

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM – ESTELI.**



Tesis para optar al título de Master en Gerencia Empresaria

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Tema:

Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015.

Autor:

Lic. Ángela Patricia Rodríguez Pérez.

Tutora:

MSc. Flor Idalia Lanuza Gámez

Estelí, 2016

Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015.

AUTORES:

Lic. Ángela Patricia Rodríguez Pérez.

Resumen.

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación tiene el objetivo analizar la influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí en el periodo 2015.

Actualmente muchos profesionales conocen la importancia del visual merchandising para los procesos de comercialización, pero éste es un conocimiento insuficiente que termina por afectar el mercado.

En esta investigación se describen e identifican las herramientas actuales del merchandising visual aplicado por el súper “Las Segovias”, tanto en su estructura como en la publicidad en el punto de venta. Así mismo, se determinaron los efectos que causa el uso de del merchandising visual. También, este proceso de investigación permitió proponer un plan de acción que favorezca la implementación del merchandising visual como técnica que fomente el incremento de las ventas.

Para ello, fue necesario utilizar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de la aplicación de los instrumentos tales como: entrevista al gerente y encuesta a los trabajadores del Súper “Las Segovias”, además de la guía de observación directa en el local. También se hizo uso del método teórico porque se verificó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas.

Con base en los resultados obtenidos se encontró que el Súper “Las Segovias” no hace uso efectivo de las técnicas de merchandising, por lo tanto, se proponen estrategias y acciones que contribuyan al fortalecimiento del merchandising visual que favorezca la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de obtener una determinada rentabilidad y con ello lograr la satisfacción de la clientela.

PALABRAS CLAVES: Merchandising visual, Publicidad en el Punto de Venta (PLV), estrategias y plan de acción.

Abstract

The theme on which this research was conducted aims to analyze the influence of visual merchandising in sales volume in the Super "Las Segovias" in the city of Estelí in the 2015 period.

Currently many professionals know the importance of visual merchandising for marketing processes, but this is insufficient knowledge that ends up affecting the market

This research describes and identifies the current tools of visual merchandising applied by the 'super Las Segovias, both in structure and in advertising at the point of sale. Likewise, the effects caused by the use of visual merchandising is determined. Also, this research process allowed propose a plan of action to promote the implementation of visual merchandising as a technique to promote increased sales.

Consequently, it was necessary to use empirical methods with which data were collected through the application of tools such as interview the manager and employee survey Super Las Segovias also guide direct observation on the premises. Also it made use of the theoretical method because the actual behavior of the phenomenon was verified with bibliographical sources.

Based on the results it was found that the Super Las Segovias not make effective use of merchandising techniques, therefore, strategies and actions that contribute to strengthening the visual merchandising that promotes the sale of products on the point proposed sales, this in order to get a certain return on assets to achieve customer satisfaction.

Keywords: Visual Merchandising, POS, strategies and action plan.

Introducción.

Existen herramientas que, sin ser parte del mix promocional, coadyuvan al logro de los objetivos promocionales y de comunicación de las empresas.

Una de esas actividades es el merchandising, que se define como el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor haciendo rentable el punto de venta; esto es, el merchandising se encarga de hacer atractiva la exhibición de productos en el anaquel del punto de ventas.

De esta manera contribuyen al desarrollo de la región en la que se encuentran establecidas las empresas y cumplir satisfactoriamente con las expectativas de los clientes. Las empresas deben mantener constante comunicación con ellos, para lograrlo, deben emplear herramientas y técnicas mercadológicas que les facilite esta tarea de forma relevante: cuidando la imagen ergonómica y arquitectónica del local, el surtido y rotación de los productos; dando como resultado eficaz la satisfacción del cliente.

Materiales y métodos:

La presente investigación es de enfoque mixta, porque comprende un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos mediante la aplicación de instrumentos como: revisión de documentos, fichas bibliográficas, guía de observación, encuestas, y entrevistas para la recolección de datos; así como el análisis de hallazgos.

El tema de estudio está dirigido al Súper mercado Las Segovias conformado por 50 colaboradores de estos 17 son socios y 33 son colaboradores.

Para la obtención de la muestra se definieron los criterios:

Gerente del Super Las Segovias.

Administrador y personal en atención al cliente por área.

El tamaño de la muestra de los trabajadores y socios del súper se estableció a través de la formula no probabilística dando como resultado 38 encuestas con un porcentaje de seguridad del 95%.

Procedimiento:

Se aplicaron los instrumentos para la recolección de información, con la autorización de los socios y la administración, brindando todo el apoyo juntamente con los colaboradores de las diferentes áreas del Super Las Segovias.

Resultados y discusión:

El super Las Segovias ha jugado un papel muy importante en el ámbito comercial, brindando servicio como punto de venta, abasteciendo a la población de la región I desde los años 80, ubicándose como uno de los preferidos por el surtido completo de los productos, teniendo como eslogan:

“Super Las Segovias, el supermercado del pueblo”

Conocimiento del merchandising.

Súper Las Segovias tomo en cuenta la demanda de la población, para así ofrecer una mezcla de productos desde el más barato al más caro.

El conocimiento del merchandising para los colaboradores y socios encuestados, donde 17 son del sexo femenino y 21 del sexo masculino, el valor de la información es muy significativo, ya que influye en el punto de venta al momento de realizar la compra, desde que entra al establecimiento implícito el tiempo de recorrido, la impresión que causa de forma visual, el diseño arquitectónico de los espacios de estantería y la sensación que causa al comprador,

Pero en la aplicación del merchandising como herramienta y técnica mercadológica de los 38 encuestados entre hombres y mujeres 31 expresan tener conocimiento medio, 5 bajo y 2 no tienen ningún conocimiento, así lo demuestra en entrevista realizada a responsables de áreas de ventas dicen que no conocen la técnica del merchandising, por otra parte, los responsable de área de tienda exponen que si conocen de la técnica, pero consideran que la empresa le falta aprovechar los espacios, y con frecuencia cambian o rotan de ubicación de los productos, sin dejar de mencionar que no tienen buenas exhibiciones en algunas áreas y que no hay comodidad para que el cliente realice su compra.

Análisis de herramienta de merchandising visual tanto en su estructura como en el punto de venta.

La publicidad en el punto de venta (PLV) es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos, subliminales que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en que se toma la decisión de adquirir el producto.

Para ampliar el número de consumidores se utiliza la promoción de ventas, creando más productos sobre una misma línea y educar la publico mediante campañas publicitarias para vender el producto.

En el super Las Segovias 30 de los encuestados manifiestan que las promociones siempre dan un resultado positivo y 8 casi siempre.

Promoción de ventas

La promoción en el lugar de ventas es una herramienta para dar a conocer un producto o servicio de una empresa, que consiste en dar incentivos a los consumidores, miembros de canales de distribución y la fuerza de ventas para tener mayor alcance.

En entrevista realizada a responsables de áreas de ventas manifiestan que las herramientas más utilizadas en el Super Las Segovias para la promoción de ventas son.

- Regalos publicitarios
- Descuentos
- Premios de fidelidad
- Degustaciones
- Demostraciones (ejemplo en el área de cosméticos enseñan a mujeres a maquillarse)

Colocación de los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

La disposición de los productos es estratégica, como si se tratase de un circuito nos obliga a recorrer todos los pasillos, no se deja nada al azar, se cambia la ubicación de los productos de vez en cuando para eliminar la memoria y rutina de los clientes habituales obligándoles a recorrer todo el supermercado. (Palomares Borja, 2009)

La altura de las estanterías y la ubicación de los productos influyen en el momento de compra de los consumidores ya que adquieren el producto situado a la altura de los ojos por pura comodidad, evitando tener que agacharse para ver los mismos productos de otras marcas más baratas.

De los 38 encuestados en Super Las Segovias 31 dicen que siempre los productos que se ofertan son seleccionados de acuerdo a las necesidades de los clientes y 7 casi siempre.

Elementos para ubicación de los productos.

Los elementos que el Súper Las Segovias toma en cuenta para la ubicación de los productos son los siguientes:

En primer lugar, toma en cuenta el espacio interior del súper, el cual está acondicionado para los hábitos del consumidor, el cual inicia el recorrido por las cajas registradoras, girando la cabeza hacia la derecha siguiendo hasta el final del edificio dónde se encuentran el área de productos alimenticios. (Jirón, Castillo, & Benavides, 2015)

En segundo lugar, los productos de mayor rotación no son ubicados en los estantes de forma estratégica, sino lo realizan de manera empírica. En tercer lugar, no retiran productos que cumplieron su fecha de vencimiento, lo que provoca reclamos e insatisfacción por el servicio de los clientes, lo que viene a afectar las ventas y la imagen del súper. Y en cuarto lugar, no rellenan los espacios cuando se agotan la existencia de los productos.

Al momento de aplicar la guía de observación se comprobó que los productos no se encuentran ordenados por categorías de igual manera cuando se realizan las promociones se ubican en lugares no adecuado e interrumpen la circulación de los clientes.

En encuestas aplicadas se muestra que la ubicación de los productos es de la siguiente manera: Sin embargo, la manera más idónea de arreglo de productos está en la estantería que se divide en tres niveles:

- Al ras del suelo.
- Al alcance de las manos
- A nivel de los ojos

En estos dos últimos las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y tomar los productos con facilidad. Al ras del suelo del suelo se ponen los productos de menor venta. En definitiva la distribución de los productos es necesario los siguientes aspectos: tanto de comodidad, conservación y merchandising.¹⁴ expresan que se toma en cuenta la rotación de los producto, 14 el tipo de producto, 6 por marca, 2 por el precio y 2 la planimetría.

Análisis de espacios para la colocación de productos.

El espacio de colocación de producto en súper Las Segovias se hace a partir de un planograma, el cual es aplicado solamente por los proveedores que alquilan en el servicio de góndolas.

De los 38 encuestados, 18 dijeron que antes de ubicar el producto analizan su ubicación, 14 casi siempre, 5 algunas veces y 1 nunca.

En la entrevista realizada a responsables de áreas de ventas, expresaron que no realizan ningún análisis para ubicar los productos y que ellos mueven los productos de un lugar a otro porque a los clientes les gusta.

Al momento de aplicar la guía de observación se comprobó que no realizan ningún análisis para ubicar los productos y hay estantes donde los productos están desordenados y a los clientes se les dificulta encontrar lo que buscan, lo cual provoca atraso en la búsqueda de lo que quieren comprar porque tienen que recurrir donde los vendedores para que los ayuden.

Efectos causados por el uso del merchandising visual.

- **Temporada de mayores ventas.**

La temporada de mayores ventas esta intrínsecamente relacionado con el poder adquisitivo de los consumidores y en este caso se da en el mes de diciembre, porque reciben su salario correspondiente y aguinaldo o décimo treceavo mes. Aunque existen otro tipo de celebraciones en el año, pero de menor relevancia con respecto a las ventas en navidad.

De los 38 encuestados, 26 expresaron que la temporada de mayor venta es en navidad, 8 el día de la madre y 4 en semana santa.

- **Día de mayor venta.**

A través de la aplicación de la guía de observación se constató que los días de mayor venta son los sábados, y esto obedece a que la mayoría de los clientes es el tiempo libre que disponen para realizar sus compras.

Por otra parte, de los 38 encuestados, 31 dijeron que el día de mayor venta es el sábado, 3 el miércoles, 2 viernes, 1 lunes y 1 domingo.

- **Día de menor venta.**

Después del fin de semana, los días consecuentes la afluencia de personas es mucha, pero no para ser efectiva una compra, tal vez para cotizar, visualizar diferente productos como opciones de compra o bien de paseo. Reafirmando este aspecto con la guía de observación y la entrevista donde los días de menor venta son de martes a jueves.

Según lo 38 encuestados, 12 expresan que el día de menor venta es el jueves, 11 el miércoles, 10 el martes, 3 domingo, 1 lunes y 1 viernes.

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

Durante el desarrollo de esta investigación, se diseñaron instrumentos como fue la guía de observación, encuesta y entrevista conformada por distintas categorías de análisis, toda la teoría que ésta contiene fue referenciada por diferentes autores. Por medio de la observación aplicada y la entrevista realizada al encargado del Súper Las Segovias, se logró caracterizar las estrategias de visual merchandising. Logrando así, definir una serie de conclusiones que sintetizan los resultados de la investigación. Dando respuesta a los objetivos específicos propuestos, se encontró lo siguiente:

Los socios como los trabajadores no tienen conocimiento del merchandising visual y no lo aplican. Sin embargo, realizan promociones, exhibiciones y degustación de los productos que ofrecen las diferentes casas comerciales con las que tienen alianzas y que generalmente les ha brindado un efecto positivo, logrando aumentar las ventas.

Con respecto a la ubicación de los productos no toman en cuenta los seis pilares fundamentales del merchandising visual siendo estos el producto, lugar, tiempo, cantidad, precio y formas adecuadas.

En cuanto a la publicidad se realizan promociones en el Súper de manera empírica y no ha tomado en cuenta la función del PLV y los objetivos básicos de transmitir mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio.

En el súper no se analiza los espacios donde serán ubicados los productos, ellos siguen realizando de manera artesanal y no hacen uso de la planimetría.

El espacio de colocación de producto en Súper Las Segovias se hace a partir de un planograma, el cual es aplicado solamente por los proveedores que alquilan en el servicio de góndolas, tampoco toman en cuenta colores, iluminación, ubicación de estanterías y señalizadores que orienten a los compradores.

Por otra parte, los productos de mayor rotación no son ubicados en los estantes de forma estratégica, sino lo realizan de manera empírica, sin embargo, el incremento de las ventas se da en fechas festivas, principalmente para navidad, siendo el día de mayor venta el sábado y de menor venta los días de martes a jueves.

Para el Súper las Segovias resulta imprescindible la implementación de estrategias de visual merchandising como uno de sus objetivos principales dentro de su plan de acción, ya que le permite integrar las técnicas adecuadas de comercialización que le dan valor a la identidad comercial, generan una mejor presentación del producto y una mayor visibilidad del establecimiento, al mismo tiempo que genere un vínculo emocional con el consumidor quien se vea identificado con la imagen del súper.

Recomendaciones:

En este proceso de investigación se evidencia que el Súper Las Segovias debe destinar parte de sus recursos económicos para implementar técnicas de visual merchandising dentro de su establecimiento comercial, y preocuparse por desarrollar acciones que esté conectada a una estrategia integral de marketing y por consiguiente de visual merchandising.

A continuación se presentan las siguientes recomendación va dirigida a:

- El súper debe aprovechar los espacios para acomodar los productos logrando, así destacar aquellos de mayor rotación, ya que el arreglo del local ayuda a crear un ambiente agradable para el cliente.
- Optimizar sus recursos, generar mayor rentabilidad y mantenerse competentes en el mercado, además deberán tener un mayor compromiso con aquellas técnicas que potencializan la comunicación y la fidelización con el consumidor.
- Estimular la venta de productos, a través de la aplicación de las diferentes técnicas de Merchandising.
- Colocación y exposición de los productos, en áreas de afluencia como medio promocional.
- Conocer y actualizarse acerca de todos los beneficios que la técnica del merchandising brinda en la PLV, tomando en consideración que los puntos de venta son clave en el alcance de las metas de ventas.
- El merchandising visual favorece la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de obtener una determinada rentabilidad y con ello lograr la satisfacción de la clientela.
- El merchandising incrementa el movimiento de los clientes o público en el punto de venta si este es utilizado de una manera agresiva y cada vez mayor la promoción de productos, esto dará espacio a introducir nuevas opciones.
- Capacitar al personal de venta sobre nuevas técnicas de ventas (merchandising).
- Hacer uso de señalizadores y de la planimetría.

Bibliografía

Definición ABC. (2007- 2015). Definición ABC. Recuperado el 6 de Abril de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

Espinoza Espíndola, M., Maceda Méndez, A., & Rodríguez Reyes, B. (2013). eumened.net. Recuperado el 5 de Abril de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/1344.pdf>

eumed.net/ libro-gratis. (2014). Recuperado el 4 de Abril de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-ventas.html>

Ferré Trenzano, J. M., Robinat, J. R., & Trigo Arana, G. (2013). Marketing y ventas. Barcelona España: Océano.

Hernández Sampierí, R., Fern[andez Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta edición ed.). México: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (Cuarta edición ed.). México: McGraw Hill.

Intalenta. (Julio de 2013). intalenta. Recuperado el 5 de Abril de 2015, de <http://intalenta.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Mercadotecnia (6 ta. edición ed.). México: McGraw-Hill.

Laurence, G. (1997). Fundamentos de la Administración Financiera (Sexta edición ed.). México: Editorial Mexicana.

Palomares Borja, R. (2009). Merchandasing - Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Esic Editorial.

Salen, H. (1994). Los secretos del merchandasing activo o como ser el número 1 en el punto de venta (Tercera ed.). Madrid: Díaz de Santos, S.A.