2019)

### 6.2.3.3. Merchandising de gestión

Martínez (2005) define el merchandising de gestión como “el tipo de merchadising que elimina los productos de escasa rotación o con poco margen y potencia los

productos de alta rentabilidad y valor añadido dejando espacio para nuevos productos con buenas perspectivas de futuro” (pág. 147).

**A. Rotación de stock:** También conocida como rotación de inventarios es un indicador que señala el total de veces que el inventario del almacén requiere ser abastecido con nuevas existencias.

**B. Gestión del surtido:** El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión. (Borja, 2011, pág. 23)

Según Borja (2011) la estructura del surtido está dada de la siguiente manera:

- **Departamentos:** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto.
- **Secciones:** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
- **Categorías de productos:** Son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico.
- **Familias:** Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos. Las familias de productos representan el conjunto de necesidades que satisface la oferta comercial del establecimiento.

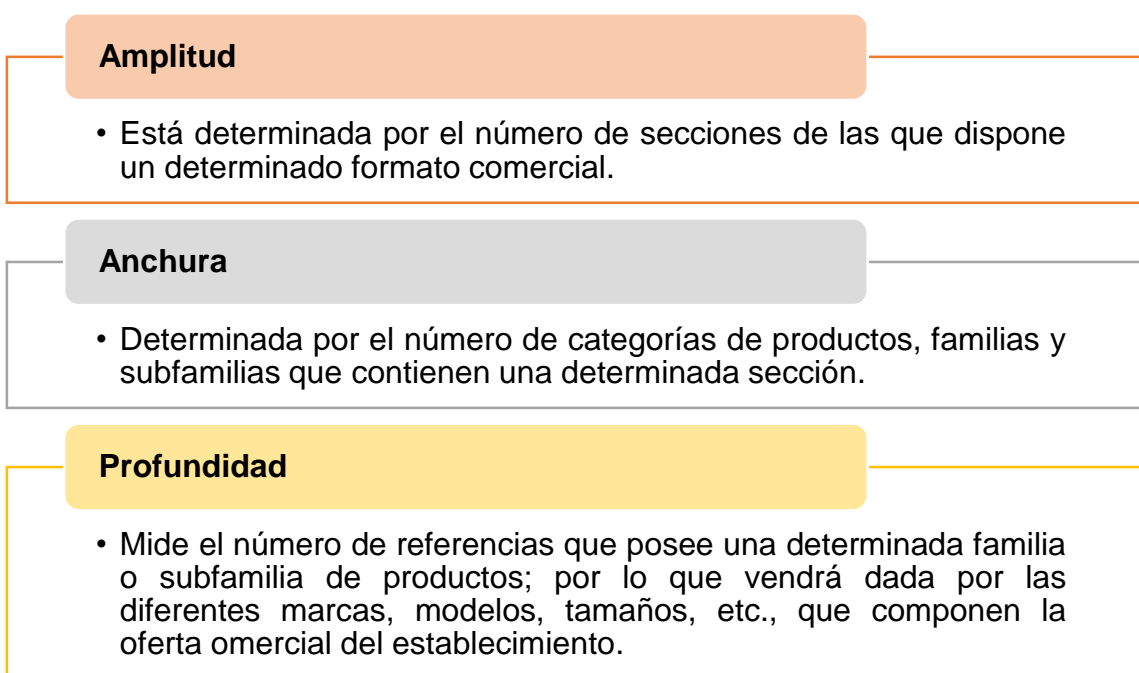


- **Subfamilias:** Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc.

### C. Dimensiones

Borja (2011) presenta la clasificación de las dimensiones del surtido en base a las secciones, categorías y familias de productos:

Figura 4. Dimensiones estratégicas del surtido



Fuente: Elaboración propia tomada de (Borja, 2011, págs. 48 - 52)

### 6.3. Merchandising visual o de presentación

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) la visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83 % de la información que las personas retienen se recibe visualmente (...) la vista suele tener la última palabra en su interacción con otros sentidos.

No somos conscientes de todo lo que vemos. En primer lugar, la percepción visual es selectiva, es decir, los individuos no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor y por tanto seleccionan lo que ven. Esto quiere decir que los individuos seleccionan de modo inconsciente lo que consideran más relevante para ellos en ese momento (págs. 95-103).

De acuerdo con Borja (2011) las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. (pág. 3)

La función del merchandising visual es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. (Morgan, Visual Merchandising, 2011, pág. 18)

Martínez (2005) hace mención de la aplicación de los denominados 6 pilares fundamentales con la regla de las 6 A, que consiste en orientar la acción del merchandising para: presentar el producto adecuado, en el lugar adecuado, durante el tiempo adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado y en la forma adecuada (pág. 143).

### **6.3.1. Disposición del punto de venta.**

La distribución o diseño ideal es complicado, ya que va a depender de las características de cada establecimiento. En la disposición de punto de venta deben considerarse los siguientes elementos: las zonas de la tienda, la situación preferente

la arquitectura interior, el mobiliario, la circulación, la naturaleza de los productos y las normas de seguridad e higiene. (Bastos Boubeta, 2006, pág. 23)

A continuación, se presentará cada uno de los elementos anteriormente mencionados, utilizados en la arquitectura interna y externa del establecimiento explicados por Bastos (2006):

- **Fachada:** Puede ser considerada como la primera toma de contacto, de cara a cara, del comercio con el posible cliente y, a través de ella, los consumidores pueden concluir varias cosas a primera vista. Su cometido principal es que los individuos perciban con claridad la actividad que se desarrolla en el establecimiento.
- **El escaparate:** Es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.
- **Rótulos y carteles:** Presentan cierta información esencial para los consumidores, ya sea a través de letras o imágenes, esto contribuye a la atracción de los posibles compradores. Son de vital importancia ya que informan a los clientes de las promociones.
- **Zona caliente:** Las zonas calientes o también llamadas puntos calientes dentro de un establecimiento comercial se caracterizan por el alto flujo de circulación de personas en el área delimitada, por lo tanto, es una zona de acceso, que generará compras.
- **Zona fría:** Las zonas o puntos fríos del establecimiento es aquella parte que se encuentra fuera de la circulación "normal", es decir, los puntos más inaccesibles y donde la circulación de los clientes es menos fluida.

La arquitectura interior de la tienda condiciona enormemente el diseño y la imagen al igual que la elección y disposición del mobiliario, se caracteriza por la existencia de una serie de elementos que serán citados a continuación:

- **Los suelos:** Deben estar contruidos con materiales que facilitan su lavado diario.
- **Los techos:** Su altura debe ser proporcional a la tienda y respetar las normas urbanísticas.
- **Paredes y columnas:** Es aconsejable que estén alicatadas cuando los productos sean perecederos, en otros casos, pueden cubrirse con espejos, placas de piedra, mármol o estar recubiertas con pinturas lavables.
- **Las puertas:** Las que dan acceso al cliente deben situarse en la fachada y ser amplias mientras, que aquellas que permiten la descarga de mercancías tienen que estar dotadas de rampas que facilitan el movimiento de contenedores, deben disponer de cerraduras de seguridad y conexiones del sistema de alarma.
- **Instalaciones eléctricas:** Estas son más complejas, depende del tamaño de la superficie que debe ser iluminada y del tipo de lámparas empleadas. En cualquier caso, tiene que estar homologadas y respetar los reglamentos eléctricos de baja tensión.
- **Los elementos de seguridad:** Los principales elementos de seguridad recomendados para los puntos de venta son aquellos destinados bien a la prevención de riesgos eléctricos y contra el fuego (extinguidores, señalizaciones), o bien, destinados a evitar robos (alarmas, caja fuerte, circuito televisión, cierre de malla metálica). (pág. 25)

### 6.3.2. El mobiliario

El mobiliario comercial es el conjunto de muebles y accesorios que se diseñan e instalan pensando en un espacio para la venta al público. Su objetivo es ayudar a

la venta a través de una visualización correcta para el cliente y una óptima utilización del espacio. (Bela Quero, 2019)

Hay tres formas de distribuir el mobiliario: Disposición en parilla (en paralelo, formando pasillos con ángulos rectos), disposición en espiga (de manera oblicua) y disposición libre (sin seguir un trazado regular).

El mobiliario, el equipo complementario y el equipo informático constituyen junto con la arquitectura local el soporte físico del establecimiento. La elección debe ser acertada y para ello se recomienda elegir muebles adecuados al tipo de producto que se desea mostrar.

Algunos tipos de muebles comerciales presentados por Bastos (2006) son:

- **Góndolas:** Son estanterías compuestas de módulos de dos caras que se utilizan para exponer y colocar los productos.
- **Cabeceras de góndolas:** Son los extremos de las góndolas situadas en medio de los pasillos para exposiciones especiales o destacadas como productos en promoción.
- **Murales:** muebles de una cara situado sobre las paredes de los puntos de venta.
- **Estanterías:** Baldas de diferentes materiales tamaños y formas, situados en las paredes del punto de venta.
- **Vitrinas:** Utilizadas como los murales de pared, pero para productos exclusivos o especiales.
- **Expositores - presentadores:** Son muebles adaptados para una exposición atractiva del producto y pueden tener más de un uso.
- **Contenedores-presentadores:** Recipientes para presentación en masa.
- **Muebles stand:** Son específicos de las marcas comerciales y su uso es temporal (promociones, degustaciones, etc.)

- **Back to back:** Mueble expositor de dos caras transportable.
- **Floor stand:** Presentador de gran tamaño y duración limitada. Generalmente de cartón, destinada ofertas o acciones de corta duración que se suelen colocar directamente sobre el suelo de la tienda.
- **Peg board:** Consiste en una tabla perforada que se sitúa verticalmente en los murales, la cual dispone de una serie de agujeros destinados a introducir barras metálicas que permiten exposición de determinados artículos envasados al efecto.
- **Muebles caja:** Poseen doble función de servir de soporte a la caja registradora y facilitar el trabajo del personal que tiene los artículos a su alcance.
- **Cajas de salida:** Son las terminales de control y cobro que están conectadas al ordenador central dotadas de su correspondiente escáner.
- **Check out:** Es un mueble específico de la zona de salida pensado para productos de compra impulsiva

### Equipo complementario:

- **Carros porta compra:** Son carros destinados al transporte de productos que va adquiriendo el cliente.
- **Cesto porta compra:** Se trata de pequeños cestos generalmente plásticos que sirven para cargar la compra sustituyen a los carros en los puntos de venta de pequeña superficie.

Junto con el mobiliario y el equipo complementario es importante hacer referencia al equipo informático y de personal. El sistema informático comprende todo el conjunto de ordenadores y periféricos anexos, así como los sistemas que dan acceso al trabajo en Red deben estar dotados de medios de seguridad suficientes para su salvaguardia.

En el equipo para servicio del personal resultan legalmente obligatorios los armarios roperos divididos en unidades individuales o taquillas y el botiquín de primeros auxilios. (págs. 26 - 29)

### 6.3.3. Niveles de presentación de los productos en el lineal

“Al disponer los productos sobre una góndola se pueden diferenciar distintos niveles. De este modo, según estén colocados, los productos tienen más o menos posibilidades de ser vistos por los compradores” (Carrasco Fernández & García Prado, 2018, pág. 44).

En la siguiente tabla se presentan los niveles de presentación en el lineal y se explica cada uno de ellos.

**Tabla 3. Característica de los niveles de presentación en el lineal**

Niveles de presentación de los productos en el lineal		
Nivel de los ojos	Nivel de las manos	Nivel del suelo
<p>También se denomina nivel de percepción, ya que es el que está situado a nivel de los ojos del cliente, es decir, a una altura de 1,20 a 1.70 cm</p> <p>Su objetivo es atraer y retener la atención del comprador.</p>	<p>Se sitúa entre los 80 y 120 cm. Es el nivel que se encuentra entre el superior y el inferior.</p> <p>En el que resulta más cómodo coger los productos del lineal.</p>	<p>Llega hasta los 80 cm de altura.</p> <p>Baja o nula percepción.</p> <p>El cliente debe realizar un esfuerzo para alcanzar los productos situados en ese nivel.</p>

Fuente: (Carrasco Fernández & García Prado, 2018, pág. 45)

Agregan que existen un cuarto nivel llamado el nivel superior o nivel de la cabeza, el cual suele destinarse a fines publicitarios o como almacenamiento para productos de reposición.

**Figura 5. Niveles de presentación de los productos en el lineal**



Fuente: (Carrasco Fernández & García Prado, 2018, pág. 45)

El cambio de un producto de un nivel a otro tiene repercusiones sobre sus ventas en el siguiente sentido: un producto que sube a un nivel superior incrementa sus ventas y, en consecuencia, un producto que baja de nivel disminuye sus ventas.

#### **6.3.4. La circulación**

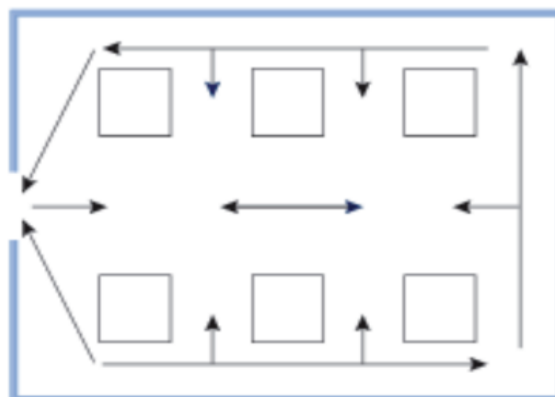
La circulación de la tienda se refiere a la ruta que seguirá el cliente desde la entrada a la tienda hasta su salida de la misma. El índice de circulación es el cociente entre el número de personas que pasan por una zona y el número de personas que entran en el establecimiento. Se hace necesario organizar un recorrido que permita que estos se muevan con comodidad y circulen por toda la sala de ventas. (Bastos Boubeta, 2006, pág. 30)



El estudio de la circulación de los clientes dentro de un punto de venta descansa sobre tres ejes: el itinerario seguido por el cliente, la velocidad de circulación y su duración. De esta forma se pueden encontrar tres tipos de itinerarios de circulación según Cruz (2015):

- **Recta:** Es la más económica y la que mejor aprovecha la superficie del establecimiento, pero también la menos creativa.

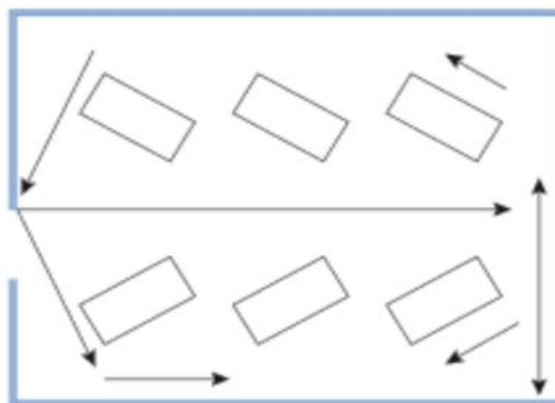
**Figura 6. Circulación recta**



Fuente: (Cruz Herradón, 2015, pág. 65)

- **En espiga:** Es la que proporciona una mejor visualización de los productos entre la clientela y la que mejor guía el recorrido por el establecimiento, pero tiene el inconveniente de que desaprovecha más el espacio que la disposición recta.

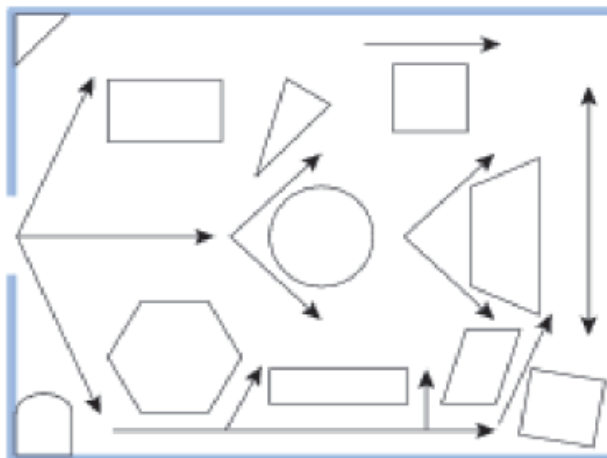
**Figura 7. Circulación espiga**



Fuente: (Cruz Herradón, 2015, pág. 65)

- **Libre:** Es la más cara de todas y la que aporta mayor creatividad y la que proporciona mejor imagen de calidad y prestigio al establecimiento.

**Figura 8. Circulación libre**



Fuente: (Cruz Herradón, 2015, pág. 66)

Baston (2006) expone la importancia del uso de cajas y puertas de entrada/salida y los elementos informativos:

- **Cajas y puertas de entrada o salida:** La puerta de entrada es la derecha de la sala de ventas, ya que el cliente tiende a ser diestro y realiza por inercia movimientos hacia la derecha, la penetración por el centro es la que menos recorrido proporciona. Respecto de las cajas estas deben situarse en el área contrario de la puerta, lo más recomendable es que la puerta de entrada esté a la derecha y las cajas a la izquierda.
- **Los elementos informativos:** Son aquellos que guían al usuario y lo orientan dentro del establecimiento por lo general se apoyan en rótulos, carteles planos, flechas y su objetivo es proporcionar al consumidor una localización rápida de los productos que necesitan. (pág. 31)

## 6.4. Ventas

Vásquez (2008) expresa que la venta se puede definir como “la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado”. Agrega que “es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos” (pág. 16).

Así mismo, Navarro (2012) señala que “la planificación de las ventas es relevante, ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia” (pág. 39).

Desde el punto de vista de Pérez (1999), la venta es el canal más importante para la comunicación de la empresa con su mercado, por lo que no puede tratarse de forma aislada y debe formar parte del plan de comunicación de la empresa integrada en su plan de marketing.

Los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente. Los procesos son cada vez más complejos, por ello es importante conocer los tipos de venta principales para entender mejor la realidad económica.

### 6.4.1. Tipos de venta

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo.

Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

#### **6.4.1.1. Ventas a la distancia**

Es un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor. Según Navarro (2012) las ventas a la distancia se clasifican de la siguiente manera:

- **Venta por correspondencia:** Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con gran detalle.
- **Ventas por teléfono:** Este tipo de venta se denomina también telemarketing y es especialmente usado en mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.
- **Ventas electrónicas:** Este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet
- **Ventas por televisión:** O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios. (págs. 73 - 76)

### 6.4.1.2. *Venta directa o personal.*

“Se define como el contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 448). Puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.

#### Tipos de ventas internas

Venta en libre servicio	Venta en feria, salones y exhibidores	Venta directa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia tomado de (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

#### Tipos de ventas externas

Ventas a domicilio	Venta ambulante	Autoventa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos pero no queda garantizada la calidad de lo que se vende.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia tomado de (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

#### **6.4.1.3. *Venta multinivel, en red o marketing network***

Venta de puerta en puerta, Venta por cita en el domicilio del comprador, venta en lugar de trabajo. Bajo esta modalidad de venta, se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos.

Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos. (Navarro Mejía, 2012, pág. 76)

#### **6.4.1.4. *Ventas minoristas***

La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. (Kotler & Keller, 2006)

#### **6.4.1.5. *Venta mayorista***

La venta mayorista incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. En la venta mayorista no se incluyen fabricantes ni agricultores, puesto que éstos participan fundamentalmente en la producción; tampoco se incluyen minoristas.

Las ventas al mayoreo (o *comercio mayorista*) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 460)

### 6.4.2. Etapas de la venta

De acuerdo con Navarro (2012), el proceso de venta se compone de las siguientes etapas:

- **Preparación**

Identificar los clientes potenciales ideales, el vendedor debe tener conocimiento sobre la empresa, conocimiento del producto, conocimiento del mercado, conocimiento del cliente,

- **Acercamiento**

Conocer al cliente, buscando la mayor información posible de él incluyendo su situación comercial. Ubicación del cliente en el mercado, que se refiere a determinar la frecuencia con la que el cliente compra productos o servicios similares al que se le va a ofrecer.

Preparación de la visita, ya con toda la información necesaria y planteando estrategias que faciliten la negociación y el cierre de la venta.

- **Presentación y argumentación**

Dentro de esta parte del proceso de las ventas el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente. Para hacer más efectiva esta fase se recurre al argumentario de ventas. Este argumentario se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir, debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción.

- **Cierre**

El cierre de ventas se refiere a una parte del proceso de ventas donde después de haber presentado el producto o servicio y aclarado las dudas existentes se tiende a cerrar la negociación y el prospecto de venta se convierte en cliente.

- **Seguimiento pos venta**

Se debe corroborar si el producto o servicio fue de la entera satisfacción del cliente y si se entregó según lo estipulado en el cierre. También es importante hacer una llamada de cortesía agradeciendo. (págs. 77 -81)

## **6.5. Estrategias**

La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas.

Trata sobre las decisiones acerca de en qué negocio se compite, delimitan el entorno específico de la empresa y fijan los límites de la misma; la estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno. (Castro Monge, 2010, pág. 251)

### **6.5.1. Estrategias de merchandising**

Por consiguiente, se entiende por estrategia de merchandising como una serie de acciones planeadas y encaminadas a la realización de objetivos de la empresa, con el fin de captar clientes en el punto de venta de manera dinámica, para ello, emplea algunos componentes que se detallarán a continuación.

#### **6.4.1. 1. Componentes básicos**

Según García (2015), las estrategias de merchandising están compuestas por 8 actividades básicas:

##### **La investigación**

Esta primera etapa se dedica a investigar el área de influencia donde se encuentra o quiere ubicarse el establecimiento, con ello, se identifica la posición y la



aceptación dentro del mercado al cual se encuentra dirigido, para ello es importante analizar: la localización, la competencia y el comportamiento del consumidor.

### **Diseño del punto de venta y elementos externos**

Es preciso definir elementos externos como fachada, escaparates, carteles, etc. que ayudarán de manera significativa al realce de la imagen del establecimiento, con ello, se busca llamar la atención del comprador para que decida entrar en el establecimiento y no en el de la competencia

### **Elección de la política comercial**

Es importante identificar la clase de productos que oferta la empresa, el tipo de atención que debe brindar a sus clientes, los servicios adicionales que ofrece, el ambiente de compra más adecuado para sus clientes, los elementos distintivos de su entidad comercial y todo en cuanto a la publicidad que requiere.

### **La disposición del establecimiento**

Se trata de repartir la superficie total de ventas entre los diferentes sectores de actividades del establecimiento, el esquema del flujo de circulación de la clientela (por dónde deberán caminar los consumidores para que vean el mayor número de productos posible sin que tengan sensación de que se les dificulta la compra o de que se les hace dar vueltas innecesariamente), la relación existente entre los metros lineales del suelo destinados a la exposición de productos y la superficie de venta.

### **El análisis de la profundidad y amplitud del surtido de productos**

Debe estudiarse la ubicación de los productos, teniendo en cuenta la relación que tienen unos con otros. Es preciso disponer las familias de productos para conocer cómo y cuántos se expondrán a la venta.

### **Colocación de los productos en lineales**

Distribuir las distintas familias en el punto de venta, colocando las de mayor atracción en lugares estratégicos para que el cliente recorra todo el establecimiento. Se construye el surtido que las compone y se calcula el espacio de exposición que corresponde a cada artículo.

### **Cálculo de la rentabilidad de los productos**

Qué artículos introducir, cuáles eliminar o conservar, redistribución de las zonas.

### **La animación del punto de venta**

El uso de medios publicitarios permite diferenciar, comunicar e informar al cliente de las actividades llevadas a cabo en el punto de venta. Es una manera de llamar la atención de los clientes, seducirlo, y conducirlo a comprar. (págs. 40 - 43)

## **6.5.2. FODA**

Para Zambrano (2007), el análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el interior, como son las fortalezas y debilidades y los del exterior, que se convierten en amenaza u oportunidad que condicionan en mayor o menor grado el desarrollo o alcance de la misión, visión, objetivos y las metas de la organización. (pág. 84)

El análisis FODA también conocido como DAFO o DOFA, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o personas sobre la base de sus debilidades fortalezas y oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Es una herramienta de fácil uso y de rápida implementación por lo que deja sin excusa a todo aquellos que habitualmente adoptan decisiones estratégicas poco razonadas y razonables. (Sánchez Huerta, 2020)

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen y actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** Son los aspectos positivos que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son los factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir ya que nos ubican en una posición desfavorable frente a la competencia.
- **Amenazas:** Son aquellos aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

El análisis FODA en síntesis permite entender mejor cuáles son los factores internos y externos o que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño de una empresa y que condiciona la posibilidad de realizar misión, visión, objetivo estratégico y la meta de dicha organización.

## 7. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

### Tema de investigación

Análisis del merchandising visual como estrategia para el incremento de las ventas en tienda John en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2021.

### Hipótesis

El elemento de merchandising de mayor incidencia en las ventas de tienda John es la presentación de los productos.

## 8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica/ instrumento
1. Identificar las herramientas actuales de merchandising tanto en su estructura como en la publicidad en el punto de venta en tienda John en la ciudad de Estelí.	Merchandising	Según Dominique Mouton (2017), el merchandising es “el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta”.  Según Moliné (2017) “merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo”	Seducción	• Atmósfera comercial	Propietario  Clientes	Entrevista  Encuestas  Observación
			Gestión	• Rotación de stock		
			Presentación	• Elementos internos		
2. Determinar los efectos que causa el uso del merchandising visual en las ventas de tienda John en la ciudad de Estelí.	Merchandising visual	Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el	• Disposición del punto de venta.  • Mobiliario	• Arquitectura  • Presentación de productos	Propietario  Clientes	Entrevista  Encuesta  Observación

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Técnica/ instrumento
		objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. (Borja, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itinerarios de circulación.</li> </ul>		
3. Proponer estrategias de merchandasing visual para el incremento de ventas en tienda John en la ciudad de Estelí.	Estrategias	La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas. (Castro Monge, 2010)	<p>Análisis FODA</p> <p>Estrategias de merchandising visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis interno</li> <li>• Análisis externo</li> <li>• Disposición del punto de venta.</li> <li>• Mobiliario</li> <li>• Presentación del producto</li> <li>• Circulación</li> </ul>	<p>Propietario</p> <p>Clientes</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

## 9. DISEÑO METODOLÓGICO

### 9.1. Tipo de investigación

Se entiende por investigación al “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 4).

La presente investigación es aplicada, ya que el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que se utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. Para Sampieri el énfasis del estudio está en la resolución de prácticas de problemas centrándose específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales.

Según el enfoque del estudio filosófico esta investigación es mixta, ya que comprende un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

Según Sampieri “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (pág. 532).

También es de carácter transversal a través de la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. “El propósito de este tipo de investigación es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 154).

## 9.2. Área de estudio

### 9.2.1 Área de conocimiento

#### Línea de investigación:

Ciencias económicas

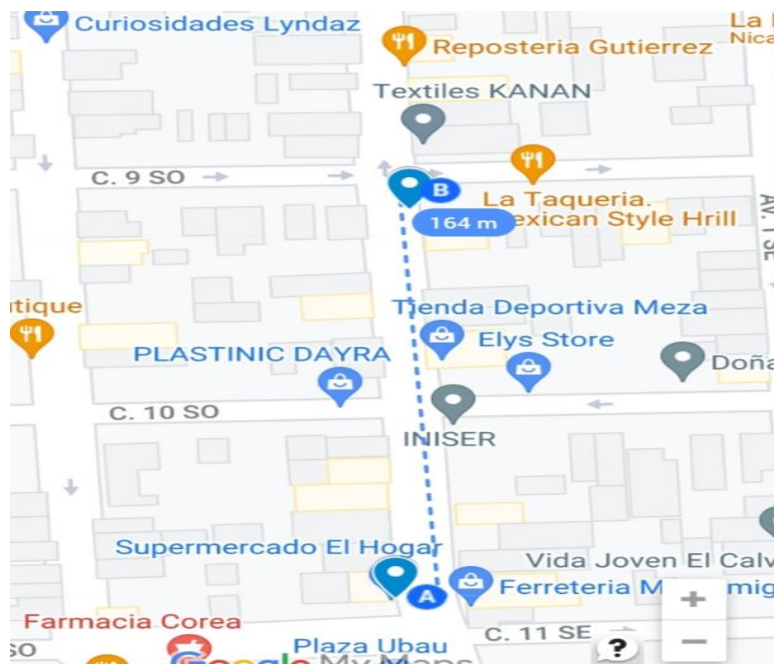
CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

#### Sub línea:

Sub línea cec-2.3: estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

### 9.2.2 Área geográfica

Tienda John se encuentra ubicada en la zona urbana del departamento de Estelí, frente a textiles Kanan, o bien, del supermercado Del Hogar 2 cuadras al norte en el barrio Héroes y Mártires, perteneciente al distrito 1 del departamento.



Fuente: (Google maps)



## 9.3. Población y muestra

### 9.3.1 Población

Se entiende por población o universo al “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 174).

Para determinar la población de esta investigación se indagó con el propietario de la empresa de estudio sobre la cantidad de clientes promedio que visitan la tienda diariamente, siendo un aproximado de 30 clientes por día y 180 por semana, obteniendo una población de 720 clientes aproximados que concurren mensualmente la tienda John en la ciudad de Estelí

### 9.3.2 Muestra

Sampieri agrega que la muestra es, en esencia, “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 175).

### 9.3.3 Muestreo

Para esta investigación se ha seleccionado el muestreo probabilístico aleatorio simple en donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, pág. 175)

### 9.3.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular la muestra se hizo uso del sitio web Questionpro, en donde el nivel de confianza asignado fue del 95% con un margen de error del 5%, obteniendo como resultado 252 personas a encuestar.

#### Calculadora de muestra

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

(Questionpro)

### 9.4. Métodos, técnica e instrumentos de recopilación de datos.

En la investigación de campo se utilizó la encuesta como principal instrumento de recopilación de datos, compuestas por un conjunto de preguntas en función de los objetivos de la investigación, presentadas en los anexos de este trabajo.

Sampieri menciona que los cuestionarios son los que conforman la encuesta, definiéndolos como un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217). A su vez explica la clasificación de las preguntas siendo las siguientes:

**Preguntas cerradas:** Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar. Se presentan

las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.

**Preguntas abiertas:** No delimitan las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.

La encuesta reflejada en anexo N<sup>o</sup> 1, se aplicó a los clientes en el punto de venta con el sistema de muestreo probabilístico aleatorio, de tal manera que todos fueron tomados en cuenta y participaron indistintamente.

Para conocer la situación de la empresa se llevó a cabo una entrevista de acercamiento al dueño de la tienda (anexo N<sup>o</sup> 2). Janesick define la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado ... a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (citado en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 403).

También se hizo uso de una guía de observación presentada en anexo N<sup>o</sup> 3, con el fin de orientar el trabajo de observación dentro del negocio, señalando los aspectos relevantes a observar.

Para Sampieri observar implica “adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (pág. 299). Agrega que la observación investigativa no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos “un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender

conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario”.

De igual forma, se ha elaborado un cronograma donde se especifican las actividades realizadas durante el transcurso del proceso investigativo de manera cronológica, incluido como anexo N<sup>o</sup> 4. Para Sánchez (2015) un cronograma de actividades es simplemente “un calendario en el que se establece los tiempos en los que se realizará un proyecto, una tarea o un conjunto de actividades a trabajar o desarrollar”.

Los resultados obtenidos en base a la encuesta, entrevista y guía de observación elaboradas, fueron analizados en función de los objetivos de la presente investigación.

## **9.5. Etapa de la investigación**

### **9.5.1. Investigación documental**

En esta primera etapa se realizó la recolección, selección y organización de información sobre el tema a investigar, el cual lleva por título Análisis del merchandising como estrategias para el incremento de las ventas en tienda John.

Esta primera etapa permite desarrollar nuevos conocimientos y obtener explicaciones sobre hechos de la realidad. Esta debe ser realizada de forma ordenada, estableciendo a su vez una serie de objetivos claros y precisos que se irán cumpliendo en el transcurso del trabajo investigativo.

Para obtener la información adecuada para dicha investigación, se recurrió a la búsqueda y selección de libros sobre marketing y administración a través de descargas en sitios web, a su vez, se tomaron como referencia algunas tesis de investigación encontradas en repositorios virtuales.

### **9.5.2. Diseño de instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron: una encuesta dirigida a los clientes de tienda John con el objetivo de conocer sus opiniones en cuanto al merchandising que implementa la empresa, así como una entrevista al propietario para saber cómo ha influido el merchandising en sus ventas y el uso que le dan a esta estrategia.

Por último, se realizó una guía de observación para poder constatar con los elementos de merchandising que aplica la empresa y de qué manera lo hace. Esta fue empleada para complementar y verificar los resultados de la entrevista y de las encuestas.

### **9.5.3. Trabajo de campo**

A través del estudio de campo se obtiene la información y los datos necesarios para llevar a cabo el estudio planteado de acuerdo con la estrategia teórico-metodológica de la investigación.

En esta etapa es donde se aplicaron los instrumentos elaborados para obtener información confiable y así poder elaborar los resultados que permitieron dar respuesta al problema y a los objetivos planteado.

### **9.5.4. Análisis de la información y elaboración de documento final**

Después de haber llevado a cabo las etapas anteriores, se procedió al análisis de los datos obtenidos a través de las técnicas de recolección de información empleadas y se culminó con la elaboración del documento final donde se verificó que los objetivos propuestos se hayan alcanzado, dando a conocer los resultados obtenidos de la investigación.

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 10.1. Generalidades de tienda John

#### 10.1.1. Descripción de la empresa

Tienda John es una pequeña empresa comercial ubicada en el departamento de Estelí, del súper Del Hogar 2 cuadras al norte, o bien, frente a textiles Kanan, creada en el año 2001 por Juan José Córdoba Mora.

Inicialmente, Juan Córdoba se dedicaba al comercio de pantalones en distintos departamentos del país. Con la aceptación recibida surgió la idea de establecer una tienda de pantalones en un tramo del mercado Alfredo Lazo en el departamento de Estelí, en la cual hizo partícipe a su esposa Norma Lisseth Cruz Flores, quien posteriormente se encargó de la contabilidad y administración del negocio.

Años después, deciden trasladar la tienda frente a Iniser y tras un crecimiento de penetración de mercado, amplían sus productos y empiezan a ofrecer variedad de ropa y calzado para todas las edades.

El hermano de don Juan Córdoba había creado con anterioridad una tienda de ropa y calzado conocida popularmente como Tienda El Chino, la cual estuvo ubicada inicialmente frente al colegio Nuestra Señora del Rosario, sin embargo, tiempo después traslada su tienda contigua a la de su hermano Juan Córdoba y es así como los clientes empezaron a asociar ambas tiendas.

Con el incremento exponencial de ventas y el alza de la demanda, don José y su esposa deciden alquilar 4 módulos más y expandir su negocio, 1 de estos módulos estaba ubicado por Iniser cerca al que ya existía entonces, mientras que los otros 3 estaban por Textiles Kanan (uno contiguo al otro), lo que permitió contratar más personal de ventas llegando a tener 15 trabajadores en total.

Tras los hechos ocurridos en el año 2018, las ventas disminuyeron y decidieron cerrar los 2 módulos que se encontraban por Iniser, y en el año 2020 cierran 2 módulos más.

En la actualidad solo poseen el módulo ubicado frente a textiles Kanan en donde ofrecen ropa, calzado y otros artículos como: gorras, bolsos, mochilas escolares, entre otros, atendiendo de lunes a sábado de 8:00am a 6:00pm sin cerrar a medio día.

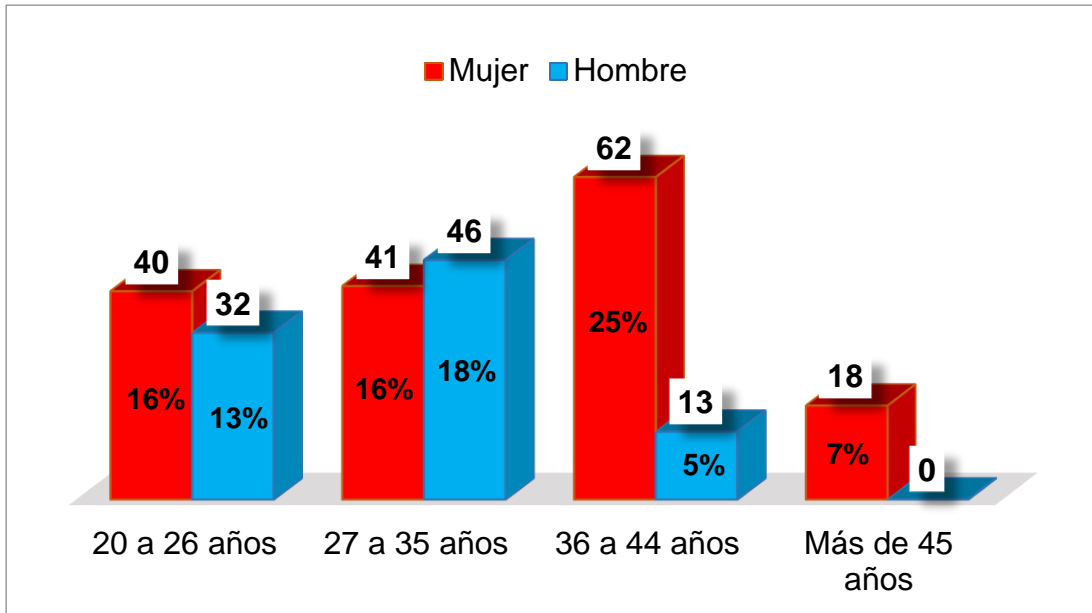
Por el momento, la empresa está conformada por 4 personas: Juan José Córdoba y su esposa Norma Lisseth Cruz Flores quienes se encargan de la administración y contabilidad de la tienda, además de realizar el proceso de compras de mercadería y atención al cliente junto a sus 2 hijos mayores.

En el siguiente apartado se presentan los gráficos de los resultados obtenidos una vez llevada a cabo la investigación de campo, con el fin de dar salida a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

## **10.2. Herramientas de merchandising utilizadas por tienda John.**

Para dar salida a este primer objetivo, se iniciará con la presentación de gráficos que reflejen el segmento de mercado de la empresa, dando a conocer características como: edad, sexo, situación laboral e ingresos familiares mensuales; prosiguiendo con la interpretación de los gráficos sobre las herramientas de merchandising que tienda John utiliza en la actualidad para captar clientes desde su punto de venta, analizando las condiciones en las que se encuentran y cómo son percibidas por los clientes.

Gráfico No.1 (Edad / Sexo)



Fuente: Elaboración propia

Se llevaron a cabo 252 encuestas a hombres y mujeres mayores de 20 años de la ciudad de Estelí, que hayan comprado una o varias veces productos que ofrece tienda John, obteniendo como resultados que de las 252 personas encuestadas el 64% (161 personas) son mujeres y el 34% (91 personas) son hombres.

Ambos sexos se dividieron en 4 rangos de edades en los cuales el 16% de las mujeres encuestadas (40 mujeres) y el 13% de hombres (32 hombres) oscilan entre las edades de 20 a 26 años, en cambio, un 16% de mujeres (41 mujeres) y un 18% de hombres (46 hombres) se encuentran entre las edades de 27 a 35 años, mientras que el 25% de mujeres (62 mujeres) y el 5% de hombres (13 hombres) tienen entre 36 a 44 años de edad, siendo el 7% restante (18 personas) mujeres mayores a 45 años.

Como revela el gráfico, la mayoría de los clientes son mujeres de 36 a 44 años de edad, lo cual tiene relación con la respuesta de la pregunta No.5 de la entrevista

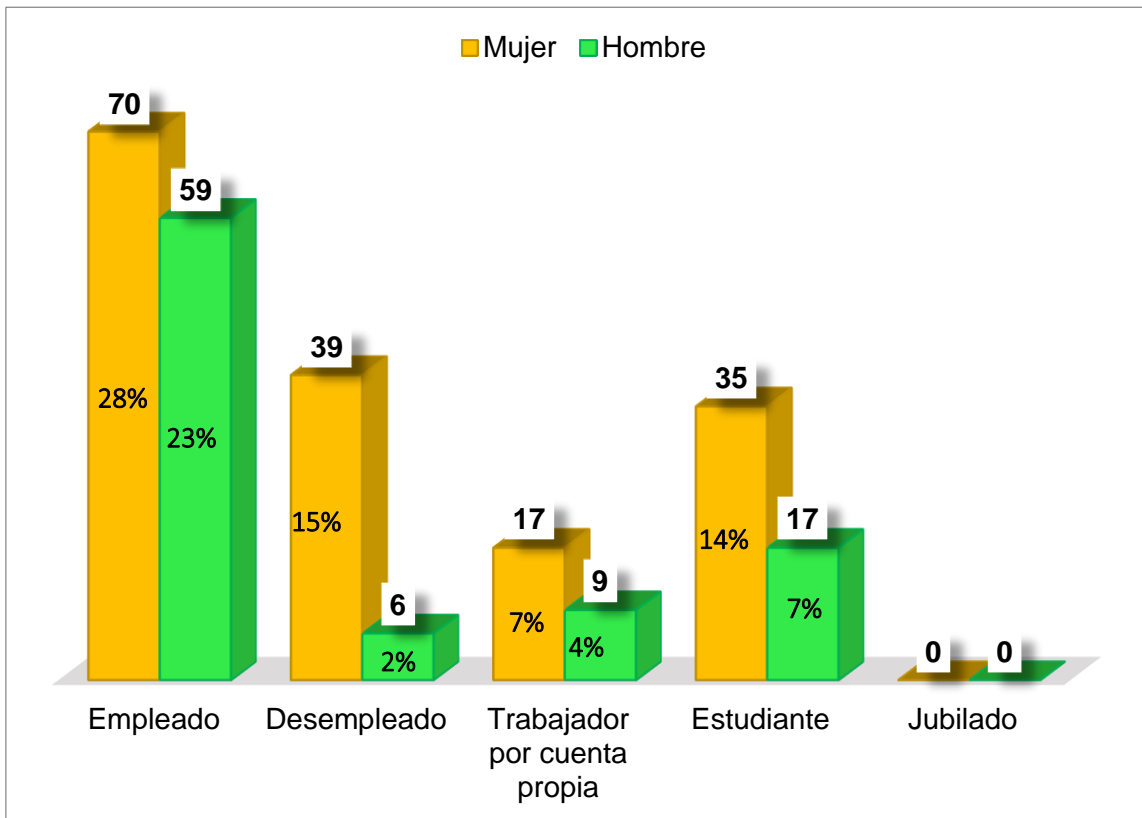


brindada por don José Córdoba (2021) propietario de Tienda John, en donde mencionó que las mujeres mayores de 35 años son las que más visitan su negocio.

Los resultados también reflejan que la mayor parte de los hombres que compran en tienda John oscilan entre las edades de 27 a 35 años.

Es importante que la empresa conozca las características demográficas de sus clientes, puesto que le permite desarrollar su presencia en el mercado, siendo una de estas las edades de su mercado objetivo. La edad de los consumidores juega un papel significativo tanto en sus niveles de satisfacción como en la imagen que tienen de las empresas.

**Gráfico No.2 (Sexo/Situación laboral)**



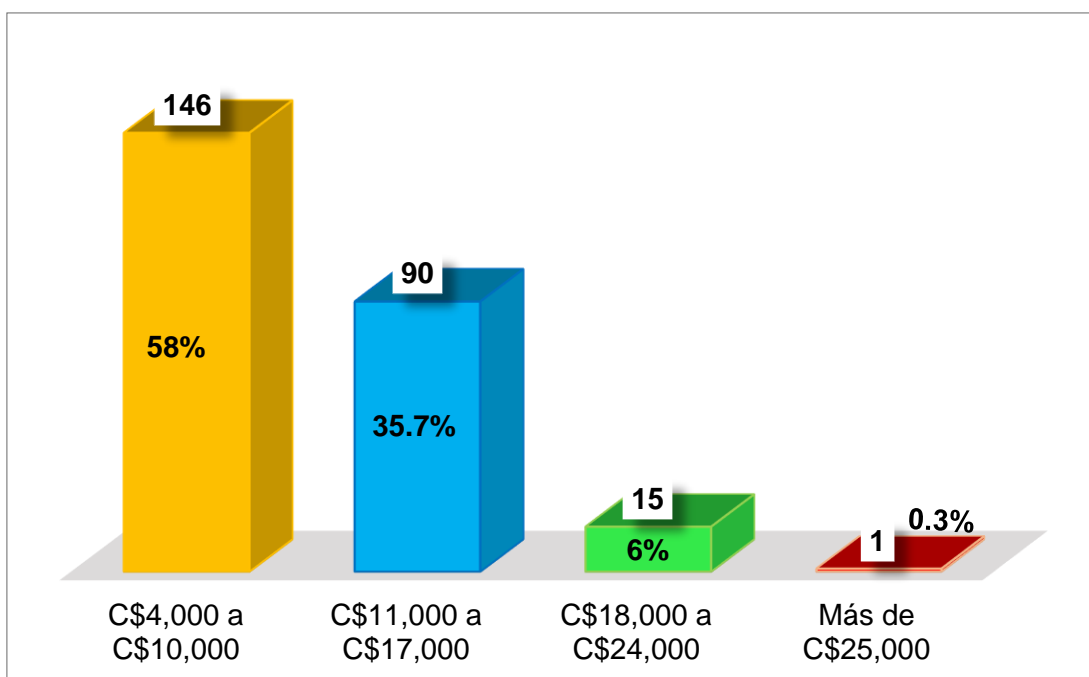
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico No.2 del 100% de los encuestados (252 personas), el 62% (155 personas) están laborando actualmente, dentro de los cuales el 51% (70 mujeres y 51 hombres) son empleados, mientras que el 11% (17 mujeres y 9 hombres) trabajan por cuenta propia. Por otro lado, el 17% (39 mujeres y 6 hombres) se encuentran desempleados y el 21% (35 mujeres y 17 hombres) está conformado por estudiantes.

Por medio del gráfico se puede observar que más de la mitad de los clientes encuestados cuentan con un trabajo laboral actualmente, sin embargo, existen individuos que están en el desempleo, siendo en su mayoría mujeres.

Se comprende que no exista ningún jubilado, ya que en el gráfico No.1 presentado con anterioridad, refleja que solo el 7% de encuestados (18 personas) son mujeres mayores de 45 años, teniendo en cuenta que en Nicaragua la edad de jubilación se mantiene en 60 años, a excepción de los maestros y personas que han desempeñado labores mineras, para quienes la edad de jubilación es 55 años.

### Gráfico No.3 Ingresos familiares mensuales

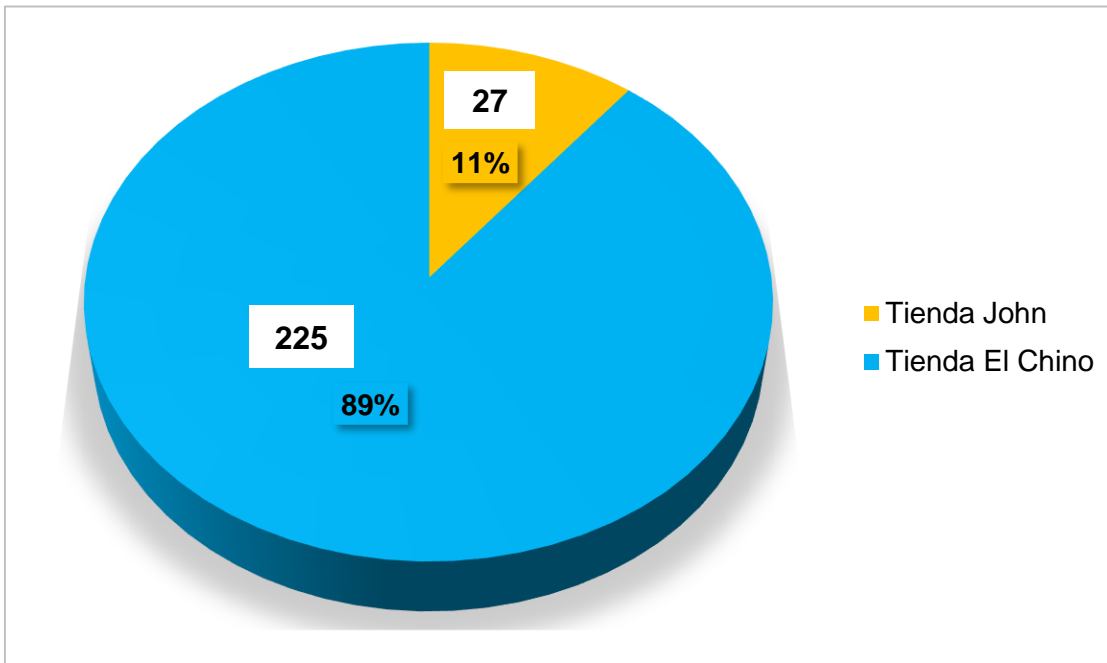


Fuente: Elaboración propia

Partiendo de los resultados obtenidos, del 100% de personas encuestadas (252 personas), el 58% (146 personas) contestaron tener en su familia un rango de ingresos mensuales entre C\$4,000 a C\$10,000; un 35.7% (90 encuestados) respondieron tener entre C\$11,000 a C\$17,000 ingresos mensuales, mientras que el 6% (15 personas) contestaron tener ingresos entre C\$18,000 a C\$24,000 y solo el 0.3% (1 persona) asegura recibir en su familia ingresos mensuales mayores a C\$25,000.

Estos resultados indican que la mayoría de compradores de tienda John son de clase media, cuyo rango de ingresos familiares mensuales oscilan entre C\$4,000 y C\$10,000. Tanto los factores económicos, el precio y el poder adquisitivo de los clientes son de gran importancia por sus influencias en la decisión de compra, por lo que los clientes de tienda John adquieren productos que estén dentro de los rangos presupuestarios para sus compras, en base a los ingresos mensuales de sus familias.

**Gráfico No.4 Nombre de identificación de la tienda.**



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que de los 100% de encuestados (252 personas), el 89% (225 encuestados) identifican la tienda con el nombre de “Tienda El Chino”, a diferencia del 11% (27 encuestados) que la identifican por “Tienda John”.

“La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”. (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009, pág. 17)

Estos datos nos indican que la tienda carece de reconocimiento de marca. A pesar de sus 20 años de existencia en el mercado esteliano, la mayoría de los clientes siguen confundiéndola con la Tienda El Chino. Según don Córdoba (2021) en su respuesta a la pregunta No.3 “esta tienda siempre se ha llamado Tienda John, las tiendas de mi hermano son las que llevan por nombre Tiendas El Chino, sin embargo, los clientes asocian ambas tiendas”.

Esta situación se convierte en una debilidad para la empresa, ya que los productos que ofrecen también son ofrecidos por la competencia, incluyendo las Tiendas El Chino, lo cual no contribuye en el posicionamiento de la marca y la somete al riesgo de pérdida de clientes, siendo así un factor con el que sus competidores conseguirán ventaja.

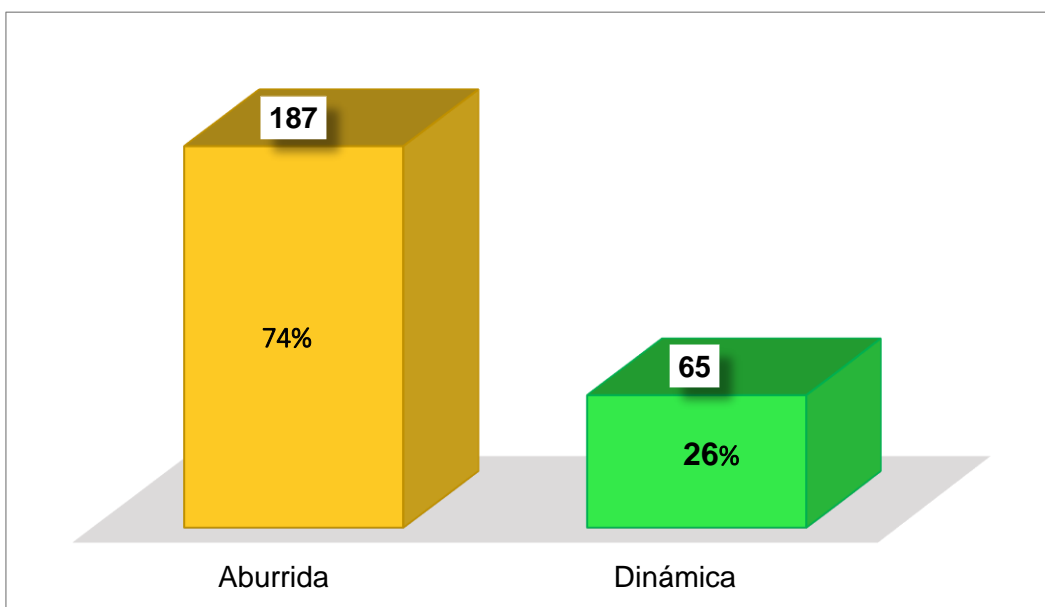
### **10.2.1. Seducción**

La atmósfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial, con el objetivo de estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes que conforman una determinada atmósfera comercial como es la colorimetría, iluminación, música, aromas, entre otros.

En los siguientes 4 gráficos se expondrá la percepción que los clientes tienen hacia la tienda según el color, la iluminación y presentación del personal en la misma, así como la preferencia musical.

### Gráfico No.5 Percepción de la imagen de la tienda a través de los colores

La percepción es el acto de captar imágenes, sensaciones o impresiones que comunican los sentidos.



Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico refleja las respuestas del 100% de encuestados (252 personas) sobre la imagen que perciben de la tienda en base a los colores implementados por la misma, obteniendo como resultado que el 74 % (187 personas) perciben a la tienda como aburrida, mientras que el 26% la consideran dinámica.

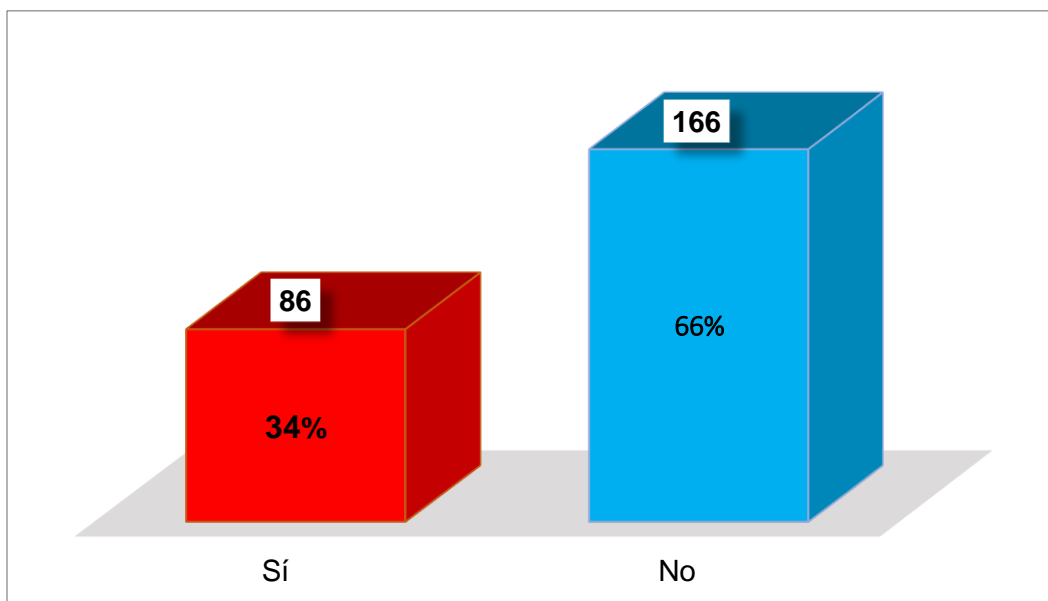
De los estímulos visuales que recibimos el color es sin duda uno de los más influyentes (...) El color produce efectos poderosos e induce reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados y en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 114)

Actualmente la tienda está pintada de color verde en la pared norte, blanco adentro y azul en la parte frontal. En la respuesta del propietario hacia la pregunta No.14 menciona que “se había pintado de color blanco toda la pared de enfrente, pero después el dueño del módulo lo pintó del color que está actualmente” (Córdoba, 2021).

La mezcla de esos colores en la tienda, no resulta atractivo visualmente, ni mejora la imagen de la empresa, al contrario, provoca mayor caos visual junto con la ubicación desordenada de muchos productos; de cierta forma, hacen que el establecimiento se vea descuidado.

### Gráfico No.6 Iluminación

La iluminación es responsable de controlar nuestras emociones, actitudes y metabolismo de manera inconsciente. En las tiendas departamentales pueden influir en el recorrido de los clientes gracias a la iluminación, al mismo tiempo que pueden acentuar cierta característica de los productos por medio de la intensidad y tipo de luz. (Mercado Díaz, 2019)



Fuente: Elaboración propia

El gráfico refleje el 100% de los encuestados (252 personas) a quienes se les preguntó si la iluminación implementada en la tienda permitía observar todos los productos existentes en ella, de ese 100%, el 34% (86 personas) contestaron afirmativamente, por el contrario, el 66% (166 personas) negaron que la tienda cuente con una iluminación que permita apreciar todos sus productos.

Actualmente la tienda cuenta con una lámpara de luz blanca dentro del establecimiento, la cual en algunas ocasiones es utilizada durante el día para tener mejor visibilidad de algunos productos, así como dos bujías espirales: mientras que en la parte externa hay 2 bombillos también de luz blanca que son encendidos al terminar la tarde.

La iluminación utilizada no contribuye a la visibilidad apropiada de los productos exhibidos, afectando a su vez, la circulación dentro del establecimiento, lo que conlleva a que los clientes no realicen el recorrido óptimo por las diferentes áreas de la tienda ni identifiquen los atributos de los productos exhibidos de tal forma que se genere el deseo de compra.

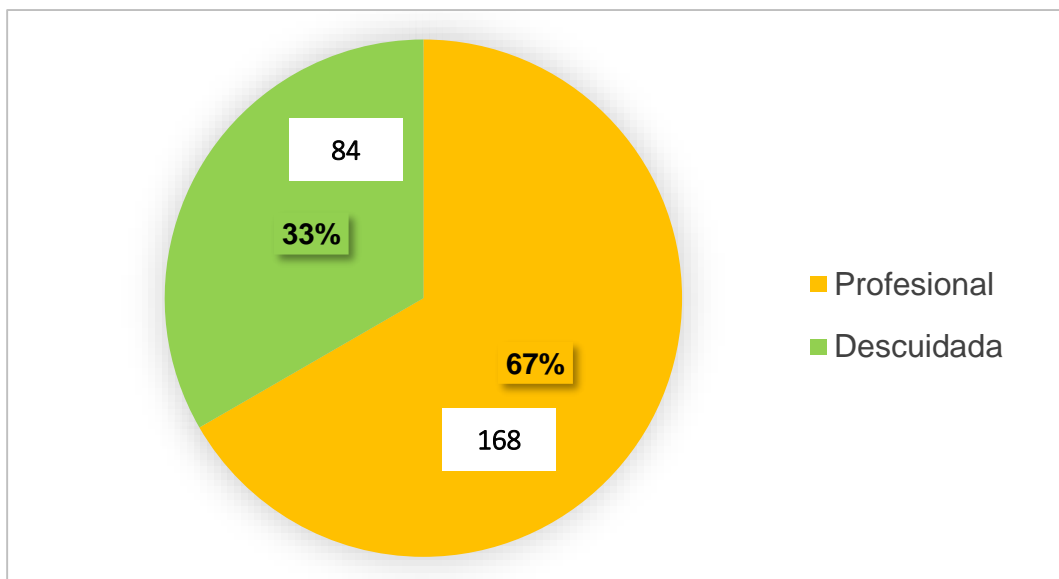
Las bombillas bien colocadas servirán para elevar la imagen de la marca y crear un lazo más fuerte entre la marca y los clientes. Además, una buena iluminación ayudará a que los empleados sean más productivos, se sientan más despiertos y, con ello, ayuden a que los clientes compren más.

Si una tienda dispone de claridad, sobre todo incidiendo más en algunos productos por los que exista un mayor interés en la venta, ayudará a que los clientes se acerquen a ellos y terminen llevándoselos a casa.

Una luz correcta, que no suponga una incomodidad para los ojos y la vista, acompañada de un ambiente ligero, una temperatura correcta y un aroma suave, contribuirá en que los clientes quieran permanecer un mayor tiempo en el comercio. Y cuanto más tiempo pase un cliente en la tienda, mayores son las probabilidades de que adquiera más productos.

### Gráfico No.7 Presentación del personal

“La imagen del personal de ventas influye directamente en el éxito de una venta. En base a la primera impresión, el cliente tiene una expectativa del servicio y su calidad” (Borja, 2011).



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados (252 personas), el 67 % (168 personas) consideran que la presentación del personal de la tienda es profesional, en cambio, el 33% (84 personas) opinan que es una presentación descuidada.

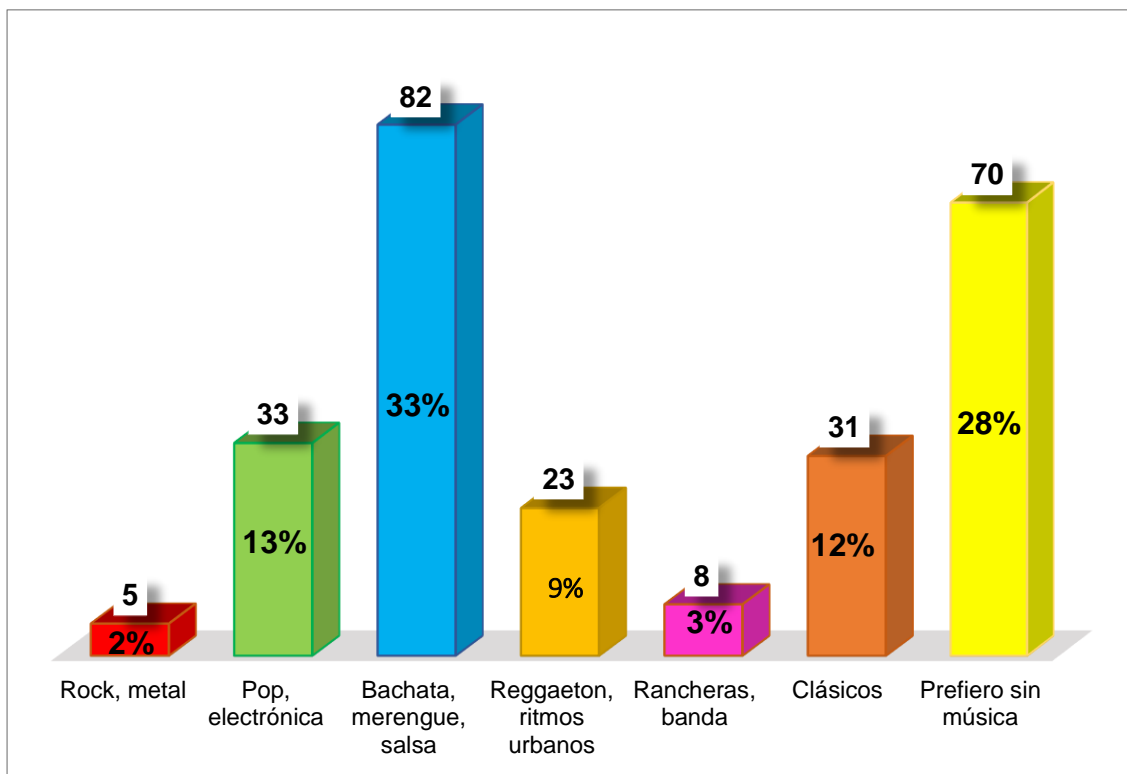
El personal utiliza vestimenta informal al carecer de uniforme laboral, sin embargo; procuran mantener su ropa y zapatos limpios, además están atentos a lo que necesita el cliente y tienen buen manejo de comunicación verbal.

Actualmente solo trabajan 4 personas en la tienda: don José Córdoba junto a su esposa Norma y sus 2 hijos mayores. El hecho que ninguno posea una vestimenta que los distinga de los clientes y de la competencia, provoca la pérdida de identidad de la empresa, recordando que la mayoría de los clientes no logran identificarla por su nombre real.



### Gráfico No.8 Preferencia musical

“Se conoce como música a la combinación ordenada de ritmo, melodía y armonía que resulta agradable a los oídos. Por su carácter inmaterial, la música se considera un arte temporal o del tiempo, al igual que la literatura” (Imaginario, 2021)



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se observa que del 100% de los encuestados (252 personas), al 2% (5 personas) les gustaría escuchar música rock /metal en la tienda, caso contrario al 13% (33 personas) que prefieren el pop/electrónica, mientras que el 33% (82 personas) les gusta más los géneros de salsa /merengue y bachata, sin embargo, al 9% (23 personas) les atrae más el reggaetón y los ritmos urbanos, pero un 3% (8 personas) prefieren las rancheras / bandas, en comparación al 12 % (31 personas) que desea escuchar clásicos y el 28% restante (70 personas) que consideran que es mejor que no haya música en la tienda.

Los resultados obtenidos indican que a la mayoría de clientes les gustaría escuchar bachata, merengue y salsa en el establecimiento. En la respuesta a la pregunta

No.12, don Córdoba (2021) menciona que solían usar un parlante afuera del establecimiento y ponían música para animar el ambiente, pero los dueños de negocios vecinos les solicitaban de vez en cuando bajar el volumen de la música, así que para no afectar las ventas de sus negocios decidieron hacer uso de música para promocionar sus productos solo en fechas importantes como es el caso de la temporada navideña.

La música es un elemento clave, aunque subestimado, en la estrategia de tienda: la música adecuada tiene el potencial de poner a la gente en el estado de ánimo correcto, redefinir la imagen de la marca, atraer clientes e incrementar las oportunidades de ventas y los ingresos.

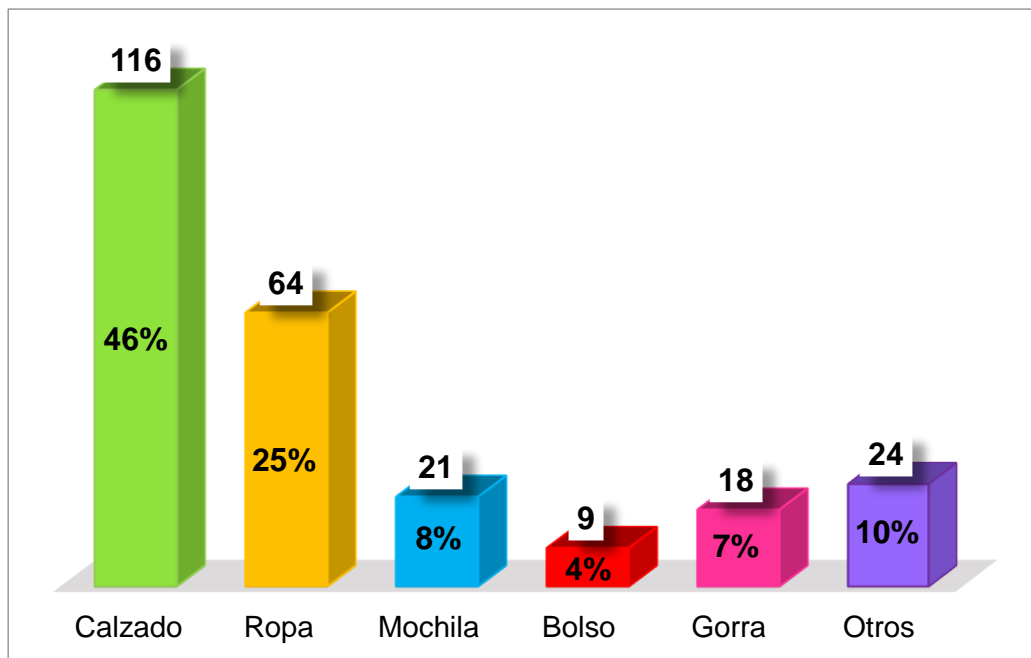
La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra, el tipo de producto a comprar, el nivel de precios, entre otros aspectos.

Pero la elección de la música en una tienda tiene que ver con el público al que se dirige. No es lo mismo dirigirse a un público adolescente o joven que a uno de mayor edad. Sus gustos musicales son diferentes y el impacto emocional de la música también.

### **10.2.2. Gestión**

En los siguientes 3 gráficos se exponen los productos que los clientes prefieren comprar en tienda John, clasificando de igual forma la ropa y el calzado que ofrece la tienda para distinguir los de mayor demanda.

Gráfico No.9 Producto con mayor demanda

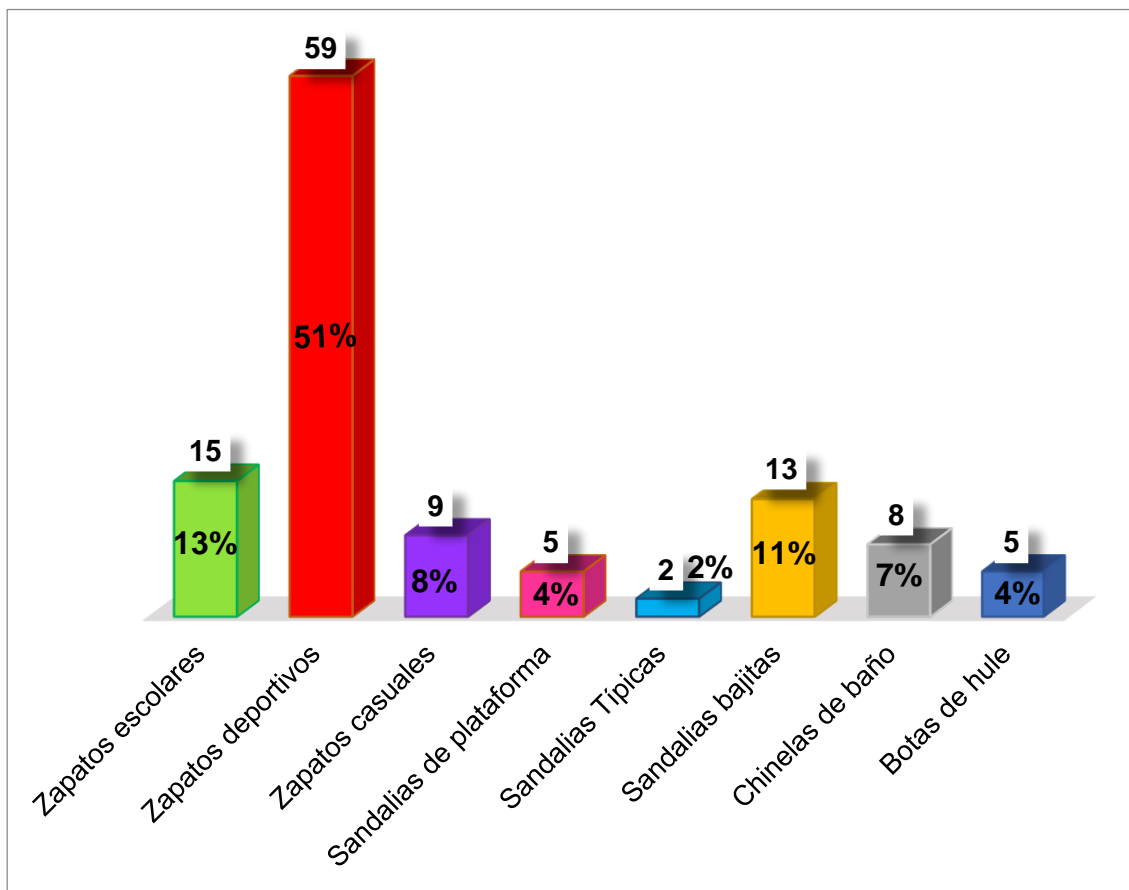


Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra las respuestas del 100% de los encuestados (252 encuestados) en relación al producto de la tienda que más suelen comprar, obteniendo como resultado que el 46 % (116 personas) suelen comprar calzado, en cambio, el 25% (64 personas) optan por ropa, mientras el 8% (21 personas) realizan compras de mochilas, por otro lado, el 4% (9 personas) han comprado bolsos, a diferencia del 7% (18 personas) que prefieren comprar gorras y un 10% (24 personas) que suelen comprar otros productos como: sombrillas, pañuelos, capotes, mosquiteros, toallas, fajas y balón de fútbol.

Como se puede observar, los clientes tienen diferentes opciones de productos de acuerdo a la necesidad o deseo que deseen satisfacer. Tanto el calzado como la ropa son los productos que más suelen comprar los clientes, tomando en cuenta la variedad existente según lo observado, por lo que se ha de destacar en los siguientes 2 gráficos, el tipo de ropa y calzado con mayor demanda.

Gráfico No.9.1 Calzado con mayor demanda



Fuente: Elaboración propia

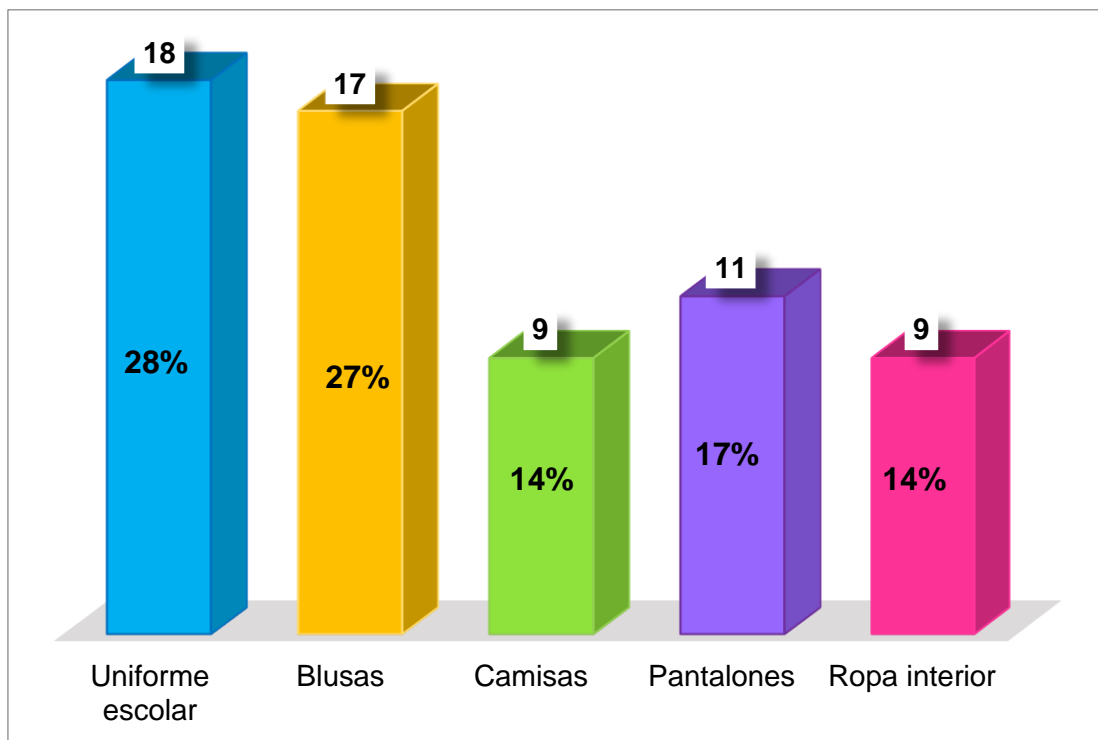
Del 100% de los encuestados (116 personas) que suelen comprar calzado en la tienda, el 13% (15 personas) compran zapatos escolares, en cambio el 51% (59 personas) prefieren comprar zapatos deportivos, mientras que el 8% (9 personas) optan por las sandalias casuales, sin embargo, el 4% (5 personas) compran más a menudo las sandalias de plataforma, por otro lado, el 2% (2 personas) se inclinan más hacia las sandalias típicas, mientras que el 11% (13 personas) suelen comprar sandalias bajas, caso contrario al 7 % (8 personas) que realizan compras más seguidas de chinelas de baño y un 4% (5 personas) suelen comprar botas de hule.

De esta manera, se observa que el calzado con mayor demanda en la tienda son los zapatos deportivos y el de menor demanda son las sandalias típicas. Don

Córdoba (2021) en la respuesta que brindó a la pregunta No.12 menciona que “el producto de mayor demanda son los zapatos deportivos de marca **N**, tallas desde el 35 hasta el 39”, a su vez agrega que “anteriormente las sandalias típicas eran muy demandadas por clientes extranjeros”.

La tienda debe aprovechar la oportunidad de crecimiento que los zapatos más demandados le pueden otorgar, así como el mejoramiento de la imagen que proyecta hacia sus clientes, de igual forma se debe prestar atención a aquellos productos con menor demanda y la forma de exhibición que emplean para estos. A través de lo observado, los zapatos de marca N se exhiben en tablillas colocadas en la pared del fondo del establecimiento, mientras que las sandalias típicas son ubicadas en canastas afuera del local.

**Gráfico 9.2. Ropa con mayor demanda**



Fuente: Elaboración propia

Se expone que el 100% de las respuestas (64 respuestas) brindadas por los encuestados que suelen comprar ropa en la tienda, el 28% (18 personas) realiza compras de uniformes escolares, mientras que el 27% (17 personas) prefieren comprar blusas, en cambio, el 14% (9 personas) suelen comprar camisas, caso contrario al 17% (11 personas) que optan por comprar pantalones y otro 14% (9 personas) prefieren comprar ropa interior.

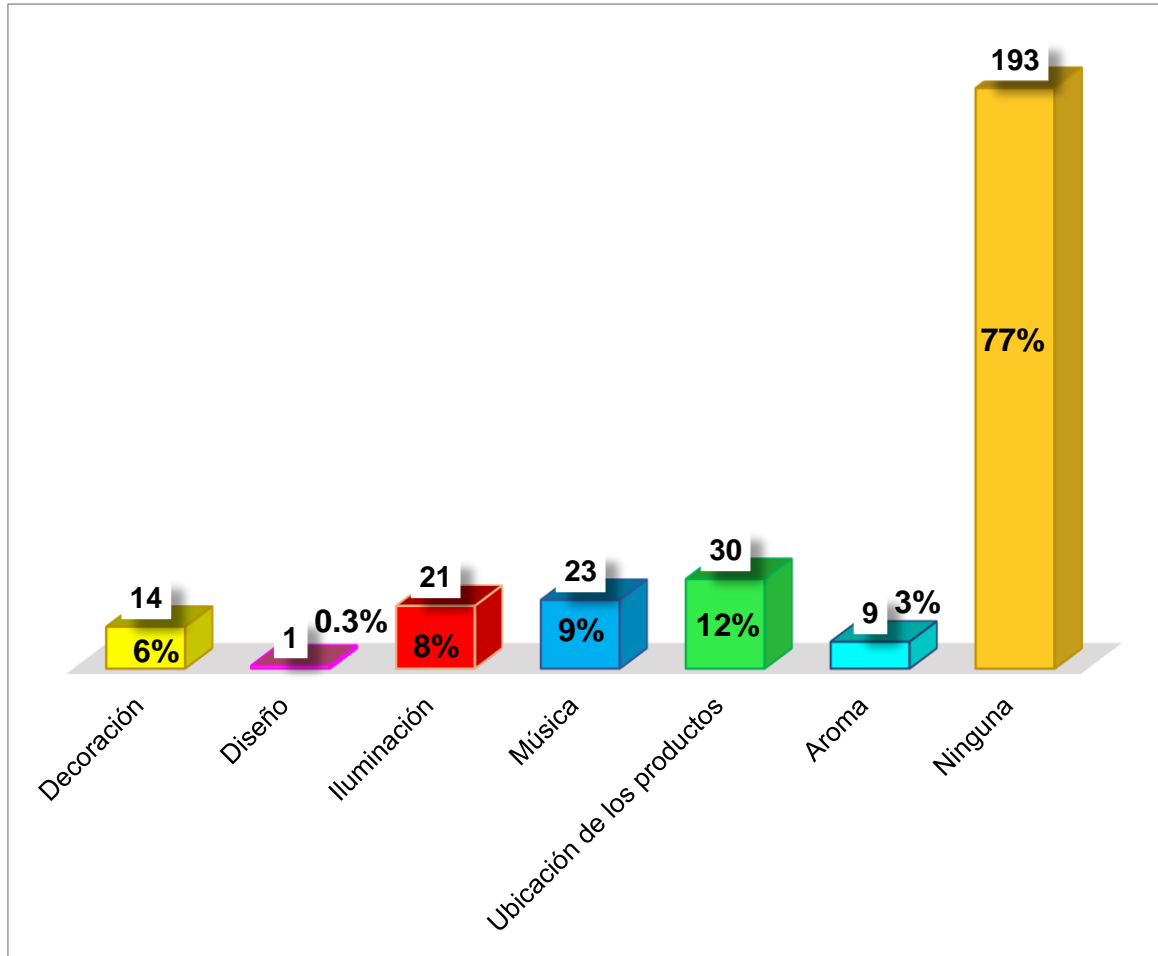
Tanto los uniformes escolares como las blusas, son los artículos de mayor demanda en cuanto a ropa, cabe mencionar que el propietario menciona en su respuesta No.20 que los meses con mayor demanda de productos son “Enero y Febrero por el regreso a clases, le prosigue Mayo con el mes de las madres, Septiembre con el mes patrio y venta de uniformes, y el mes más movido que es Diciembre por las noches de compras y navidad”, a su vez agrega que “desde el año pasado se redujeron las ventas en estos meses” (Córdoba, 2021)

Los uniformes escolares son las prendas de ropa más vendidas en la tienda, sin embargo, la demanda de estos no es de manera continua, además que estos últimos 2 años (2020-2021) las clases presenciales y desfiles patrios se vieron afectados por la situación que se enfrenta mundialmente ante la pandemia del Covid-19, por lo tanto, la rotación de este producto ha sido perjudicada y por ende la rentabilidad de la empresa.

### **10.2.3. Presentación**

En el siguiente gráfico se analizarán los aspectos más relevantes de la tienda que contribuyan a la captación de clientes y la proyección de la imagen de la empresa.

Gráfico No.10 Aspectos que más captan la atención del cliente



Fuente: Elaboración propia

El gráfico expone el 100% de las respuestas (291 respuestas) brindadas a la pregunta de selección múltiple sobre 2 aspectos de la tienda que más captan la atención del cliente, en donde el 6% de los encuestados (14 personas) son captados por la decoración de la tienda, en cambio al 0.3% (1 persona) le interesa el diseño que esta presenta, mientras que el 8% (21 personas) son captados por la iluminación del lugar, a diferencia del 9% (23 personas) atraídos por la música, sin embargo, el 12% (30 personas) da mayor atención a la manera en la que están ubicados los productos, caso contrario al 3% (9 personas) atraídos por el aroma, no

obstante, el 77% de los encuestados (191 personas) consideran que no hay ningún aspecto de la tienda que capte su atención.

Como se aprecia, más del 50% de las respuestas dadas han indicado que la mayoría de los clientes no se sienten atraídos por ningún aspecto de la tienda, sumándole las respuestas presentadas con anterioridad en el gráfico No.4 en donde se refleja la falta de reconocimiento de marca al no ser identificada por su nombre real.

Reginensi (2021) explica que “el merchandising está relacionado con algunas acciones que generamos en el punto de venta para lograr que el producto esté bien exhibido y atraiga el interés del consumidor” (pág. 3).

Si a los clientes potenciales la presentación de los productos no les genera el deseo de compra ni los motiva a ingresar al establecimiento, la empresa sufrirá serias afectaciones en sus niveles de venta y en el alcance de ciertos objetivos que se hayan planteado; de igual forma, tanto la decoración, diseño de la tienda, iluminación, música y aroma son elementos de la tienda que deben ser utilizados de forma óptica, ya que contribuyen en la imagen proyectada por la empresa hacia los clientes.

### **10.3. Efectos de merchandising visual en las ventas de tienda John.**

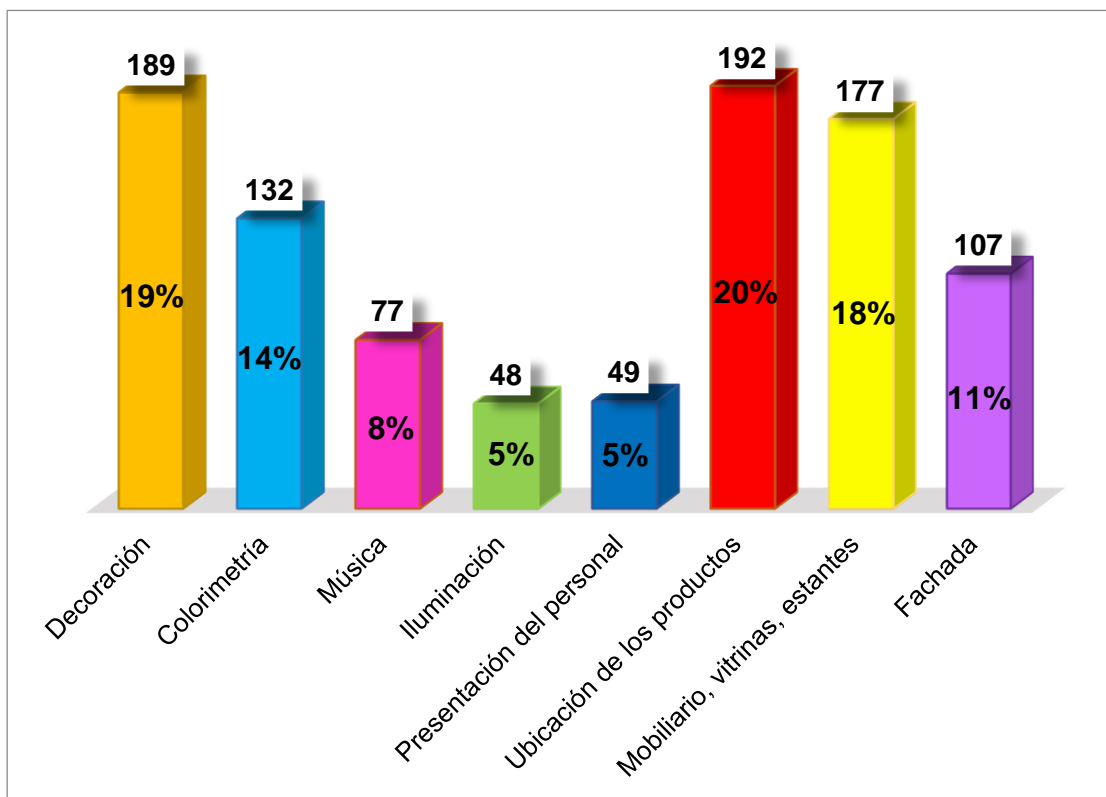
Para dar salida a este segundo objetivo se analizarán gráficos correspondientes a la disposición del punto de venta, mobiliario y circulación, relacionados a la presentación de los productos dentro y fuera del establecimiento y la imagen proyectada por la tienda.

De acuerdo con Borja (2011) las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo



lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.  
(pág. 3)

**Gráfico No.11 Aspectos de la tienda que cambiarían los clientes**



Fuente: Elaboración propia

El gráfico refleja el 100% de las respuestas dadas por las 252 personas encuestadas, a quienes se les solicitó seleccionar aquellos aspectos de la tienda que ellos considerarían cambiar si fuesen los dueños. Del 100% de los encuestados, el 19% (189 personas) cambiarían la decoración, mientras que el 14% (132 personas) realizarían cambios en la colorimetría de la tienda, por el contrario, el 8% (77 personas) preferirían hacer cambios con los géneros musicales, aunque el 5% (49 personas) les gustaría modificar la presentación del personal, mientras un 20% (192 personas) ubicarían los productos de manera diferente a la actual, sin embargo un 15% (177 personas) cambiarían el mobiliario, vitrinas y estantes, así como un 11% (107 personas) realizarían transformación a la fachada del establecimiento.

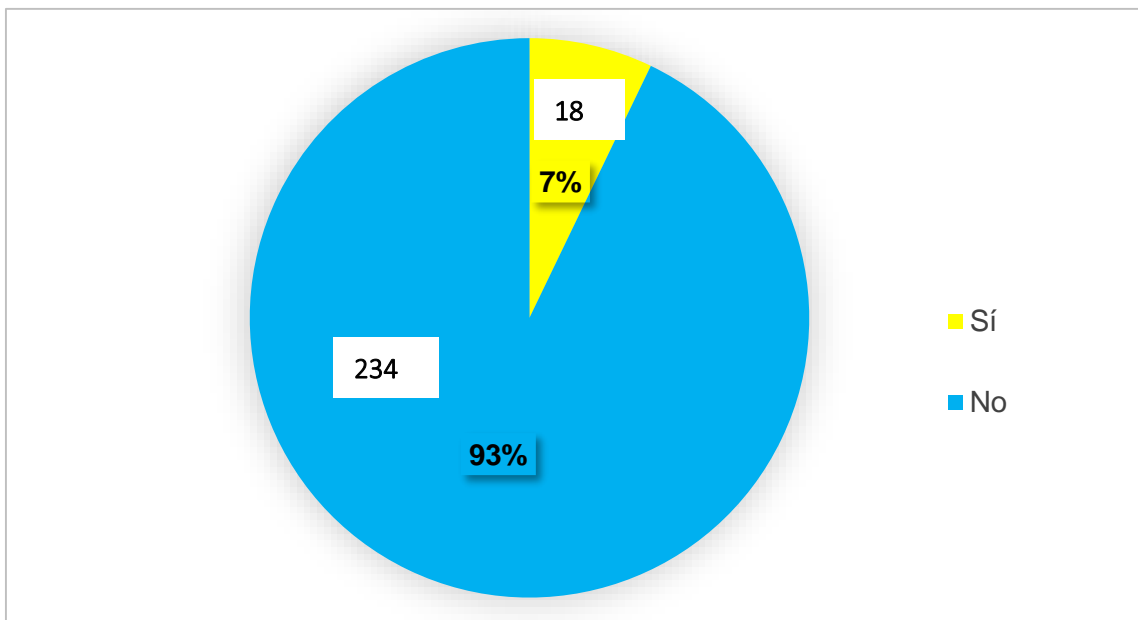
Estos resultados exponen que tanto la ubicación de los productos, la decoración, el mobiliario, vitrinas y estantes existentes en la tienda necesitan modificaciones según la opinión de la mayoría de los clientes. Para comprender mejor estos resultados, se procederá a un análisis más detallado de cada uno de los elementos anteriormente mencionados.

### 10.3.1. Disposición del punto de venta

A continuación, se presentará un gráfico sobre los rótulos y carteles percibidos en la tienda por parte de los clientes y se describirá las condiciones en las que se encuentra la infraestructura de la misma.

#### Gráfico No.12 Identificación de rótulos y carteles

“Los rótulos y carteles presentan cierta información esencial para los consumidores, ya sea a través de letras o imágenes, esto contribuye a la atracción de los posibles compradores”. (Bastos Boubeta, 2006)



Fuente: Elaboración propia

El gráfico refleja que del 100% de encuestados (252 personas), el 93% (234 personas) nunca se han percatado de los rótulos o carteles que utiliza la tienda, caso contrario al 7% (18 personas) que afirman haber visto estos elementos.

No es extraño que la gran mayoría de encuestados no hayan visto algún rótulo o cartel tanto dentro como fuera de la tienda ya que rara vez hacen uso de estos elementos, de hecho, el mismo propietario en su respuesta a la pregunta No.11 confirma que actualmente no disponen de ningún rótulo con el nombre de la tienda, ni carteles que reflejen promociones o precios de los productos.

Estos resultados explicarían una de las razones por las que la mayoría de los clientes siguen sin identificar la tienda por su nombre original. (resultados presentados en el gráfico No.4). Si la empresa hace uso apropiado de carteles y rotulación para orientar a los clientes sobre la ubicación de los productos, marcas y promociones, permitirá a los clientes facilitar el proceso de compra, reconocer ciertas características importantes de los productos y distinguir atributos de la tienda que serán asociados con los de la competencia.

### **Fachada**

La tienda no dispone de un escaparate y son muchos los productos que se exhiben en el exterior. La fachada es utilizada para ubicar productos sobre la pared y debajo de los perlines del techo en numerosas cantidades, lo cual ocasiona distorsión hacia la imagen que la empresa desea proyectar.

La percepción de la actividad comercial que se realiza en la tienda es más influenciada por los productos que son exhibidos exteriormente que por el diseño de su fachada.

### **Suelos**

A través de lo observado como investigador, se reconoció las condiciones en las que se encuentran el piso de la tienda. El piso exterior es de cemento y está

deteriorado, presenta grietas y fisuras que al no ser mejoradas con rapidez provocarán su incremento. Dentro del establecimiento se presenta un piso de concreto color rojo con ciertas fisuras, pero en mejores condiciones que el piso externo, sin embargo, carece de brillo.

### **Techo**

Don Córdoba menciona en su respuesta No.14 que uno de los cambios en infraestructura que han realizado estos últimos 3 años ha sido la modificación del techado cuando eran propietarios de otras 2 tiendas contiguo a la actual: “modificamos el techado de la zona de afuera de los 3 locales de manera que protegiera de la lluvia y el sol” (2021).

El techo es de zinc y se encuentra en buenas condiciones al igual que los perlines, protegiendo de tal manera los productos exhibidos y los alambres eléctricos, así como los bombillos, sin embargo, la presentación de este no favorece la imagen de la empresa, cabe destacar, que también es utilizado para exhibición de productos, los cuales son ubicados en perchas o alambres sostenidos por los perlines tanto en el exterior como en el interior del establecimiento.

### **Paredes**

La pared norte que está frente a textiles Kanan es de color verde oscuro y tiene clavadas 5 tablas de madera en forma vertical, donde antes solían poner tablillas para exhibir zapatos.

El mismo propietario en la pregunta No.25 explica el motivo por el cuál dejaron de hacer esto: “antes colocábamos algunos zapatos en esa pared que está frente a textiles Kanan, pero esto provocaba deterioro en algunos de ellos por el sol y el polvo, además de que estaban propensos a robos” (Córdoba, 2021), cabe mencionar que no cuentan con equipo de seguridad.

En las paredes internas del establecimiento se colocan tablillas y estantes para exhibir los diferentes productos que ofrecen, especialmente el calzado.

### **10.3.2. Mobiliario**

El mobiliario comercial es el conjunto de muebles y accesorios que se diseñan e instalan pensando en un espacio para la venta al público. Su objetivo es ayudar a la venta a través de una visualización correcta para el cliente y una óptima utilización del espacio. (Bela Quero, 2019)

Por medio de la observación puedo constatar el mal estado de algunos muebles que son utilizados en la tienda para la exhibición de productos. Hacen uso de mesas plásticas sobre las que colocan canastas con chinelas de baño y sandalias típicas, así como un balde plástico dentro del cual se encuentran sombrillas.

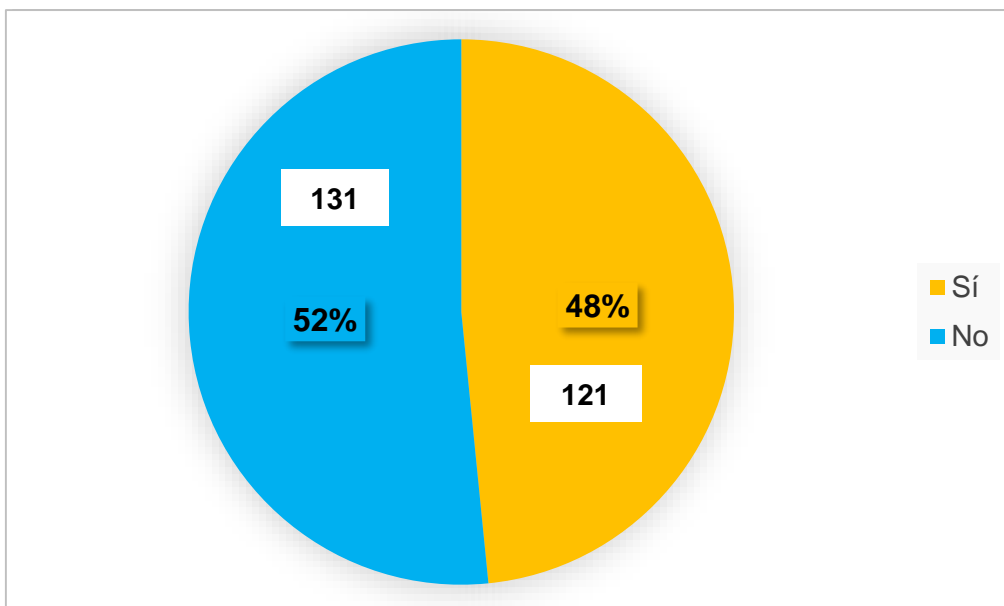
En el exterior del establecimiento también se encuentra una mesa mediana y un estante pequeño de metal donde exhiben diferentes tipos de calzado. Como se ha mencionado con anterioridad, la mayoría de los productos que se encuentran fuera del establecimiento son colgados en perchas o alambres.

Dentro del local se encuentran: 3 paredes con tablillas para exhibición de calzado y ropa, una vitrina pequeña con algunos artefactos electrónicos y envases plásticos para alcohol, 3 vitrinas medianas con calzado y ropa, y 2 estantes plásticos para ropa; cabe destacar que la exhibición de productos en todos estos muebles es excesiva y genera desorden.

Algunas tablillas presentan áreas deterioradas, mientras que las vitrinas y estantes están en buenas condiciones.

En el siguiente gráfico se expondrán los resultados obtenidos sobre la percepción que los clientes de la tienda tienen acerca de la ubicación de los productos.

Gráfico No.13 Ubicación lógica de los productos.



Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico muestra que del 100% de las personas encuestadas, 52% (131 personas) consideran que los productos de la tienda están ubicados de manera ilógica, en cambio, el 48 % (121 personas), afirman estar de acuerdo en que los productos están ubicados lógicamente.

Que la mayoría de los clientes consideren que los productos no están ubicados apropiadamente, concuerda con mi punto de vista como observador e investigador. Afirmo que algunos productos sí se encuentran ordenados de manera lógica de acuerdo a sus categorías correspondientes, sin embargo, la posición y el tipo de mobiliario en el que son ubicados genera cierta confusión visual.

Por efecto, este es una de los factores que afecta la imagen de la empresa y que no ha sido percibido por los propietarios, quienes, por lo general, suelen ubicar sus productos en los mismos lugares, según la información otorgada sobre las preguntas No.25 y 26.

Los deportivos se colocan de forma vertical en las tablillas de las paredes y solo los que están en las mesas los ubican de forma horizontal, por el contrario, los de las tablillas movibles y de la entrada a veces se colocan horizontal o sino de forma

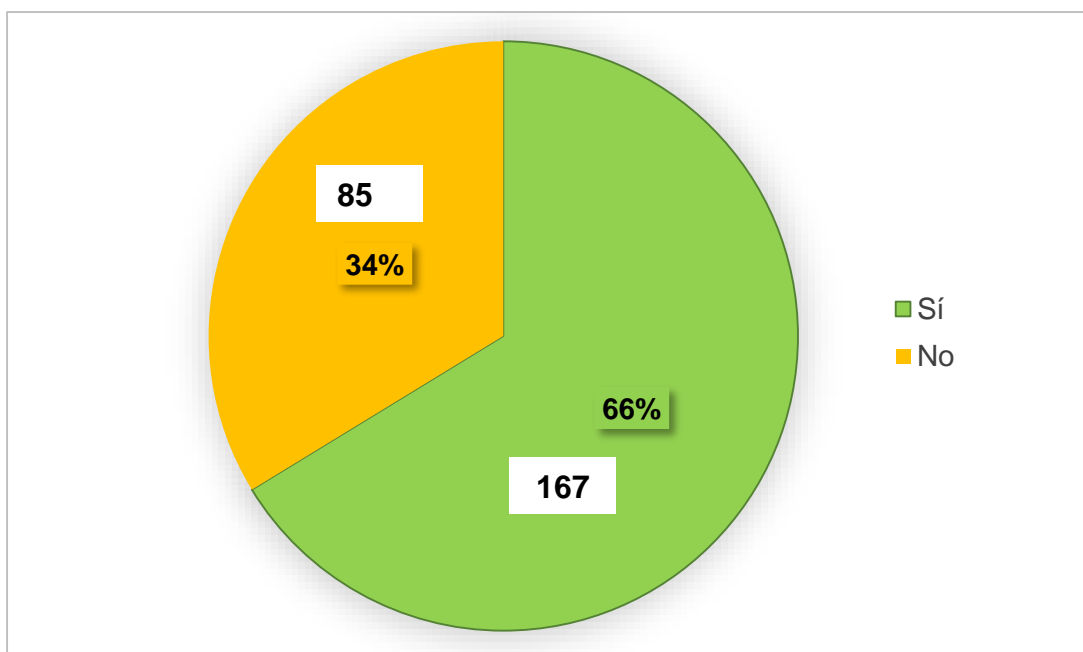
inclinada. Según don Córdoba (2021) estas técnicas las utilizan para “jugar con los espacios”, no obstante, esas técnicas de juego no han beneficiado la captación de clientes.

Los productos son exhibidos tanto dentro como fuera del local, por lo que aquellos que son presentados en el exterior juegan un papel primordial en la captación de clientes y por lo observado, estos son los que peor ubicados están.

La cantidad excesiva de productos disminuye los espacios prudentes para exhibir aquellos de mayor demanda o que deseen rotar con mayor rapidez. El espacio del establecimiento es pequeño y con la saturación de productos y tamaño del mobiliario se ve aún más reducido.

### 10.3.3. Circulación

**Gráfico No.17 Facilidad de circulación dentro del establecimiento en base al mobiliario.**



Fuente: Elaboración propia

El gráfico presenta que de los 100% encuestados (252 personas), el 66% (167 personas) afirman que el mobiliario, las vitrinas y estantes les permiten circular con facilidad dentro del establecimiento, sin embargo, el 34% (85 personas) presentan dificultades en el desplazamiento dentro de la tienda.

Debido a que la tienda cuenta con un espacio reducido y hay mucha mercadería en exhibición, los propietarios sacan sus productos para ser exhibidos fuera del establecimiento con la finalidad de atraer clientes y rotar más rápido los productos.

Como lo menciona el propietario en la respuesta a la pregunta No.9, “la mayor dificultad que presenta el establecimiento es el espacio, ya que es pequeño y se dificulta acomodar los productos de manera que sean visibles para el cliente” (Córdoba, 2021).

Los clientes solo pueden movilizarse en el exterior y en la entrada al establecimiento, porque las vitrinas ocupan mucho espacio y no hay posibilidad de acceder más allá de donde están ubicadas, lo que a su vez perjudica las ventas porque los clientes no realizan el recorrido óptimo para comprar la mayor cantidad de productos posibles, incluso, existen clientes que no ingresan en lo absoluto al interior de la tienda ya que adquieren productos de los que son exhibidos en el exterior y ahí mismo realizan el pago con los propietarios.

El diseño de la tienda no solo supone un espacio de ventas sino una experiencia de compra que ralentiza al comprador, propiciando que quiera pasar más tiempo en el establecimiento, descubriendo todo lo que hay para él. Por eso, el mantenimiento del espacio comercial siempre debe ser una prioridad, porque la presentación deficiente crea mala impresión, desconectando al cliente y perdiendo ventas.

Los consumidores actuales ya no quieren simplemente comprar, sino que buscan experiencias de compras gratificantes, hecha de emociones, de historias. El hecho que la tienda no cuente con un ambiente en el que pueda transmitir de qué trata su



marca, provoca que los clientes no conecten con la misma ni se sientan incentivados por propuestas de valor que no han sido generadas.

## 10.4. Propuesta de estrategias de merchandising visual para el incremento de ventas en tienda John en la ciudad de Estelí.

Para dar salida al último objetivo planteado en este trabajo investigativo se realizará un análisis FODA general y uno de merchandising de Tienda John, lo cual permitirá identificar las estrategias de merchandising óptimas que contribuyan al mejoramiento del establecimiento y al incremento de ventas.

### 10.4.1. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 años de existencia en el mercado</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Buena atención al cliente</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Precios asequibles</li> <li>• Ubicación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de nuevos clientes</li> <li>• Nuevos productos</li> <li>• Búsqueda de un local con mayor espacio</li> <li>• Alianza con nuevos proveedores</li> <li>• Utilización de equipos tecnológicos</li> <li>• Creación de nuevas tiendas</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de control de inventario</li> <li>• No hay registro de clientes</li> <li>• No hay cámaras de seguridad</li> <li>• No utilizan publicidad digital</li> <li>• Inexistencia de publicidad en PLV</li> <li>• El espacio del establecimiento es pequeño</li> <li>• No utilizan medios de ambientación</li> <li>• Condición de mobiliario</li> <li>• Exhibición de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica del país</li> <li>• Inflación</li> <li>• Competencia agresiva</li> <li>• Entrada de nuevos competidores</li> <li>• Epidemias y pandemias</li> </ul>

### 10.4.1.1. Análisis FODA Merchandising

Fortalezas- F	Oportunidades-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención al cliente</li> <li>2. Variedad de productos</li> <li>3. Precios asequibles</li> <li>4. Ubicación estratégica</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captación de nuevos clientes.</li> <li>2. Reconocimiento de la marca.</li> <li>3. Elección de un local más amplio</li> <li>4. Alianza con nuevos proveedores</li> <li>5. Nuevos productos</li> </ol>
Debilidades-D	Amenazas-A
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rotación de productos</li> <li>2. El espacio del establecimiento es pequeño</li> <li>3. No hay decoración</li> <li>4. No hacen uso de logotipo</li> <li>5. No se utilizan rótulos ni carteles</li> <li>6. No hay música</li> <li>7. Condición del piso</li> <li>8. Colorimetría de paredes</li> <li>9. Condición y ubicación del mobiliario</li> <li>10. Ubicación de los productos</li> <li>11. No se identifica las zonas de la tienda.</li> <li>12. No hay abanico</li> <li>13. El tamaño del espejo del probador es pequeño</li> <li>14. No hay donde colgar ropa en el probador</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia agresiva</li> <li>2. Nuevos competidores</li> </ol>

### 10.4.2. Definición de estrategias a partir de análisis DAFO

DAFO Cruzado	Fortalezas	Debilidades
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b> Decoración del local (F4, O1, O2, O5)	<b>Estrategia DO</b> Rediseño de infraestructura externa (D2, D7, D8, O1, O2) Exhibición de productos (D1, D2, D10, D11, D14, O1, O2, O5)
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b> Publicidad en el punto de venta (F1, F2, F3, F4, A1, A2)	<b>Estrategia DA</b> Circulación fluida (D2, D9, D10, D11, A1, A2)

### 10.4.3. Propuestas

**Estrategia 1** Decoración del local

<b>Objetivo</b>	Incentivar a los clientes al ingreso de la tienda y compra de productos
<b>Descripción</b>	Por medio de la decoración del local se logrará atraer a los clientes potenciales y convertirlos en reales creando un ambiente agradable y acogedor para los trabajadores y los clientes, motivando a estos últimos a recorrer las zonas de la tienda.

<b>Actividades a realizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La decoración debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de los productos.</li> <li>• Evitar el uso de elementos decorativos en exceso.</li> <li>• Utilización de lámparas que proporcionen mayor iluminación que las actuales.</li> <li>• Utilización de ventiladores.</li> <li>• Utilización de espejos.</li> <li>• Combinación apropiada de los colores de las paredes con los colores de las rotulaciones y muebles.</li> <li>• Utilización de elementos decorativos por temporadas tanto para el interior como el exterior del establecimiento.</li> </ul>
-------------------------------	---

**Estrategia 2** Rediseño de infraestructura externa

<b>Objetivo</b>	Mejorar las condiciones de infraestructura externa.
<b>Descripción</b>	El primer acercamiento de los clientes con la tienda se da a través de los elementos externos de la misma, lo que permite crear una imagen del tipo de actividad comercial realizada y la percepción sobre la calidad de los productos.
<b>Actividades a realizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintar la pared frontal y norte del mismo color.</li> <li>• Creación de escaparate de fachada.</li> <li>• Reparación del piso.</li> <li>• Retocar la pintura de los perlines. Se sugiere hacer uso de pinturas de colores oscuros en vez de blanco.</li> <li>• Colocar rótulo en el exterior, que contenga el nombre de la tienda y números telefónicos.</li> </ul>

<b>Estrategia 3</b>	Exhibición de productos
<b>Objetivo</b>	Lograr la captación de clientes y venta de productos.
<b>Descripción</b>	<p>Se debe elegir los productos que serán exhibidos por cada zona y la utilización de mobiliario acordes a las características de los productos y espacio del establecimiento.</p> <p>El establecimiento debe estar en las mejores condiciones y se requiere utilizar elementos complementarios que permitan destacar ciertos productos de los demás.</p>
<b>Actividades a realizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicar las categorías de los productos dentro de sus respectivas familias.</li> <li>• Ubicación de muebles en parrilla.</li> <li>• Utilización de góndolas de pared para exhibición de zapatos.</li> <li>• Uso de expositores back to back para productos en promoción</li> <li>• Uso de estantes de pared para exhibición de ropa.</li> <li>• Utilización de un mueble para caja.</li> <li>• Uso de peg board para exhibición de gorras, calcetines, entre otros.</li> <li>• Uso de espejo de cuerpo completo, banco y ganchos para ropa dentro del área del probador</li> <li>• Hacer uso de maniquís de cuerpo completo, cuya vestimenta, calzado y accesorios combinen correctamente.</li> </ul>

**Estrategia 4** Publicidad en el punto de venta

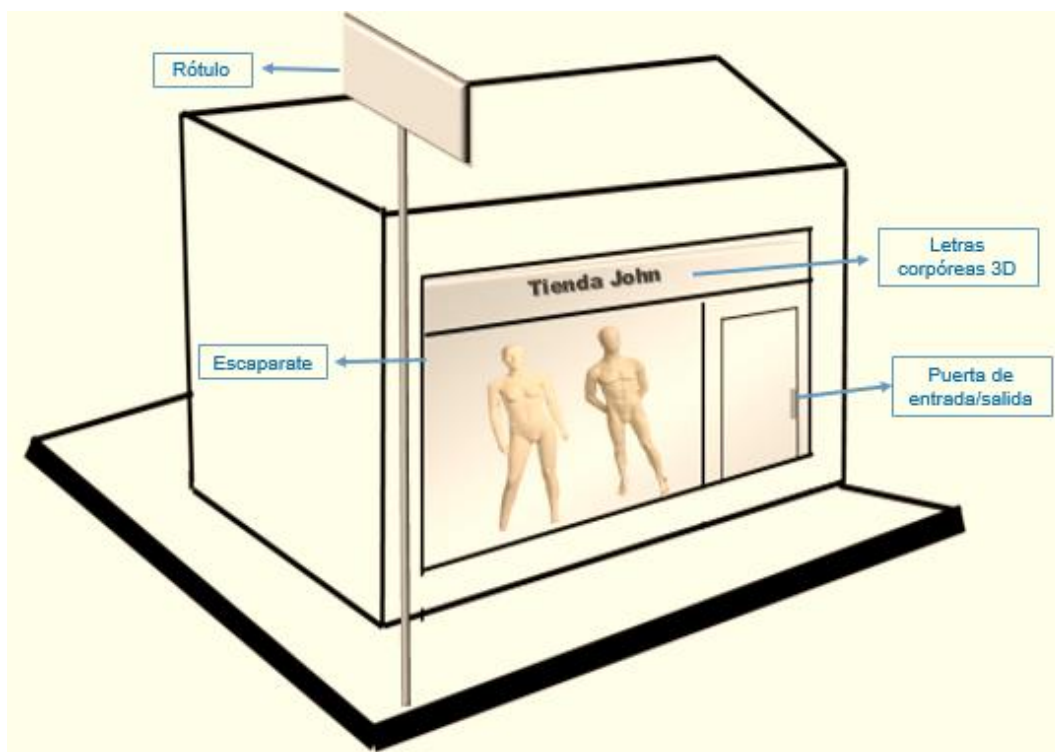
<b>Objetivo</b>	Inducir al cliente a la compra de productos
<b>Descripción</b>	La PLV da a los clientes información extra sobre los productos exhibidos, captando la atención de estos e impulsándolos a adquirirlos, además, permite la animación del punto de venta, siendo a su vez un elemento decorativo.
<b>Actividades a realizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de logotipo.</li> <li>• Creación de rótulos para distinción de áreas.</li> <li>• Hacer uso de letras corpóreas (3D) con el nombre de la tienda en la parte superior de la fachada.</li> <li>• Utilización de imágenes animadas para presentar las promociones de los productos.</li> <li>• Utilización de pantalla led para interior para promocionar productos.</li> <li>• Utilización de carteles alusivos a las actividades festivas del año.</li> <li>• Utilizar elementos informativos que guíen y orienten a los clientes sobre los descuentos, regalías de temporada y marcas de los productos.</li> </ul>

**Estrategia 5** Circulación Fluida

<b>Objetivo</b>	Conseguir que el cliente recorra todas las áreas de la tienda
-----------------	---

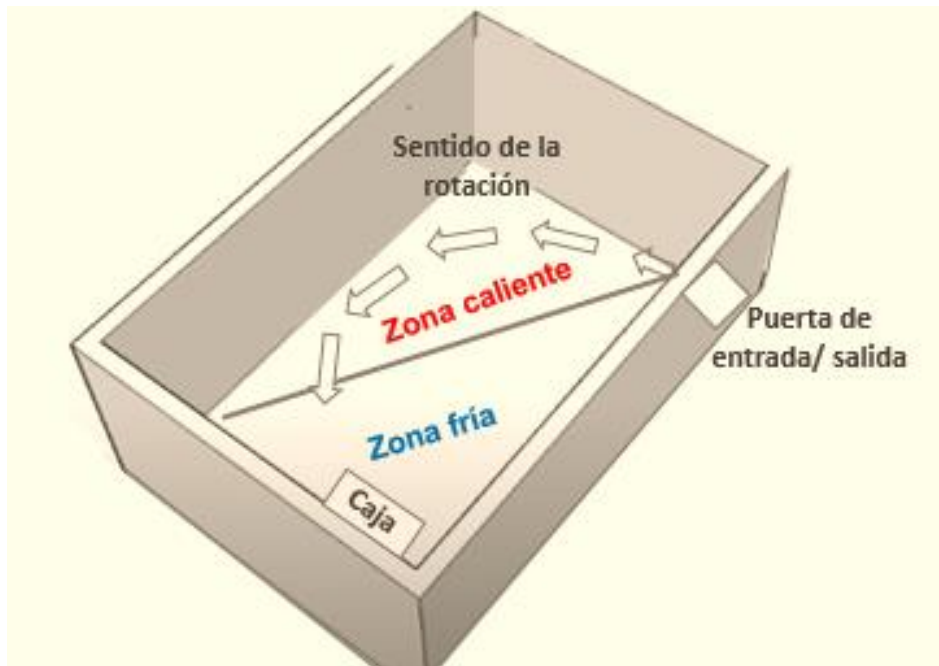
<b>Descripción</b>	Con el itinerario de circulación se pretende que el cliente esté dentro de la tienda el tiempo necesario para recorrer la zona fría y zona caliente de manera que visualice la mayor cantidad de productos en exhibición y compre algunos de estos.
<b>Actividades a realizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reordenar el punto de acceso, la puerta de entrada es preferible a la derecha, y a la izquierda la caja de pago.</li> <li>• Circulación de línea recta.</li> <li>• Distribución de áreas según zona fría (productos con menor demanda) y zona caliente (productos de mayor demanda).</li> </ul>

Figura 9. Ubicación de elementos externos



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Zonas y sentido de circulación



Fuente: Elaboración propia



## 11. CONCLUSIONES

Al terminar el trabajo realizado y basándose en los resultados de las técnicas de investigación aplicadas se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a los elementos identificados a nivel de merchandising visual, el estudio demuestra que a nivel de su arquitectura el espacio es adecuado y suficiente, considerando los estándares de las tiendas referenciales de este tipo en la ciudad, sin embargo, se requieren mejoras en la infraestructura para generar seguridad y atracción en el punto de venta.

Con respecto al mobiliario no están cumpliendo su función visual debido a la falta de una estrategia de exposición escénica y conceptual, los clientes manifiestan que este sería uno de los puntos a mejorar debido a que genera confusión y desorden.

Otro aspecto fundamental es la gestión del surtido, que ha sido uno de los puntos de atracción para los clientes debido a que encuentran lo que buscan a precios asequibles y finalmente es la razón por la que está comprando en la tienda, por lo que es importante alinear la estrategia de merchandising visual con la estrategia de gestión y surtido eficiente.

Para la investigación se planteó una hipótesis, en la cual por medio de los resultados se puede afirmar que el elemento de merchandising de mayor incidencia en las ventas de tienda John es la presentación de los productos.

## 12. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar las estrategias propuestas para lograr la captación de clientes y la maximización de ventas.
- A los propietarios de la tienda se les sugiere capacitarse en el manejo de estrategias de merchandising para optimizar los recursos y cada espacio del punto de venta.
- Es importante que la tienda cuente con una base de datos de sus clientes y se registren diariamente cada una de las ventas realizadas.
- Realizar un análisis de la rentabilidad de la empresa para evaluar las líneas de productos ofrecidas.
- Llevar a cabo el proceso de planificación de marketing de la empresa para realizar actividades de forma eficaz y eficiente.
- A los lectores de esta investigación, se les recomienda indagar más a fondo sobre la implementación de merchandising en las empresas y las herramientas utilizadas por marcas internacionales.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Martínez, J., Prieto García, M., & Herráez Vidal, P. (2013, Mayo). La empresa y su entorno. En *Empresa e iniciativa emprendedora* (pág. 256). España. Obtenido de <http://www.econosublime.com/2018/11/elementos-componentes-empresa.html?m=1>
- Anónimo. (s.f.). *uchceu*. Obtenido de [https://www.uchceu.es/vida\\_universitaria/observatorio/diccionariobelow/palabra.aspx?palabra=217&ant=0](https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/diccionariobelow/palabra.aspx?palabra=217&ant=0)
- Bahillo Marcos, M. E., & Pérez Bravo, M. d. (2017). *Gestión de la documentación jurídica y empresarial* (3ra ed.). Madrid, España: Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=aB00DwAAQBAJ&pg=PA171&dq=clasificacion+de+las+empresas+segun+su+sector+economico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir-rfGqLzzAhUXSjABHV8MByEQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=clasificacion%20de%20las%20empresas%20segun%20su%20sector%20e>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta. Manual básico de Merchandising* (1ra ed.). España: Ideaspropias. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=ZktxyUh7etgC&pg=PT12&dq=merchandising+visual+o+de+presentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOy\\_jPh7rzAhUroHIEHTs1BtoQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=merchandising%20visual%20o%20de%20presentaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=ZktxyUh7etgC&pg=PT12&dq=merchandising+visual+o+de+presentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOy_jPh7rzAhUroHIEHTs1BtoQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=merchandising%20visual%20o%20de%20presentaci%C3%B3n&f=false)
- Bela Quero, C. (2019, Agosto 14). *aluma3.com*. Obtenido de <https://aluma3.com/que-es-mobiliario-comercial-y-su-influencia-en-las-ventas/>
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de [https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising\\_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf)
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising. Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?id=loHn8Z\\_HP9UC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.mx/books?id=loHn8Z_HP9UC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=true)
- Boulanger, F. J., & Espinoza Gutiérrez, C. L. (2007). *Costos industriales* (1ra ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=jRdhIWgPe60C&pg=PA110&dq=emp>

resas+comerciales+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9KP36ILzAhUDTTABHVvxCDIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=empresas%20comerciales%20concepto&f=false

Carrasco Fernández, S., & García Prado, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=LrlZDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=niveles+de+presentacion+de+los+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivINWMrxvzAhUFSjABHZ4BBXIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=niveles%20de%20presentacion%20de%20los%20productos&f=false>

Córdoba, J. J. (2021, Agosto 30). Análisis del merchandising como estrategia para el incremento de ventas en tienda John en la ciudad de Estelí durante el año 2021. (M. I. Guevara, Entrevistador)

Cruz Herradón, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid, España: RA-MA, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=Sl6fDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=stand+de+degustacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNgvLQu7vzAhVZVzABHbgaDjEQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=stand%20de%20degustacion&f=false>

Gamboa, J. M., Jordán Vaca, J. E., & Pérez Salinas, M. d. (2017). Aplicación básica de la contabilidad comercial. Ambato, Ecuador: UTA. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202018/APLICACION%20BASICA%20DE%20LA%20CONTABILIDAD%20COMERCIAL%20DIGITAL%20pdf.pdf>

García Carsemeiro, M. J. (2015). *Publicidad en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: IC Editorial. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Publicidad-en-el-punto-de-venta-Maria-Jose-Garcia-Casermeiro.pdf>

Google maps. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Textiles+KANAN/@13.0838439,-86.3584668,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8f718c6a391455cf:0x19d0891fc5fb0d33!8m2!3d13.0838381!4d-86.3562901?hl=es>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hervás Exojo, A. M., Campo Varela, A., & Rrevilla Rivas, M. T. (2012). Animación del punto de venta. Madrid, España. Obtenido de <https://es.slideshare.net/elprofenelson/merchandising-mc-grawhill>
- Ibarra Pineda, A. Y., Meneses Benavidez, C. M., & Pozo Alduvin, J. F. (2017). *Importancia del Merchandising en Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017*. Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8984/>
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas* (2da ed.). Madrid, España. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=X9v7CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+empresas&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20empresas&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=X9v7CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+empresas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20empresas&f=false)
- Iglesias Megías, A., & Gómez, M. J. (2014). Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. Madrid, España.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Marcó, F., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>
- Martínez Cruz, H. (2018). El arte de seducir. merchandising. Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <http://www.econosublime.com/2018/11/elementos-componentes-empresa.html?m=1>
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online* (1ra ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA142&dq=merchandising+visual+o+de+presentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOy\\_jPh7rzAhUroHIEHTs1BtoQ6AF6BAgHEAI#v](https://books.google.com.ni/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA142&dq=merchandising+visual+o+de+presentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOy_jPh7rzAhUroHIEHTs1BtoQ6AF6BAgHEAI#v)

=onepage&q=merchandising%20visual%20o%20de%20presentaci%C3%B3n&f=false

Mendizabal, G. (2016). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016*. Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8445>

Mercado Díaz, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. México. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=1VQIEAAQBAJ&pg=PA1922&dq=iluminacion+olor+y+color+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2xY\\_9wrvzAhW8VTABHQ6TBL0Q6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=iluminacion%20olor%20y%20color%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=1VQIEAAQBAJ&pg=PA1922&dq=iluminacion+olor+y+color+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2xY_9wrvzAhW8VTABHQ6TBL0Q6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=iluminacion%20olor%20y%20color%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false)

MIFIC. (2017). *Guía para la formación empresarial*. Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=6WtTqZHBIP8%3D&tabid=144&portalid=0>

Mora Rivas, A. N., & Barahona Rizo, S. (2019). *Influencia del Merchandising en la decisión de compras en Importaciones Yelba, Matagalpa año 2019*. Matagalpa. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.unan.edu.ni/14578/1/14578.pdf&ved=2ahUKEwjfsf3jvpPwAhWuVN8KHaFVCcQQFjABegQIBRAC&usg=AOvVaw1U7wo\\_pnzT6FUw\\_ztCrGrE](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.unan.edu.ni/14578/1/14578.pdf&ved=2ahUKEwjfsf3jvpPwAhWuVN8KHaFVCcQQFjABegQIBRAC&usg=AOvVaw1U7wo_pnzT6FUw_ztCrGrE)

Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising*. Barcelona, España: Gustavo Gilli. Obtenido de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/4YdF-tYRQbK86rsyG9Twhz\\_VISUAL\\_MERCHANDISING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/4YdF-tYRQbK86rsyG9Twhz_VISUAL_MERCHANDISING.pdf)

Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de venta* (1ra ed.). México. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)

Paolini, N. A., & Odriozola, J. (2019). *Diferentes tipos de organizaciones. ¿Porqué no todas son iguales?* Buenos Aires, Argentina: Edulp. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211017329.pdf>

Questionpro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Reginensi González, L. (2021). *La importancia del punto de venta en los mercados*. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=SzkjEAAQBAJ&pg=PT3&dq=importancia+del+merchandising&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjjuLjXol\_zAhXUtTEKHxdyAWQ4ChDoAXoECA  
sQAg#v=onepage&q=importancia%20del%20merchandising&f=false

Salen, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Obtenido de

<https://books.google.com.ni/books?id=tQhYWzVqFMQC&pg=PA75&dq=merchandising+de+seduccion&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjzrYCPibvzAhWwaDABHYzCAagQ6AF6BAgKEA  
l#v=onepage&q=merchandising%20de%20seduccion&f=false

Salinas Sánchez, J. M., Gándara Martínez, J., & Alonso Sánchez, A. (2013). La empresa y su entorno. En *Empresa y su cultura emprendedora*. Madrid, España: Mc Graw Hill. Obtenido de

[https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343\\_LA\\_EIE\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf)

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de

<https://books.google.com.ni/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA14&dq=importancia+de+la+marca+corporativa&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwiE4onLkr7zAhU-RDABHV0sB8UQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20marca%20corporativa&f=false

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid, España. Obtenido de

[https://books.google.com.ni/books?id=6h0JEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+foda&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=6h0JEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+foda&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sy Corvo, H. (2020, Octubre 20). *Empresas comerciales*. Obtenido de lifeder.com:

<https://www.lifeder.com/empresa-comercial/>

Thompson, I. (2006, Enero). PromonegocioS.net. *Definición de empresa*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#notas>

Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial Latinoamericano*. Obtenido de

[https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)

Zambrano Barrios, A. (2007). *Planificación estratégica. Presupuesto y control de la gestión pública* (1ra ed.). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés

Bello. Obtenido de  
<https://books.google.com.ni/books?id=fxiLmRKCLtkC&pg=PA84&dq=analisis+foda&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwijppDOiKX0AhWcnGoFHW5NAuwQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=analisis%20foda&f=false>

Zorita Lloreda, E. (2007). *Marketing promocional*. Madrid, España: Vértice. Obtenido de  
<https://books.google.com.ni/books?id=JZ4xs3oTI6UC&pg=PA25&dq=el+merchandising+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjk6-nN5o3zAhXGRTABHUhLBnYQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=el%20merchandising%20concepto&f=false>



## 14. ANEXOS

### 14.1. Encuesta a clientes

#### Anexo N° 1

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Buenos días/ tardes.

Soy estudiante de V año de la UNAN FAREM Estelí y estoy optando al título de licenciatura en mercadotecnia. La presente encuesta tiene por objetivo analizar el merchandising como estrategia para el incremento de las ventas de tienda John en la ciudad de Estelí.

Me interesa conocer su opinión, por lo que solicito de su colaboración al contestar la siguiente encuesta que tardará algunos minutos

Encierre con un círculo la respuesta de su preferencia.

#### Sexo

a) Mujer b) Varón

#### Edad:

a) 20 a 26 años

c) 36 a 44 años

b) 27 a 35 años

d) Más de 45 años

#### 1. Actualmente ¿cuál es su situación laboral actual?

a) Empleado

b) desempleado

c) trabajador por cuenta propia

- d) estudiante
- e) jubilado

**2. ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales en su familia?**

- a) De 4,000 a 10,000
- b) De 11,000 a 17,000
- c) De 18,000 a 24,000
- d) Más de 25,000

**3. ¿Con cuál nombre identifica usted la tienda?**

- a) Tienda John
- b) Tienda El Chino

**4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Tienda John?**

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) De 3 a 6 meses
- d) Anual
- e) Solo en una ocasión

**5. ¿Qué producto es el que más suele comprar?**

- a) Calzado
- b) Ropa
- c) mochilas
- d) bolsos
- e) Gorras
- f) Otros. Especifique

**5.1. Si su respuesta es calzado. ¿Qué tipo de calzado suele comprar?**

- a) Zapatos escolares
- b) Zapatos deportivos
- c) Zapatos casuales
- d) Sandalias de plataforma
- e) Sandalias típicas
- f) Sandalias bajitas
- g) Botas de hule
- h) Chinelas de baño

**5.2. Si su respuesta es ropa. ¿Qué tipo de ropa suele comprar?**

- a) Uniforme escolar
- b) blusas
- c) camisas

- d) Pantalones
- e) Ropa interior

**6. El producto que más suele comprar es para:**

- a) Dama
- b) Caballero
- c) Niño
- d) Niña

**7. Su estancia de compra en la tienda es:**

- a) Muy satisfactoria
- b) Satisfactoria
- c) Poco satisfactoria
- d) Nada satisfactoria
- e) Indiferente

**8. ¿Por qué prefiere comprar en tienda John?**

- a) Precio
- b) Atención al cliente
- c) Variedad de productos
- d) Ambiente
- e) Ubicación

**9. ¿Cuáles son los 2 aspectos que más le gustan de la tienda?**

- a) Decoración
- b) Diseño de infraestructura
- c) Iluminación
- d) Música
- e) Ubicación de los productos
- f) Aroma
- g) Ninguna

**10. ¿Cuál es la principal característica que considera que otras tiendas ofrecen mejor que tienda John?**

- a) Calidad del producto
- b) Ofertas y promociones
- c) Decoración, ambientación, espacio
- d) Atención al cliente
- e)

**11. ¿Los productos están ubicados de manera ordena y lógica?**

- a) Sí
- b) No

**12. Cuando visita la tienda ¿se percata de los rótulos y carteles existentes en ella?**

- a) Sí
- b) No

**13. ¿La ubicación de las vitrinas, mobiliario y estantes permiten desplazarse con facilidad dentro del establecimiento?**

- a) Sí
- b) No

**14. Los colores presentes en la tienda hacen que se vea**

- a) Aburrida
- b) Dinámica

**15. ¿Puede localizar con rapidez los productos que busca en la tienda?**

- a) Sí
- b) No

**16. ¿La iluminación de la tienda permite que visualice todos los productos existentes en ella?**

- a) Sí
- b) No

**17. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la tienda?**

- a) Rock, metal
- b) Pop, electrónica
- c) Bachata, merengue, salsa
- d) Raggaeton, ritmos urbanos
- e) Rancheras, banda
- f) Clásicos
- g) Prefiero sin música

**18. ¿Cómo considera la presentación del personal?**

- a) Profesional
- b) Descuidada

**19. Si usted fuese el dueño, ¿qué aspectos de la tienda cambiaría? Puede seleccionar más de una opción**

- a) Decoración
- b) Colorimetría
- c) Música
- d) Iluminación
- e) Presentación del personal
- f) Ubicación de los productos
- g) Mobiliario, vitrinas, estantes
- h) Fachada

## 14.2. Entrevista al propietario

### Anexo N<sup>o</sup> 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Soy estudiante de V año de la UNAN FAREM Estelí y estoy optando al título de licenciatura en mercadotecnia. La presente encuesta tiene por objetivo analizar el merchandising como estrategia para el incremento de las ventas de tienda John en la ciudad de Estelí.

**Entrevistado:** Juan José Córdoba Mora

**Entrevistador:** María Isabel Galeano Guevara

**Lugar y fecha:** Lunes 30 de agosto del 2021. Tienda John

**1. ¿En qué año empezó la empresa a ofrecer sus servicios en Estelí?**

En el año 2001

**2. ¿Qué lo motivó a crear este tipo de empresa en la ciudad de Estelí?**

Primeramente, para suplir las necesidades de mi familia.

En segundo lugar, porque Estelí se visionaba como una de las grandes ciudades comerciales de Nicaragua y sabía que las tiendas de ropa y calzado tendrían un auge enorme con el paso de los años.

Además que yo siempre tuve mi visión de emprendedor más que de empleado, por lo que quería formar mi propio negocio e involucrar a mi familia en él.

**3. ¿La tienda es mayormente conocida por el nombre de Tienda John o por Tienda El Chino?**

Esta tienda siempre se ha llamado Tienda John, las tiendas de mi hermano son las que llevan por nombre Tiendas El Chino, sin embargo, los clientes asocian ambas tiendas

**4. ¿Conoce usted la técnica del merchandasing para la presentación y exhibición de los productos?**

La verdad no. Primera vez que escucho ese término.

**5. ¿A qué tipo de público va dirigida su empresa?**

Aquí se ofrece variedad tanto para hombres y mujeres de todas las edades, sin embargo, nuestro mercado son mujeres mayores de 30 años, por ser el público que más visita la tienda. Además, los productos están orientados a personas de clase media.

**6. ¿Quiénes han sido sus proveedores?**

Inicialmente se traía mercadería de países como Panamá y Guatemala, pero exigían comprar cierta cantidad y ciertos estilos de productos, por lo que no podía traer mucha variedad, así que decidimos comprar la mercadería directamente en Managua.

A través de los años hemos cambiado de proveedores en Managua por medio de los métodos de pago y los productos que se nos ofrecen. Como al principio era por crédito, los proveedores ponían condiciones sobre los precios y los estilos de productos que se podían comprar. Después decidimos comprar solo al contado y teníamos mayor libertad de decidir a qué otros proveedores comprarles y elegir los diseños de productos que más nos convenían.

**7. ¿A quiénes considera como sus principales competidores?**

A todas las tiendas que se encuentran por esta zona, porque venden productos similares y a precios similares.

**8. ¿Qué hace a su tienda diferente a las demás?**

Como le mencionaba anteriormente, las tiendas de esta zona se asemejan mucho en productos y precios. Nosotros nos diferenciamos por la atención que brindamos a nuestros clientes y las estrategias de precios que utilizamos de acuerdo a las temporadas del año.

**9. ¿Cuáles son las desventajas que posee su local?**

El espacio del establecimiento, ya que es pequeño y se nos dificulta acomodar los productos de manera que sean visibles para el cliente.

**10. Por lo general, ¿Cómo se atrae o invita a un cliente nuevo, a entrar a la tienda?**

Se le saluda y se le pregunta qué busca y en qué podemos servirle

**11. ¿Hacen uso de rótulos o carteles donde reflejen el nombre de la tienda, precios de los productos, promociones, etc.?**

Por el momento no. Anteriormente había un rótulo grande con el nombre de la tienda sobre el techado, pero decidimos quitarlo.

**12. ¿La decoración, colorimetría y música son por afinidad o implementan alguna estrategia?**

La decoración se realiza de acuerdo a las épocas del año con mayor afluencia de clientes como es el día de San Valentín, el día de las Madres, Navidad, pero este año no hemos realizado decoraciones como solíamos hacer para esas fechas importantes.



Antes sacábamos un parlante y poníamos música para animar el ambiente, pero los dueños de negocios vecinos nos solicitaban de vez en cuando bajar el volumen de la música, así que para no afectar las ventas de sus negocios decidimos poner música solo en aquellas fechas importantes donde se promocionan productos afuera del establecimiento en donde colocamos unas mesas amplias para exhibir los productos en descuentos, más que todo en las épocas navideñas.

De igual forma los dueños de negocios vecinos respetan el nuestro, por lo que, si les sugerimos bajar el volumen de la música, ellos lo hacen. Tratamos de llevarnos bien entre todos.

**13. ¿El dueño del módulo les permite realizar cambios en la infraestructura?**

Sí, tenemos un acuerdo legal. Cada cambio que desee realizar en la infraestructura del local, debe ser previamente consultado con el dueño del módulo.

**14. ¿Qué cambios le ha realizado al local en los últimos 3 años?**

Se había pintado de color blanco toda la pared de enfrente, pero después el dueño del módulo lo pintó del color que está actualmente (gris oscuro).

Cuando alquilábamos los otros 2 módulos contiguos al de la tienda, modificamos el techado de la zona de afuera de los 3 locales de manera que protegiera de la lluvia y el sol.

**15. ¿Ha pensado en ampliar el espacio del establecimiento?**

Realmente no se puede ampliar el espacio de este local, por eso años atrás tomamos la decisión de alquilar los 2 módulos que están contiguo a este y así ampliar el negocio y también alquilamos otros módulos por el sector de Iniser, pero con la situación que ha enfrentado el país los últimos años, las ventas disminuyeron

y tuvimos que cerrar las otras tiendas, quedándonos solo con esta. Esperamos que las cosas mejoren y en un futuro poder abrir nuevamente otras tiendas.

**16. ¿Cómo da a conocer a sus clientes las promociones que ofrece la tienda?**

En las fechas festivas como en el caso de la navidad, exhibimos los productos de descuentos sobre unas mesas colocadas fuera del local, en donde se ponen carteles con alusión al descuento dado a los productos seleccionados.

Hubo años en los que servimos de patrocinadores en rifas del canal Telenorte de Estelí y aprovechábamos para dar a conocer nuestras promociones.

**17. ¿Tienen base de datos de sus clientes?**

No, pero es algo que propusimos mejorar junto al control inventario ya que se hace de manera manual en un cuaderno y ya habíamos pensado en invertir en un sistema tecnológico que nos permita agilizar el proceso de caja y archivar los datos de los clientes.

**18. ¿En qué día de la semana hay mayor afluencia de clientes y en qué día hay menor afluencia?**

El sábado es el día con mayor afluencia de clientes, mientras que el martes y miércoles son los días de menor afluencia.

**19. ¿Con relación al año anterior cómo son sus niveles de venta?**

Han disminuido mucho, incluso para el día de las madres las ventas estuvieron bajas en comparación con años anteriores.

**20. ¿En qué temporada del año sus niveles de ventas son más altos?**

En los meses de Enero y Febrero por el regreso a clases, le prosigue Mayo con el mes de las madres, Septiembre con el mes patrio y la venta de uniformes y el mes

más movido que es Diciembre por las noches de compras y navidad, aunque desde el año pasado se redujeron las ventas en estos meses.

**21. ¿En qué temporada del año sus niveles de ventas son más bajos?**

En los meses de Junio y Julio

**22. ¿Qué productos son los que más venden?**

Los zapatos deportivos marca N tallas desde el 35 hasta el 39. Antes también se vendían bastante las sandalias típicas que eran solicitadas por extranjeros quienes compraban a veces hasta por docena.

**23. ¿Qué productos son los que menos venden?**

Los zapatitos para niñas

**24. ¿Qué producto es el más difícil de exhibir?**

El calzado para niños y niñas porque si se ponen en los estantes o tablillas buscan a agarrarlos, por eso los mantenemos dentro de las vitrinas.

**25. ¿Los productos tienen una ubicación fija o suelen ubicarlos al azar?**

Por lo general, solemos ubicarlos en los mismos lugares, pero en otros casos decidimos rotarlos dependiendo las tendencias de temporada y cómo esté a demanda. En el caso de los zapatos deportivos los colocamos de acuerdo a las tallas que más se venden y cada fila es un número de zapatos en específico.

Antes, colocábamos algunos zapatos en esa pared que está frente a textiles Kanán, pero esto provocaba deterioro en algunos de ellos por el sol y el polvo, además de que estaban propensos a robos.

**26. ¿Prefieren colocar los zapatos de manera horizontal o vertical?**

Los deportivos que se ubican en las tablillas de las paredes siempre se ponen de manera vertical y solo los que están en las mesas los ubicamos de forma horizontal, los de las tablillas movibles y de la entrada a veces se colocan horizontal o sino de forma inclinada para jugar con el espacio.

**27. ¿Exhiben varios productos del mismo diseño, pero en diferentes tallas?**

A veces, lo que intentamos es mostrar los diferentes diseños que hay especialmente en lo que es calzado. No solemos repetir el mismo diseño con las mismas tallas solo si hay variaciones en los colores, pero solemos presentar diferentes modelos y diseños para que el cliente tenga varias opciones para escoger.

**28. ¿Cada cuánto rotan productos?**

Anteriormente los zapatos deportivos los rotábamos cada dos semanas o de manera mensual, ahora a pesar que siguen siendo el producto con mayor demanda, las ventas han reducido en gran escala. Tenemos varios productos pegados, y en la casa almacenamos los productos que teníamos de las otras tiendas.

### 14.3. Guía de observación

#### Anexo Nº 3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Objetivo:** Observar la presentación interna y externa de tienda John en la ciudad de Estelí

**Lugar:** Tienda John

**Hora de inicio:** 9 am

**Fecha:** 30 y 31 de agosto.

**Hora de finalización:** 12md

**Nombre del observador:** María Isabel Galeano Guevara

Información		Sí	No	Observación
<b>Rótulo</b>	¿Tiene rótulo?		X	
	Está visible			
	Las letras son entendibles			
	Es llamativo			
<b>Fachada</b>	Está en buen estado	X		
	Es llamativa		X	
<b>Entrada</b>	Es cómoda		X	
	Fácil ingreso	X		
<b>Carteles</b>	¿Hacen uso de carteles para promocionar sus productos?		X	
<b>Mobiliario</b>	En buen estado		X	Disponen de sillas de plástico quebradas y mesas plásticas en mal estado. Utilizan balde plástico para exhibir sombrillas.

	Tamaño adecuado al espacio de la tienda		X	
	Limpios		X	
	La ubicación permite desplazarse con facilidad		X	
<b>Vitrinas</b>	¿hay vitrinas?	X		
	En buen estado	X		
	Limpias		X	
	Con pocos productos		X	
	Demasiados productos	X		
	Ordenadas		X	
	La ubicación permite desplazarse con facilidad		X	
<b>Estantes</b>	Limpios		X	
	Ordenados		X	
	En buen estado	X	X	
	Sobre cargados	X		
<b>Góndolas</b>	¿Hacen uso de góndolas?		X	Hacen uso de estantes y tablillas
	¿Están en buen estado?			
	¿Son pequeñas, medianas o grandes?			
<b>Ambientación</b>	¿Hay abanicos?		X	
	Colores llamativos		X	
	Figuras animadas		X	
	Cuadros decorativos acorde al negocio		X	
	Espejos limpios y en buen estado		X	Solo en el baño hay 1 espejo pequeño
	Paredes limpias y en buen estado	X		
	Piso buen estado y limpio		X	El piso de afuera tiene aberturas
	Utilizan producto ambientador		X	
	Iluminación adecuada	X		
	¿Hay probadores?	X		Es la misma área donde está el inodoro

<b>Probadores</b>	¿El espacio es cómodo?		X	Es muy pequeño
	¿Hay espejos?	X		Hay un espejo de pared y es de medio cuerpo.
	Los Espejos están limpios y en buen estado		X	
	Existe un espacio para colgar la ropa		X	
<b>Música</b>	Hacen uso de música		X	
	Género musical			
	Volumen muy alto			
	Volumen muy bajo			
<b>Productos</b>	Están ordenados de acuerdo a categorías	X		La mayoría se encuentran ordenados por categoría, mientras que otros no como los de las vitrinas
	Están en buen estado	X		
	¿Algún producto realza más que los otros?		X	
	Están ubicados estratégicamente		X	
	Sus precios están visibles		X	
<b>Zonas</b>	Se distinguen las zonas frías de las zonas calientes		X	
<b>Señalización</b>	Emplean elementos de señalización		X	
	Están visibles y son entendibles			
<b>Personal</b>	Vestimenta apropiada		X	
<b>Atención</b>	Saludo de bienvenida	X		
	Brindan la información que el cliente necesita	X		
	Son amables y simpáticos	X		
	Atienden rápidamente	X		
	Se despiden cortésmente	X		

<b>Cliente</b>	Área que visualiza primero			La canasta con sandalias típicas y las toallas colgadas
	Presenta dificultad para localizar el producto que busca		X	Suelen buscar calzado o alguno de los productos que están colgados en el exterior de la tienda
	Se interesa por los productos presentados en las vitrinas		X	
	Está cómodo con el ambiente del local	X		



## 14.4. Cronograma de actividades

### Anexos N<sup>o</sup> 4

N <sup>o</sup>	Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Propuesta del tema												
2	Elección del tema												
3	Antecedentes												
4	Planteamiento del problema												
5	Preguntas problemas, justificación												
6	Objetivos de la investigación												
7	Investigación del marco teórico												
8	Supuesto, cuadro de operacionalización de variables												
9	Diseño metodológico de la investigación, elaboración de instrumentos												
10	Aplicación de los instrumentos												

11	Elaboración de gráficos																			
12	Análisis de resultados del primer objetivo																			
13	Análisis de resultados del segundo objetivo																			
14	Elaboración de propuesta																			
15	Elaboración de conclusiones y recomendaciones																			
16	Dedicatoria, agradecimiento e introducción																			

## 14.5. Bosquejo de fundamentación teórica

### 3.Fundamentación teórica

#### 3.1. Empresa

- 3.1.1. Concepto de empresa
- 3.1.2. Elementos de una empresa
- 3.1.3. Clasificación de las empresas
- 3.1.4. Empresas comerciales

#### 3.2. Merchandising

- 3.2.1. Concepto
- 3.2.2. Importancia
- 3.2.3. Tipos de merchandising

#### 3.3. Merchandising visual o de presentación

- 3.3.1. Disposición del punto de venta
- 3.3.2. El mobiliario
- 3.3.3. Niveles de presentación
- 3.3.4. La circulación

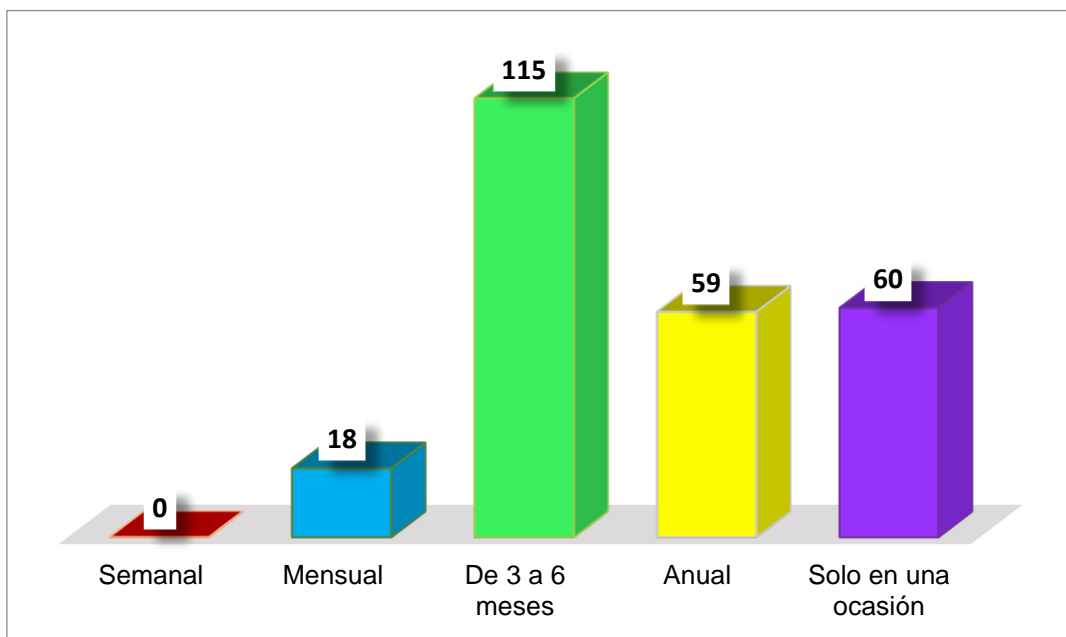
#### 3.4. Ventas

- 3.4.1. Tipos de venta
- 3.4.2. Etapas de la venta

#### 3.5. Estrategias competitivas

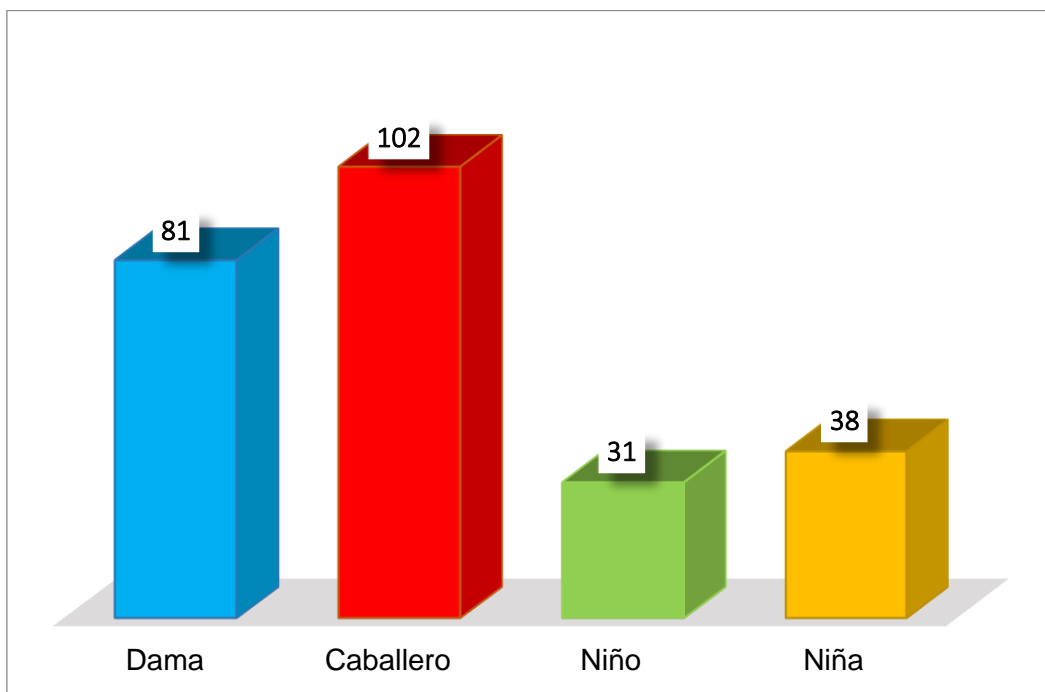
- 3.5.1. Estrategis de merchandising
- 3.5.2. FODA

Gráfico 1. Frecuencia de compra



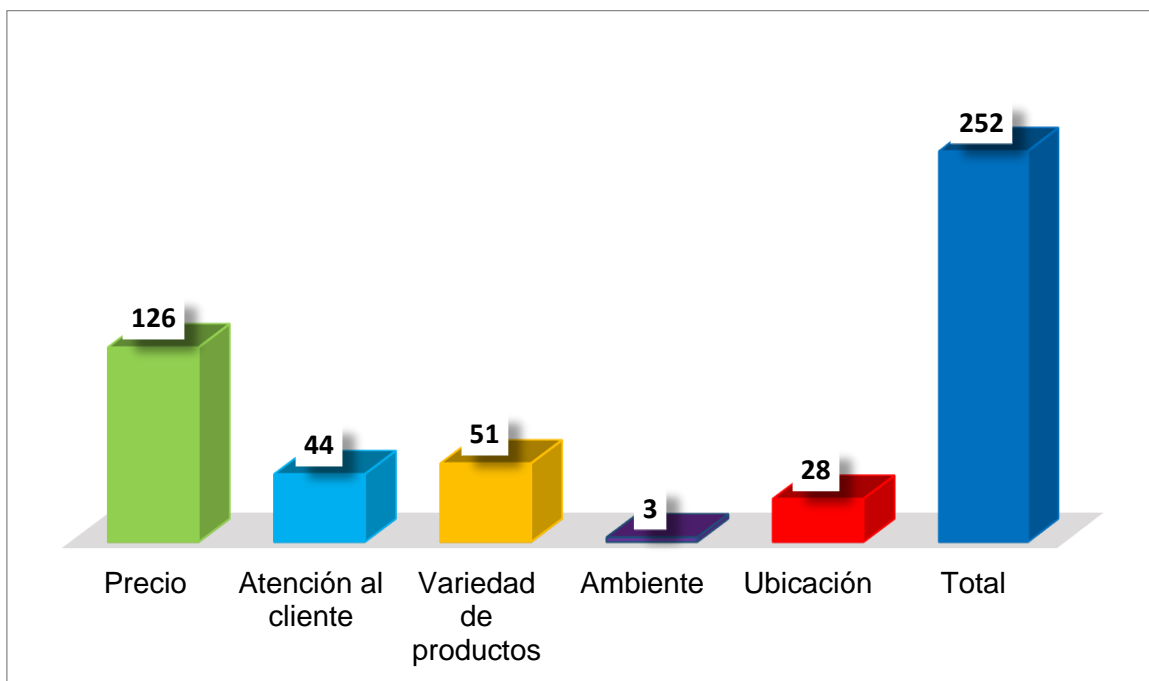
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. El producto que más suele comprar es para:



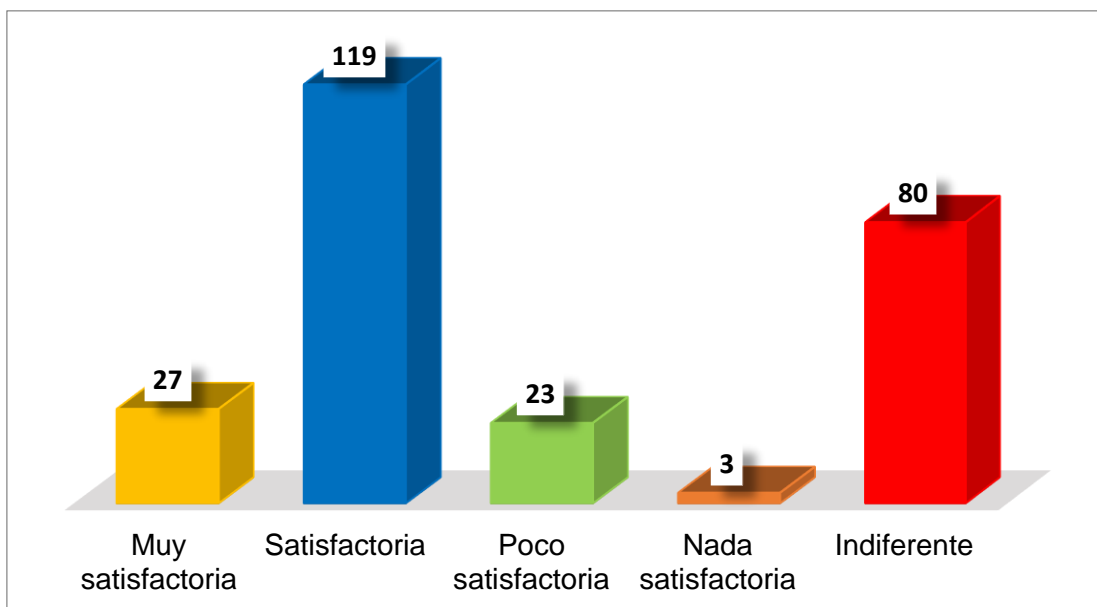
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Preferencia de compra



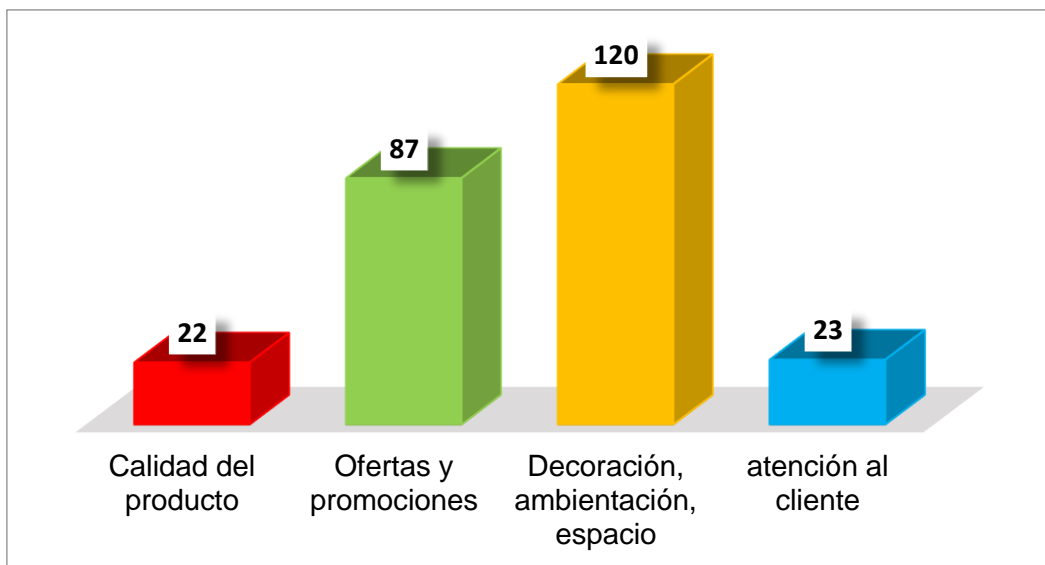
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Nivel de satisfacción de estadía en la tienda



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Ventajas de la competencia



Fuente: Elaboración propia

### Condición de la fachada



Fuente: Foto tomada por el investigador

### Condición del piso exterior



Fuente: Foto tomada por el investigador

### Condición del piso dentro del establecimiento



Fuente: Fotografía tomada por el investigador

### Condición del techo fuera del establecimiento



Fuente: Fotografía tomada por el investigador

### Condición del techo dentro del establecimiento



Fuente: Fotografía tomada por el investigador



### Condición de la pared norte



Fuente: Fotografía tomada por el investigador

### Mobiliario y ubicación de productos



Fuente: Fotografía tomada por el investigador

## Mobiliario y ubicación de los productos



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

## Mobiliario y ubicación de los productos



Fuente: Fotografía tomada por el investigador.