

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad Regional Multidisciplinaria**

UNAN-FAREM-Matagalpa



**SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**La aplicación del Merchandising en el Sector servicio, Matagalpa
2012.**

Sub-Tema:

**Aplicación de las técnicas externas e internas del Merchandising en
la empresa Llamadas Heladas, Matagalpa segundo Semestre 2012**

Autoras:

Griselda García Montenegro

Rosa Esther Maldonado López

Tutor:

Lic. Lilliam Lara Quinteros

Matagalpa, 15 de Marzo 2013.

Índice

DEDICATORIAS.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AVAL DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN.....	iv
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.JUSTIFICACIÓN.....	3
III. OBJETIVOS.	
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
IV. DESARROLLO	
1. COMPONENTES DEL MERCHANDISING	
1.1. Concepto.....	6
1.2. Historia.....	7
1.3. Importancia del Merchandising.....	8
1.4. Funciones del Merchandising.....	9
1.5- Ventajas del Merchandising.....	10
1.6. Desventajas.....	11
2- MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.....	11
3- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA LLAMADAS HELADAS.....	12
4- CLASIFICACION DE LAS TECNICAS DEL MERCHANDISING	13
4.1. Fachada.....	16
4.2. Rótulo.....	19
4.3. Accesibilidad y entrada.....	21
4.4. Escaparate.....	23
5- EL MERCHANDISING EN EL INTERIOR.....	26
5.1. SITUACIÓN DE SECCIONES.....	27
5.2. Circulación de los clientes.....	29
5.3. Colocación o implantación de los productos	30
5.4. Ambientación.....	33
5.5. Iluminación	34
5.6. Temperatura.....	36

5.7. AROMA	37
5.8. Mobiliario.....	39
5.9. Colores.....	42
5.10. Arquitectura	43
5.11. Medios psicológicos.....	45
V- Conclusiones	51
VI- BIBLIOGRAFIA.....	52
VII.ANEXOS	55

DEDICATORIAS.

El presente trabajo se lo dedico de manera especial primeramente a **Dios** que me ha dado la vida, la fortaleza, bendiciones, sabiduría e inteligencia para culminar mis estudios universitarios. Gracias padre santo.

A mi madre **Sra. Fabiana Montenegro Herrera** por el apoyo incondicional tanto económico, moral y espiritual que me ha dado, por haber sido la persona que día a día me motivo a convertirme en una persona profesional, útil para la sociedad de todo corazón mil gracias Mamita.

Ami hermano **Elyin Anuar Castro Montenegro** por el apoyo que me ha dado a lo largo de estos 5 años y en cada momento que hemos compartido juntos.

A mis hijas **Jassary Fabiola** quien ha sido mi compañía durante 11 años y mi niña **Jasura Nahomy** quienes son la razón de mi vida.

“El principio de la sabiduría, es el temor a Jehová”

Griselda García Montenegro

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este trabajo a **DIOS** mi padre celestial que ha brindado tantas bendiciones a mi vida, por haberme concedido el privilegio de poder lograr mi objetivo de concluir esta meta propuesta y la sabiduría durante todo este tiempo.

A mis padres **Sra. Rosa López Guilbert** y **Sr. Darío Maldonado Ramos**, quienes me han brindado todo el amor y generosidad, por su apoyo incondicional que me han dado en el transcurso de la carrera porque han sido mi mayor motivación de seguir adelante, apoyándome en las condiciones, mas difíciles de mi vida, lo cual me han permitido realizar una de mis grandes metas propuestas ya que es el mayor regalo y la herencia más valiosa que pudiese recibir de mis padres.

A mis **amigos** gracias a sus apoyos, amistad, colaboración, sus compañías, buenos consejos y por estar siempre con una palabra de aliento cuando más lo necesite de corazón mil gracias.

Rosa Esther Maldonado López.

AGRADECIMIENTO.

Primeramente las gracias, honra y gloria a quien se la merece nuestro padre celestial DIOS, por ese infinito amor que nos ha dado por la inteligencia y sabiduría que nos ha regalado para el día de hoy concluir con nuestra carrera de la mejor manera.

A nuestras familias quienes han sido nuestro apoyo a lo largo de esta carrera y nos han motivado a seguir adelante cada día.

A cada uno de los maestros que compartieron sus conocimientos con cada uno de nosotros en especial a **Lic. Heydi García** y **Lic. Yesenia Palacios Herrera**, quienes fueron excelentes maestras que nos sirvieron de inspiración y motivación para seguir adelante.

Al mismo tiempo expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestra tutora **Lic. Lilliam Lara Quinteros** quien fue nuestra guía en el transcurso de esta jornada, la cual hoy clausuramos con éxito.

A nuestros compañeros y amigos con quienes compartimos durante estos 5 años, agradecemos de manera muy especial a la empresa Llamadas Heladas quienes amablemente nos brindaron la información para poder realizar nuestro trabajo.

Gracias a todos aquellos que nos apoyaron indirectamente a lo largo de estos 5 años a todo el personal de la Unan- Farem, que también han contribuido con nuestra formación.

Gracias.

Rosa Esther Maldonado López

Griselda García Montenegro

AVAL DEL TUTOR.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN_ MANAGUA

FAREM- MATAGALPA



El suscrito tutor (a), por este medio hace contar que el trabajo investigativo de seminario de graduación, presentado por los bachilleres: GRISELDA GARCIA MONTENEGRO (CARNET NO: 06-06420-8) Y ROSA ESTHER MALDONADO LOPEZ (CARNET 08-06413-1) con el Tema general: **LA APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN EL SECTOR SERVICIO, MATAGALPA 2012. Y CORRESPONDIENTE AL SUB-TEMA: APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS EXTERNAS E INTERNAS DEL MERCHANDISING EN LA EMPRESA LLAMADAS HELADAS, MATAGALPA II SEMESTRE 2012.** Se encuentra apegado a la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda una valoración de las **TÉCNICAS DE MERCHANDISING** en la empresa llamadas durante el segundo semestre del año 2012.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar al título de Licenciaturas en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los once días del mes de febrero del año 2013.

Lic. Lilliam Lara Quinteros

Maestra: Tutora.

RESUMEN.

Para que las empresas del sector servicio puedan lograr sus objetivos de aumentar la rentabilidad, estas deben de integrar y poner en práctica las técnicas externas e internas del Merchandising. El tema general del trabajo investigativo, radica en la aplicación del Merchandising en el sector servicio, Matagalpa 2012. Del tema general se desglosa como sub-tema: la aplicación de las técnicas externas e internas del Merchandising en la empresa llamadas heladas, Matagalpa segundo semestre 2012.

En la actualidad se vuelve indispensable la aplicación de las técnicas del Merchandising para las empresas tanto de bienes como de servicios ya que es una estrategia moderna abriendo pasos para la actualización de mercados modernos y competitivos en el país.

Con el presente estudio se pretende evaluar la aplicación de las técnicas externas e internas del Merchandising, identificando las dificultades presentes en el proceso de aplicación de dichas técnicas, las cuales darán pauta a las posibles soluciones propuestas que permitan mejorar el proceso de aplicación antes expuesto, obteniendo así beneficios enriquecedores para la empresa .

En la presente investigación se aborda como variable de estudio el Merchandising y como sub variables tenemos las técnicas externas e internas del Merchandising, así como información de conceptos básicos, importancia, funciones, ventajas y desventajas del Merchandising, así también información del punto de venta de llamadas heladas, la cual se obtuvo a través de guías de encuestas, entrevista, observación directa y revisión bibliográfica la cual sirvió para analizar las alternativas de solución y repuesta a la problemática.

I.INTRODUCCIÓN.

Merchandising, es un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos/servicio a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad en la inversión hecha en el establecimiento. Su importancia radica a que es una técnica nueva de mercadotecnia y que aplicándola al punto de venta logrará un efecto positivo, destacando a sí que los pequeños negocios ayudan a la economía del país.

La presente investigación se desarrolló con el fin de proponer herramientas de Merchandising en los establecimientos de "llamadas heladas" cuyo giro del negocio está concentrado en el sector servicio, ya que se puede observar las deficiencias encontradas en la falta de conocimientos y aplicación de estas herramientas, además el objetivo que se pretende alcanzar es analizar las técnicas del Merchandising en el punto de venta "llamadas Heladas" de la Ciudad de Matagalpa en el II semestre del año 2012, de ahí la gran importancia de describir, analizar las técnicas del Merchandising externas e internas dentro del punto de venta, a si mismo proponer soluciones a las deficiencias encontradas.

Ya que el objetivo principal del Merchandising es la gestión de la comunicación visual de los productos y del espacio en donde el cliente se encuentra en el momento de la compra, para que los productos sean más atractivos en el momento de la decisión.

Por lo tanto, con este trabajo investigativo se pretende desarrollar un conocimiento más profundo sobre lo que es el Merchandising, cuáles son sus herramientas y determinar cuáles son los elementos que tiene en cuenta el consumidor a la hora de seleccionar el punto de venta.

Según diseño metodológico **ver anexo N°5**, el tipo de investigación el cual hacemos referencia es de tipo aplicada, esta investigación tuvo aspectos cualitativos, ya que se describen las técnicas del Merchandising externas e internas aplicadas al punto de venta, permitiendo identificar las dificultades presentes en dicha aplicación, además hubieron elementos cuantitativos porque se realizó un análisis estadístico con los

datos obtenidos de encuestas aplicadas a clientes de llamadas heladas y personal que labora en el punto de venta número uno de "llamadas heladas" de la ciudad de Matagalpa .

Según la profundidad de la investigación fue de tipo descriptivo, porque a lo largo de ella se realizó una descripción de las técnicas externas e internas del Merchandising aplicadas a la empresa "llamadas heladas". Según el corte aplicado la investigación es de tipo transversal, ya que se realizó en un periodo determinado de tiempo.

El universo y la muestra que se tomaron en cuenta, estuvo conformado por los clientes de "llamadas heladas" del punto de venta número uno, se utilizó un muestreo con elementos aleatorios simples, porque se seleccionaron las personas para aplicarles dichos instrumentos y estratificado ya que dicha muestra se dividió en estratos obteniendo como resultado un muestreo aleatorio estratificado.

II.JUSTIFICACIÓN.

Ante la necesidad de toda empresa ya sea grande mediana o pequeña de implementar nuevas técnicas y estrategias de mercadotecnia que les permita ser más competitivas y únicas en el mercado, urge el caso de llamadas heladas que busquen alternativas de solución que les permita maximizar sus ventas promover un servicio de calidad que logre satisfacer totalmente las expectativas y exigencias de los clientes, brindándole una buena atención a si como creando una sensación de entrar al establecimiento solo con la presentación de dicho establecimiento.

En la actualidad en Nicaragua, las pequeñas y medianas empresas optan por implementar técnicas empíricas del Merchandising y no dándole el alto grado de importancia y el resultado que se obtienen a la hora de la implementación de estas técnicas ya que desconocen el concepto de las mismas, dichas técnicas son aplicadas según el giro del negocio y sus necesidades. Una empresa exitosa con el deseo y la visión de un progreso reconocerá la importancia de implementar y desarrollar las técnicas externas e internas del Merchandising que les permita ser únicas y más competitivas para enfrentarse a diferentes factores que inciden en la competitividad, y así lograr posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Es por ello que se realizó el presente trabajo investigativo el cual está enfocado en la aplicación del Merchandising en los establecimientos de "Llamadas Heladas" de la Ciudad de Matagalpa, el Merchandising es una técnica de publicidad que permite que el producto interactúe con el consumidor; actualmente esta técnica es desconocida por algunos propietarios de los establecimientos.

La elaboración de este documento ha brindado nuevos conocimientos y ha despertado el interés y la comprensión a los propietarios sobre la gran importancia de la aplicación de estas técnicas en el punto de venta.

Esta valiosa información servirá de consulta y material bibliográfico y herramienta auxiliar para posteriores investigaciones que necesiten los estudiantes de las Ciencias Económicas de la UNAN- FAREM Matagalpa, interesados en el tema los cuales

desconocen estas técnicas de publicidad, siendo este el primer documento disponible en la biblioteca de dicha institución.

Cabe destacar que se le brindará al propietario del establecimiento información sobre la importancia de la aplicación del Merchandising en la empresa ya que ellos tendrán en sus manos la decisión de aplicar estas técnicas para mejorar el servicio. El beneficio que este estudio brindara al país será un enriquecimiento de nuevos conocimientos y por ende un crecimiento económico ya que la buena calidad de servicio que pueda brindar una empresa genera utilidad, este estudio permitirá que empresarios del país aplique técnicas de Mercadotecnia innovadoras y de esta manera proporcionar el comercio moderno en nuestro país.

Este estudio permitirá a los administradores del área de mercadeo puedan realizar un análisis de lo que actualmente se está haciendo en la aplicación del Merchandising de manera general y en base a este análisis tomar la decisión de implementar o mejorar las estrategias en el puntos de venta. También servirá de guía a nuevos empresarios que estén pensando en aperturas de nuevos negocios en el municipio de Matagalpa y marcar con nuevas técnicas de Merchandising la diferencia en sus negocios. Los resultados de esta investigación permitirán conocer la importancia del Merchandising lo que nos permite crecer intelectualmente como estudiantes. Y dejar una guía a los micros empresarios sobre la importancia de aplicar el Merchandising como una herramienta para atraer la atención de los clientes.

III. OBJETIVOS.

Objetivo General:

Valorar la aplicación de las técnicas del Merchandising en el punto de venta "Llamadas Heladas" de la Ciudad de Matagalpa en el II semestre del año 2012.

Objetivos Específicos:

- 1) Describir las técnicas externas e internas del Merchandising en el punto de venta "Llamadas heladas".
- 2) Analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en el exterior e interior del punto de venta "Llamadas Heladas".
- 3) Proponer soluciones a las deficiencias encontradas en la aplicación de las técnicas externas e internas del Merchandising el punto de venta de "llamadas heladas".

IV. DESARROLLO.

1. COMPONENTES DEL MERCHANDISING

1.1. Concepto.

“El Merchandising es un Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma Conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

De lo anterior, el autor da a conocer que el Merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en determinado punto de venta.

En la vida diaria se puede mencionar que encontramos técnicas de Merchandising en los diferentes puntos de ventas que tiene el propósito de aumentar las ventas de un establecimiento moviendo un producto a través de la interacción del usuario con el producto por medio de su presentación, calidad, precio adecuado y las unidades o medidas necesarias. Cabe mencionar que el Merchandising es la forma de utilizar de manera adecuada las técnicas de ventas de un producto para que este esté disponible en el tiempo y forma que el cliente lo necesite generando así mayores beneficios económicos para las microempresas.

En el punto de venta número uno de “llamadas heladas” de la ciudad de Matagalpa se hace uso de las técnicas del Merchandising y publicidad pero no tienen un conocimiento amplio del Merchandising que les permita identificar los factores fundamentales para incrementar las retribuciones en sus puntos de ventas.

Matagalpa se ha convertido en un gran punto de comercio para la zona norte esto lo podemos notar ya que año con año la cantidad de negocios dentro de la ciudad ha crecido; esto significa que hay una gran demanda en cuanto servicios se refiere.

También es notable que existe una gran competencia entre los negocios existentes y que cada uno de ellos trata de superarse y hacer más atractivo su punto de venta para atraer nuevos clientes, muchos incorporan productos nuevos con el fin de cubrir las diferentes necesidades del consumidor.

En si podemos decir que la aplicación del Merchandising permite que el cliente pueda tener un contacto directo con el producto ya que “lo que no se ve, no se compra”, por lo que debemos tener en cuenta que los diferentes tipos de productos comercializados cuentan con una ubicación idónea dentro de los establecimientos comerciales.

1.2. Historia.

“Desde un enfoque general, el Merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo en sus viajes, practicaba el Merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos.

Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes. El origen del Merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería así como la rápida rotación de los productos.” (Zapata Sanchez)

El Merchandising nace por una necesidad de venta de los negocios que evoluciono en gran manera logrando un comercio libre independientemente de los productos exhibidos, algunos negocios tienen su propia idea de presentar sus productos y aplican este tipo de técnicas de manera empírica ya que desconocen los conceptos, pero no tienen idea cuando se formó el Merchandising y cuál es el propósito, ya que si todos los negocios en general aplicaran estas técnicas aumentarían sus utilidades, rotarían constantemente sus productos y brindarán una buena atención al cliente.

Utilizando las herramientas y técnicas adecuadas del Merchandising correctamente, se pueden alcanzar las metas establecidas del negocio dando una buena rotación de nuestros productos y una muy buena atención al cliente.

En el punto de venta se observó que si poseen algunas técnicas sobre el Merchandising, de forma empírica sin saber que tan importante es la aplicación de estas.

Hoy en día el Merchandising existe en todos los sectores económicos de la sociedad comercial, sin embargo como tal no está identificado, ya que la mayoría lo confunde con el marketing o una técnica empírica para vender los productos, los establecimientos que adoptan esta forma de venta presentan la característica de que el cliente entra en contacto directo y libre con los métodos de venta del comercio tradicional se revelan como inadecuados, se precisan nuevas técnicas de venta que se adapten y propicien el desarrollo de esta innovación, es el surgimiento del Merchandising.

Gracias al nacimiento del Merchandising se ha permitido que el cliente pueda ver el establecimiento atractivo, llamativo ya que esta técnica le permite una interacción directa con los productos lo cual facilita la adquisición de los mismos.

1.3. Importancia del Merchandising.

“La importancia del Merchandising es cada vez más primordial de hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio, si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas.

Con respecto a la colocación del producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto de la competencia, facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Beneficios que el Merchandising desde el punto de vista estratégico.

- ◆ Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- ◆ Reducción del tiempo de compra.
- ◆ Potenciación de la rotación de productos.
- ◆ Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- ◆ Aprovechamiento al máximo del punto de venta.” (Bustamante, 2008)

De lo anterior el autor hace referencia a que la importancia fundamental del Merchandising es que cierra el “ciclo del marketing”, actuando en el momento preciso en que los clientes están frente a los productos y deben tomar la decisión de comprar o no comprar.

La aplicación correcta del Merchandising ayuda a los negocios a incrementar sus ventas y una mejor rotación de sus productos, brindando un servicio satisfactorio al cliente provocando en él una fidelidad de compra.

Existen algunos puntos de ventas que tienen conocimiento del Merchandising pero no lo implementan adecuadamente, provocando inconformidad de los clientes en cuanto a su compra, ya que algunas de ellas requieren una atención inmediata y un servicio de calidad.

Cabe mencionar que el cliente es atraído por aquel producto que está ubicado en una zona clave del negocio, y que se encuentra en un estante ordenado y aseado es ahí donde entra en juego el trabajo que realiza el display de cada empresa. El producto debe ser ordenado de una forma adecuada pero sobre todo que inste al cliente a adquirir o comprar dicho producto.

1.4. Funciones del Merchandising.

“Las funciones del Merchandising están orientadas a favorecer la venta de los productos con el objetivo de obtener una determinada rentabilidad y satisfacer al cliente, así mismo lograr atraer a los clientes, incrementar las ventas a través de nuevas técnicas para lograr mayor reconocimiento comercial y estar preparado para seguir en el mercado creciendo y posesionándose de la mejor manera posible, entre las funciones están:

- ◆ Reforzar el posicionamiento de la empresa.
- ◆ Provocar interés, llamar atención, fomentar comparación y dirigir al cliente hacia la compra.
- ◆ Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al target de clientes

- ◆ Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.
- ◆ Poner los productos en manos de los consumidores, correcta ubicación, exhibición, señalización.
- ◆ Dotar de vida a los productos mediante el uso del color, las luces, el grafismo, arreglos, exhibiciones, que conviertan el producto en la “estrella” del establecimiento, para que de esa forma pueda cumplir su misión de venderse a sí mismo.
- ◆ Utilizar todos los recursos disponibles para lograr la seducción de los clientes vía los sentidos; impulsar, de esa forma, la compra de los productos “por impulso” “complementarios”. (Vigaray, 2004)

1.5- Ventajas del Merchandising.

Como se puede deducir de los planteamientos anteriores, la eficaz gestión del Merchandising aporta numerosas ventajas prácticas y concretas a la empresa. Además de las ya vistas, desde el punto de vista del marketing el Merchandising ofrece a las empresas las siguientes ventajas:

➤ Produce resultados muy rápidamente:

“La inversión en publicidad produce resultados a medio y largo plazo en términos de venta, mientras que el dinero invertido en el Merchandising produce resultados de inmediato en términos de incremento de los volúmenes de venta (esto no quiere decir que se puede suspender indefinidamente la publicidad, ya que ésta es la que genera nuevos consumidores) Ventajas, como la reducción del tiempo de compra de un producto, la transformación de un lugar frío de poco movimiento dentro de la bodega en una zona dinámica, caliente con vida.

Además, porque permite el mayor aprovechamiento del punto de venta mediante una atractiva decoración y el establecimiento de un orden que facilite la compra de los productos.

- ◆ Son actividades que se llevan a cabo en el momento justo de la compra.
- ◆ Pueden influir si su mensaje es relevante.

- ◆ Pueden dirigir hacia el producto.
- ◆ Pueden exaltar sus atributos.
- ◆ Pueden provocar compras de impulso

1.6. Desventajas.

- ◆ Si no es atractivo, el Merchandising puede hasta enfadar al consumidor.
- ◆ Puede pasar inadvertido.
- ◆ Puede no ser recordado
- ◆ Puede pasar a formar parte del panorama en muy poco tiempo.
- ◆ Requiere de mantenimiento.
- ◆ Genera muy mala imagen cuando se maltrata.” (Soriano)

Para evitar este tipo de problemas e incomodidad en los clientes es necesario tomar en cuenta una serie de detalles o ajustes que aunque parezcan insignificantes para algunos propietarios que descuidan los locales son de gran importancia sus clientes. Para esto se debe coger la ubicación adecuada, imágenes atractivas con colores que llamen la atención de los clientes y un mensaje adecuado, tomando en cuenta también la temporada en la que se encuentra.

2- MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.

“La primera impresión es lo que cuenta, por eso cuidar el interior del establecimiento, la decoración, la colocación de los productos, el tipo de iluminación, los colores en definitiva todo aquello conforma la imagen que el cliente percibe a través de los sentidos al entrar al establecimiento, es un elemento clave de hacer deseable y atractivo el punto de venta, se trata de hacer que la visita del cliente al punto de venta sea una experiencia seductora porque todo ello redundara a un aumento de cifras de venta.

¿Cómo lograrlo? Hace falta recurrir a las técnicas del Merchandising, para lograr esto se debería seguir los siguientes principios:

- ◆ La disposición del espacio interior debe resaltar la visibilidad de los productos.
- ◆ La decoración debe producir efectos estéticos positivos: interés, comodidad, relajación en el cliente.
- ◆ La imagen exterior escaparate, rotulo y fachada debe relacionarse con el giro del negocio.
- ◆ Los colores deben producir relajación, comodidad, tranquilidad en la mente del cliente.
- ◆ La iluminación es un elemento clave dentro del establecimiento, evitar las zonas poco iluminadas ya que producen sensaciones de descuido y pobreza.”
(Mezquita, 2004)

Cada uno de los elementos mencionados anteriormente son indispensables al aplicar el Merchandising dentro del punto de venta ya que cada uno tiene una importancia fundamental para el crecimiento del mismo.

3- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA LLAMADAS HELADAS.

“La empresa fue fundada en el año 2005 en la ciudad de León, los socios de esta empresa son el Licenciado Brian Forde de origen Estadounidense y el Ingeniero Edgar Cruz de nacionalidad Nicaragüense.

El nombre comercial de la empresa es “Llamadas Heladas” el cual se debió a que la primera sucursal ubicada en León compartía el local con una heladería; la gente realizaba llamadas y compraba helados o viceversa, cuando el negocio fue tomando forma decidieron combinar el nombre de ambas actividades y por tal razón se llamó “Llamadas Heladas”. Esta empresa ofrece un servicio de Llamadas nacionales e internacionales, adicionalmente se han venido integrando nuevos servicios como fax, la asistencia para llenar el formato de Visa Americana.

Además productos como la venta de chalupas en años anteriores, actualmente Loto que es un producto de la Lotería Nacional todo esto con el fin de satisfacer a los clientes. La empresa Llamadas heladas tiene sucursales en diferentes ciudades del país: Boaco, Camoapa, Chinandega, Ciudad Sandino, Ciudad Darío, Estelí, El viejo, Granada, Juigalpa, Jinotega, Jinotepe, León, Managua, Masaya, Matagalpa, Ocotal, Rivas, Sebaco, Somoto, Tipitapa.

La presente investigación fue realizada en la sucursal de la ciudad de Matagalpa en el punto de venta número uno ubicado en el costado este de la policía nacional de Matagalpa.” (Montenegro Rodriguez, 2012)

MISIÓN

“Facilitar la comunicación a través de productos y servicios accesibles y amigables para el uso de todos, siempre aprovechando la eficiencia de la tecnología para brindar comunicaciones rápidas a precios bajos.” (Montenegro Rodriguez, 2012)

VISIÓN

“Convertirnos en el centro de llamadas de preferencia en todo el país, brindando las mejores maneras de comunicarse y compartir utilizando la tecnología para brindar un mejor servicio a costos más favorable.” (Montenegro Rodriguez, 2012)

OBJETIVO

“Garantizar clientes fieles a la empresa por medio de un servicio de llamadas de alta calidad, atención personalizada y bajo costo.” (Montenegro Rodriguez, 2012)

4- CLASIFICACION DE LAS TECNICAS DEL MERCHANDISING.

El Merchandising se clasifica en técnicas externas e internas, como externas tenemos:

- Fachada
- Rotulo

- Accesibilidad y entrada
- Escaparate

“El Merchandising empieza como es obvio por el exterior del comercio: el rótulo, la entrada y el escaparate son los primeros elementos que va a ver un posible cliente, y ya está dicho que no hay más que una ocasión de generar una buena primera impresión.

Especialmente importante resulta el cuidado y atención del escaparate, ya que de su correcta gestión depende no sólo la idea que de nuestra tienda se haga un posible nuevo cliente, sino que además ha de animar a quien ya nos ha visitado alguna vez a volver a cruzar el umbral de nuestro establecimiento, es decir, mantener un correcto equilibrio entre ser una muestra del tipo de comercio que representa y al tiempo mostrar las últimas novedades.” (Pérez Serna, 2010)

Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas. Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio; con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado.

También se debe de tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan a su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen general de una determinada zona. Es muy importante que el local posea suficiente espacio libre para la movilidad del cliente, así se evita la conglomeración de personas, ya que esto conlleva a que el cliente se sofoque y pierda su paciencia ya que lo típico de toda persona es la impaciencia por la espera, lo que dará una insatisfacción y una mala impresión del local y por ende se perderá al cliente y los futuros clientes potenciales por una mala recomendación de la empresa. Ya que un cliente siempre requiere o visita un local limpio, cómodo y espacioso.

Aunque no se pueda dar al cliente todos los beneficios que espera porque de alguna o de otra manera será difícil complacer a la mayoría de los clientes que una empresa tenga, por tal razón se debe lograr la satisfacción del cliente y la buena impresión que se lleve del lugar visitado hay que recordar que la mejor publicidad es un cliente satisfecho.

Para las empresas la imagen exterior de sus establecimientos es fundamental ya que de esto dependen las intenciones del cliente de efectuar el acto de compra en un determinado punto de venta; una buena imagen del establecimiento provocará en el cliente una buena percepción del negocio y a simple juicio venta de excelentes productos de calidad.

En Matagalpa existen puntos de ventas que tienen una muy buena imagen en el exterior teniendo un buen diseño de sus estructuras; en contraste otras no poseen una buena imagen, es mas su visibilidad es deficiente sobre todo cuando anochece no se permite visualizar a cierta distancia su rotulo por la ubicación, tamaño e iluminación.

Cabe destacar que no se deben olvidar una serie de factores tangibles que intervienen al cliente al visitar un establecimiento los cuales son todos aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento, lo cual influye en gran manera la imagen del establecimiento.

Se debe tomar en cuenta que se vive en un mundo rodeado permanentemente de mensajes publicitarios, tanto las empresas como los organismos públicos utilizan carteles, vallas publicitarias, anuncios en prensa, radio, televisión y cuantos medios tienen a su alcance para hacer llegar al publico sus mensajes publicitarios.

A través del estudio del Merchandising se puede dar cuenta que el mantener una buena fachada, accesibilidad, rotulo, escaparate permite que el establecimiento pueda tener una mayor atracción hacia los transeúntes, lo cual genera mayores niveles de ventas.

4.1. Fachada

“La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento, tienda moderna, conservadora, innovadora de precios agresivos. Por esta razón, se deberán cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento), lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

La fachada es el factor en el cual están expresadas la motivación, buena percepción y la deducción (seducción) a simple vista de la calidad de los productos, por lo tanto es primera impresión que recibe el consumidor: limpia, bien conservada, claramente identificada e iluminada. Puede transformar a un peatón en visitante y luego, en cliente, por lo tanto la fachada debe ser el factor más importante para llamar la atención del público en general; por eso es importante realizar una fachada que está relacionada con el giro del negocio.

En la actualidad algunas empresas se identifican por los colores con los que pintan sus edificios o puntos de ventas, siendo esto distintivo de las mismas y fáciles identificaciones.

Elementos importantes de la fachada:

- Mantener una limpieza impecable
- Este bien iluminada

Las ocasiones para poner en marcha estas actividades son muy variadas:

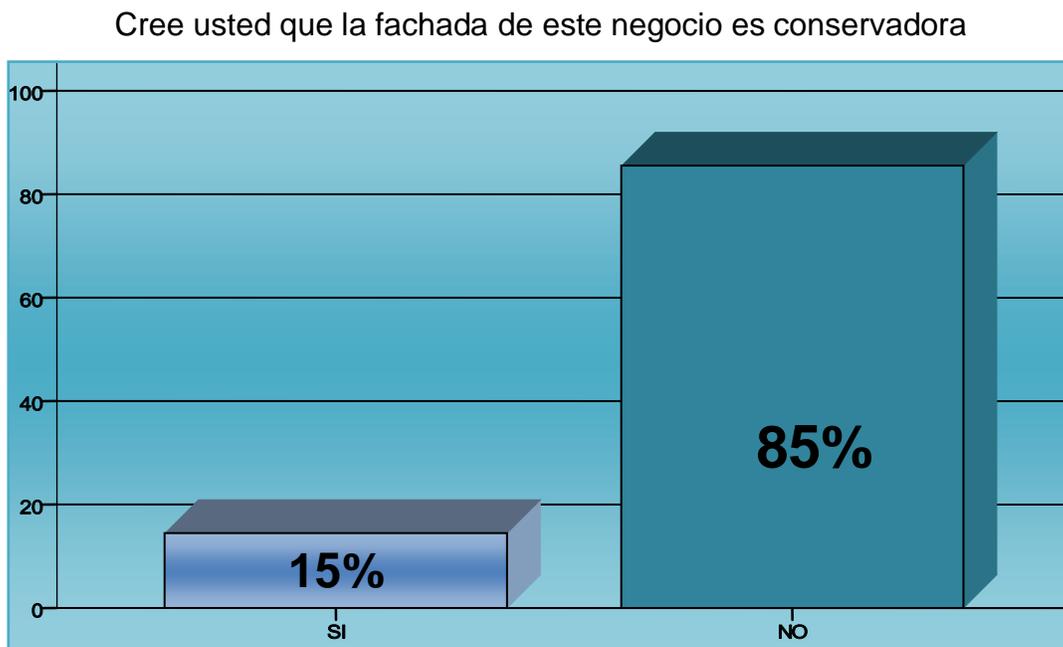
- Apertura del establecimiento
- Cambios de temporada
- Fiestas locales
- Aniversarios
- Fechas comerciales
- Promociones programadas

En ocasiones es posible utilizar la fachada del establecimiento para diferenciarse de los competidores, podemos realizar publicidad o adornar la tienda en función de la temporada; la fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo, por ejemplo en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños.

La fachada debe ser única en estilo a la hora de escoger los colores y adornos por temporada ya que a como sabemos vivimos en un mundo lleno de competencias; lo anterior hace referencia a que la fachada es la presentación única que hace al negocio original, es la representación directa que el cliente puede visualizar a simple vista.

En si puede decir que la fachada es uno de los elementos principales donde se deberá ser cuidadoso ya que esta es la que está continuamente presentando a cada cliente el establecimiento, y de esta dependerá que el local provoque algo llamativo en cada transeúnte y por ende la entrada al punto de venta como se puede ver en el siguiente grafico se demuestra la opinión de los clientes con respecto a la empresa de "Llamadas heladas".

Gráfico N°1. Fachada



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Llamadas Heladas

Según el **Gráfico N°1** existe un 85% de los clientes consideran que la fachada de llamada heladas no es conservadora por lo tanto no es completamente innovadora, ni llamativa y su diseño es antiguo y la imagen frontal o arquitectura se encuentra deteriorada, al contrario un 15% de los clientes de “llamadas heladas” afirman que la fachada es conservadora.

En base a los resultados presentados es indispensable resaltar que una buena Imagen de la empresa invita a los clientes a entrar al local, sin embargo los clientes afirman lo contrario que la fachada de “llamadas heladas” no provoca el deseo de entrar ya que su coloración es de poca atracción, le falta iluminación y por ende los clientes afirmaron que visitan este local por la necesidad de adquirir los servicios.

En Matagalpa según la observación directa que se realizó en el punto de venta de “llamadas heladas”, se pudo observar que prestan muy poca atención a la fachada de su negocio descuidando la imagen frontal de su establecimiento.

Cabe mencionar que el mantenimiento que se le pudiese realizar a la imagen no es algo primordial, según entrevista realizada a empleados del punto de venta, ya que ellos consideran que la ubicación e iluminación de la fachada se encuentra en buenas condiciones sin embargo, cabe destacar que esto es una gran desventaja en cuanto a la atracción de clientes ya que consideran el local como descuidado, por lo tanto con esta visión de los propietarios abren paso a la competencia. **Ver anexo N°6.**

Tomando en cuenta que la fachada es la carta de representación del negocio se ha observado que la empresa “llamadas heladas” presenta una imagen que se encuentra deteriorada.

Por lo cual se propone realizar cambios en la imagen exterior como coloración, reestructuración de la arquitectura, tomando como referencia que la buena presentación del negocio se convierte en un elemento determinante para la atracción de los clientes.

4.2. Rótulo

“Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, se trata por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás otorgándole individualidad, su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento, así es necesario que los elementos que lo componen como (colores símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio. El rótulo es el primer gran reclamo de todo punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

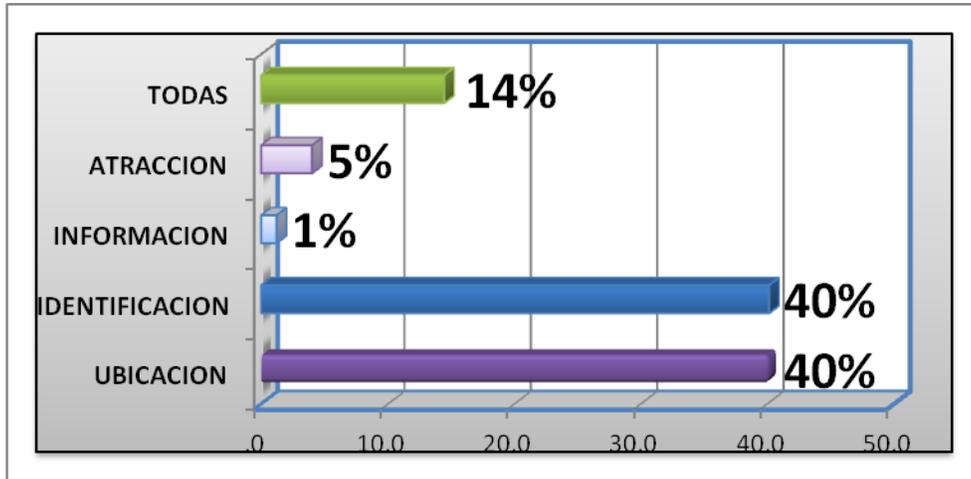
En este aspecto la empresa debe invertir en un rótulo que llame la atención del público local y extranjero, lo cual ser llamativo, con colores que no sean extravagantes, pero vistosos ser legible de manera que las personas de todas las edades lo puedan observar bien iluminado ya que este es una buena técnica de invitar a los clientes al negocio. Los rótulos constituyen la publicidad exterior por excelencia puesto que permite que su mensaje sea leído por muchos compradores potenciales, lo que facilitará las ventas. Los rótulos como medio de comunicación comercial son:

- Eficaces
- Baratos
- Fáciles (de instalar y mantener

De lo anterior se puede decir que el rótulo es el que identifica, representa y diferencia el establecimiento de otros que oferten los mismos servicios y productos u otros diferentes. El rótulo facilita que los clientes puedan ubicar el punto de venta con facilidad lo cual garantiza que la fluidez sea más frecuente, el rótulo es un vendedor silencioso que hace publicidad al punto de venta las 24 horas al día, es eficaz ya que es un comunicador comercial que invita al cliente a entrar al establecimiento por tal razón debe ser legible, con letras grandes y bien iluminado para que el cliente pueda ubicar el establecimiento con facilidad; Según encuestas realizadas a clientes de “Llamadas Heladas” opinan lo siguiente:

Gráfico N° 2. Rótulo

Por qué cree usted que es importante que un establecimiento tenga un rótulo

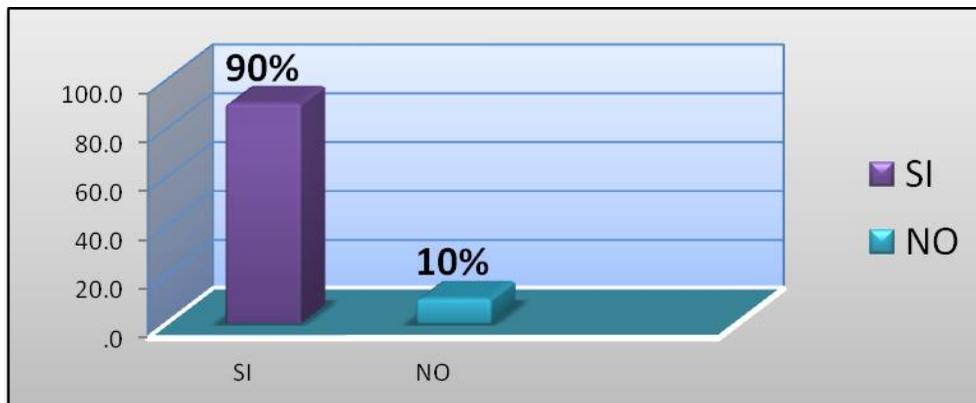


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Llamadas Heladas

En el **Gráfico N° 2** se muestra que del total de clientes encuestados un 40% argumenta que es muy importante que un establecimiento tenga un rótulo para la ubicación, sin embargo un 40% dice que un rótulo es importante para identificación, un 5 % por atracción y un 1% afirma que es importante por información y un 14 % afirma que todas las opciones son importantes.

Gráfico N° 3. Rótulo

Se relaciona el rotulo de "llamadas heladas" con el servicio que ofrece



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Llamadas Heladas

En el **Gráfico N° 3**, se muestra que un 90 % de los encuestados afirman que el rótulo de “llamadas heladas” está relacionado con el servicio que este ofrece, puesto que el logotipo y color de este está de acuerdo con el giro del negocio, de lo contrario un 10% de los clientes encuestados afirma que el rotulo de “llamadas heladas” no está relacionado con el giro del negocio.

Según entrevista que se realizó a empleados de “Llamadas Heladas” consideraron que el rotuló es el encargado de identificar el punto de venta, distinguirlo de otros establecimientos competidores y que es una publicidad exterior excelente.

Según observación directa que se realizo en este punto de venta la ubicación del rotulo no presenta un poder de atracción ya que la altura en la que se ubica no es la adecuada y tiene poca luminosidad.

Siendo el rotuló un elemento identificativo que otorga individualidad y originalidad al establecimiento y considerando que el utilizado actualmente en el punto de venta numero uno de “llamadas heladas” no cumple con las características que debe tener un rotulo, consideramos necesaria la ubicación de un rotulo de forma aérea que pueda observarse de todos los ángulos, con una buena iluminación que facilite la ubicación del punto de venta. **Ver anexo N° 7.**

4.3. Accesibilidad y entrada.

“Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático. Con independencia del tipo que elijas, no debes olvidar que el objetivo primordial de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, por lo que su diseño debe potenciar la facilidad de acceso conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) y totalmente despejada, es decir sin elementos que obstaculicen la entrada.

Por otra parte, la orientación de los accesos también es importante, ya que condiciona el recorrido de la clientela; la mejor elección por tanto, es situarla en la parte derecha de la fachada, dentro del flujo de circulación natural de las personas; la mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más.

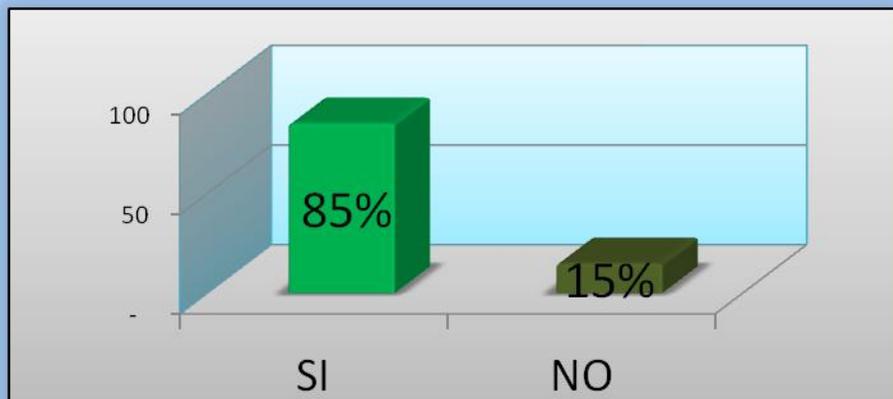
Teóricamente cuantas más entradas tenga un establecimiento, mayor será el flujo de clientes que acoja; sin embargo el problema de los robos ha supuesto siempre un límite al respecto. Así, muchos comerciantes han decidido cerrar una de las entradas para aumentar el control e incrementar la seguridad en el interior.” (Centro Europeo de Empresas e Innovacion de Galicia, 2007)

Cabe destacar que una excelente entrada facilitará la comodidad del cliente dentro del establecimiento por consiguiente es importante que el negocio tenga acceso de entradas adecuadas de manera que no obstaculice el ingreso del cliente y le invite pasar. Este aspecto es importante porque va a permitir que más clientes ingresen a nuestro local, se deba facilitar y definir muy bien el acceso al local, y sobre todo crear una sensación psicológica para que puedan ingresar los clientes. Por ejemplo una puerta negra, da una sensación de resistencia al ingreso, por lo contrario una puerta de cristal o de otro color invita a acceder al establecimiento.

La accesibilidad y entrada al negocio garantiza que el cliente pueda sentirse cómodo y satisfecho a la hora de visitar el establecimiento ya que la buena ubicación y el espacio que la entrada pueda tener es primordial porque esta es la encargada de invitar al cliente a pasar al punto de venta.

Gráfico N° 4. Accesibilidad y entrada.

Considera usted que la accesibilidad y entrada permite que más clientes entren al local



Fuente: encuesta realizada a clientes de Llamadas Helada

Según el **Gráfico N° 4** de los clientes de “llamadas heladas” el 85% afirma que la accesibilidad y entrada del punto de venta permite que más clientes entren al local ya que consideran que la puerta de accesibilidad de este punto de venta es amplia sin embargo un 15% opinan lo contrario ya que existe una limitante porque existe mucha circulación fuera del establecimiento lo que obstaculiza la entrada al mismo.

Los empleados de esta empresa aducen que para que el servicio fuese de mejor calidad ellos deberían tener locales amplios que garanticen la comodidad de sus clientes, donde puedan ofrecer además de sus servicios especializados un amplio parqueo y según ellos esto para los propietarios no es de relevancia.

Según observación directa la entrada al establecimiento es amplia ya que es una puerta que permanece abierta, cabe señalar que este punto de venta tiene dos puertas pero actualmente solamente se abre la que está ubicada en el lado izquierdo.

Considerando la importancia que tiene una buena accesibilidad para un punto de venta sugerimos a propietarios de este establecimiento abrir la puerta de entrada del lado derecho para facilitar la entrada de los clientes. **Ver anexo N°8.**

4.4. Escaparate.

“El escaparate es el principal vehículo de comunicación y atracción entre el establecimiento y su clientela. Para ello debe sintetizar y reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir lo que es y lo que vende. Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día; su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad, en resumen los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar, es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo).

Básicamente, diferenciamos dos tipos de escaparates:

- ◆ Abierto: cuando se puede ver el interior del establecimiento, ya que no Tiene fondo (se tiende hacia este tipo de escaparates).
- ◆ Cerrado: cuando hay un fondo que no permite ver el interior del establecimiento (su coste es más alto y su dinamismo menor).

El escaparate es el factor clave en la atracción de los nuevos clientes y no solo por el impacto visual que produce sino porque al igual que la fachada actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento.

El escaparate no es simplemente un lugar para las exhibiciones de los productos sino que constituye una herramienta más de la estrategia de comunicación.

Las funciones principales serán:

- Atraer y despertar el interés de los compradores
- Conferir una imagen distintiva
- Hacer frente a la competencia
- Incitar a entrar a la tienda y a comprar

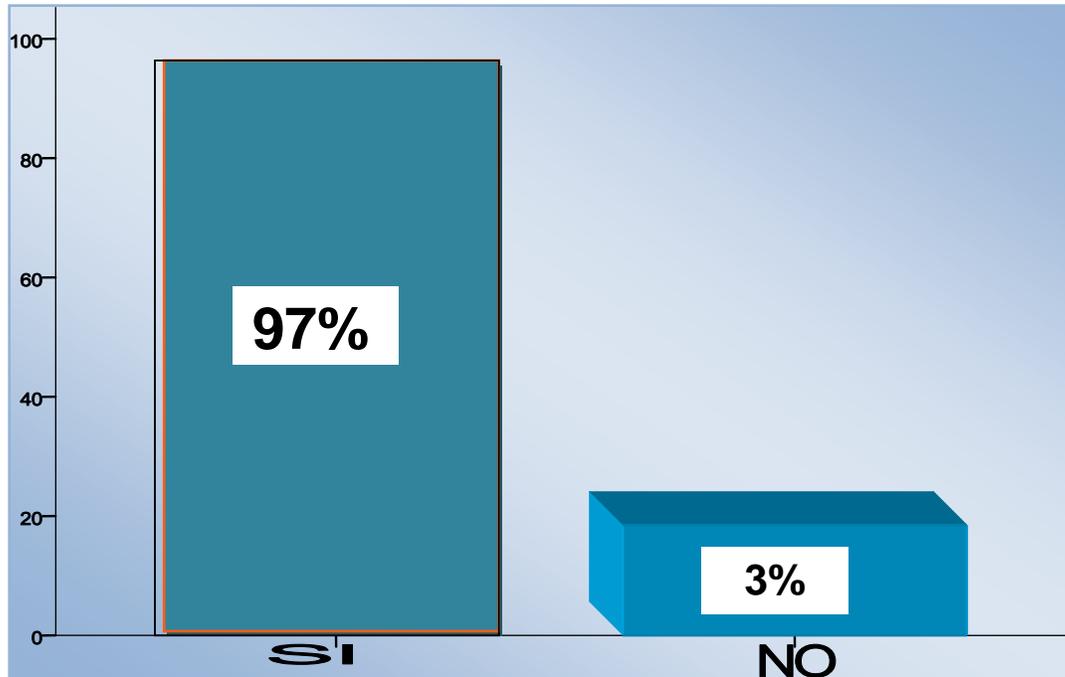
También debe tener un medio publicitario:

- Constituye una publicidad directa
- Permite presentar los productos de forma real
- Constituye un estímulo visual
- Es un medio fijo con un efecto multiplicador del mensaje
- Se adapta al tipo de clientela que pretende atraer.

Cabe destacar que el escaparate es un elemento de mucha importancia ya que es el encargado de atraer y despertar el interés de los clientes, es un vendedor silencioso que muestra lo que hay dentro del establecimiento lo cual llama la atención de los clientes invitándoles a entrar y observar lo que hay dentro del negocio de lo cual se obtiene una compra impulsiva.

Gráfico N° 5. Escaparate.

Considera usted que la función de un escaparate (Mostrador de madera, vitrinas) es atraer y despertar el interés de los compradores.



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Llamadas Heladas

Según el **Gráfico N°5** se muestra que un 97% de los clientes encuestados, consideran que la función de escaparate es atraer y despertar el interés del comprador constituyendo así la publicidad directa con el viandante, permitiendo presentar los productos de una forma real y visible lo que hace que el espectador sienta el deseo de realizar la compra por impulso, por otra parte un 3 % considera que el escaparate no atrae a los compradores. Para el personal que labora en dicha empresa el escaparate es solamente la manera como ofertar los productos existentes, y aducen que este tipo de negocio no amerita la utilización de un escaparate y consideran que sea un elemento fundamental para el incremento de las ventas dentro del punto de venta. Siguiendo la opinión de la mayoría de los encuestados es necesario recomendar colocar en la ventana de vidrio de la fachada de la tienda llamadas heladas cierta publicidad que ejecute la función de un escaparate de forma virtual. **Ver anexo N°9**

5- EL MERCHANDISING EN EL INTERIOR

Las técnicas en el interior son:

- Situación de secciones
- Circulación de clientes
- Colocación o implantación de los productos
- Ambientación
- Iluminación
- Aroma
- Mobiliario
- Colores
- Arquitectura
- Medios Psicológicos

“En el interior, los puntos básicos a tratar serán la situación de las secciones, circulación de clientes, colocación de productos, también necesitan especial atención lo que se puede llamar “condiciones ambientales” es decir, temperatura del local, colores utilizados en la decoración, cantidad de luz.” (Pérez Serna, 2010)

El tiempo del consumidor en el establecimiento es importante, si el tiempo es corto la compra es pequeña, si el tiempo es mucho se genera aglomeración, para eso es necesario facilitar la circulación, disminuir las obstrucciones y evitar los retrocesos, la ubicación del producto en las estanterías es importante, los productos ubicados a la altura de los ojos y pecho son los que más se vende, aquí se pueden colocar los productos de margen alto, de baja rotación, productos que necesitan incentivar su venta. Uno de los objetivos primordiales del Merchandising es rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento.

Ya que es el recurso más escaso y caro que posee, la distribución adecuada de la superficie de tu establecimiento será determinante para que alcances este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso.

Por lo que se refiere a la puerta de entrada, como ya se ha comentado, lo más favorable es situarla a la derecha, ya que facilita el recorrido de la clientela y para aumentar al máximo ese itinerario las cajas de cobro deben situarse en el lado opuesto a la puerta, es decir a la izquierda.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

La aplicación de las técnicas internas del Merchandising son de gran relevancia ya que son las que el cliente tomara en cuenta al momento de entrar al establecimiento, garantizarle al cliente condiciones ambientales adecuadas, pasillos, circulación dentro del establecimiento, buena ubicación de los servicios y producto permitirán que este se sienta cómodo y con el deseo de volver a visitar el punto de venta.

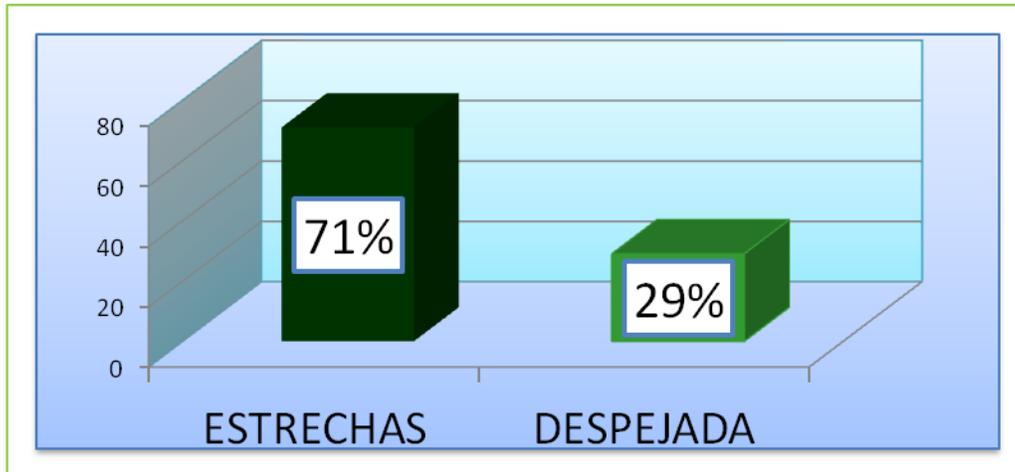
5.1. SITUACIÓN DE SECCIONES.

“Es repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones que va a tener el mismo, las secciones entre sí deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes complementariedad de los productos situar los productos de forma continua o en doble emplazamiento esto es en su familia lógica y en otra por afinidad de consumo.

Se requiere de un análisis para situar bien las estanterías, vitrinas, mesas dentro del establecimiento para que allá una accesible movilización de personas, al momento de colocar los productos tratar de optimizar espacios hacerlos por familia de los mismo, lograr una armonía entre productos colores, tamaño, para atraer más clientes ya que la situación de secciones es muy importantes para la buena circulación peatonal dentro del establecimiento. Los espacios que actualmente se utilizan para la ubicación de los productos y servicios permiten que los clientes puedan adquirir con facilidad los servicios ya que hay una mejor fluidez dentro del establecimiento que garantiza el crecimiento del negocio.” (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

Gráfico N° 6. Situación de secciones.

Cómo considera la ubicación de las secciones (cabinas, ciber café de este establecimiento)



Fuente: encuesta realizada a clientes de llamadas heladas

Según el **Gráfico N° 6** los clientes afirman que la ubicación de las cabinas de “llamadas heladas” son estrechas con un porcentaje de 71% ya que no se cuenta con un espacio adecuado considerando la ubicación del ciber café, por el contrario un 29% aducen que son despejada esto se refiere a las cabinas internamente; en cuanto al ciber café no existe privacidad para la venta de este servicio.

Según entrevista realizada a empleados consideran que dentro de este establecimiento muchas veces la ubicación de secciones no se encuentra en el lugar ideal, ya que el espacio es inadecuado, considerando que es muy importante la buena ubicación de estas para los clientes ya que entre mayor espacio haya dentro del local mejor será la comodidad para los clientes.

Dentro de este establecimiento se encuentra brindando el servicio de llamadas, ventas de diferentes productos y servicios, tomando en cuenta que la buena ubicación de los servicios y productos garantiza una mejor rentabilidad al negocio, se considera necesaria una reubicación de los productos y servicios dentro del punto de venta para garantizar la comodidad y privacidad de los clientes. **Ver anexo N°10.**

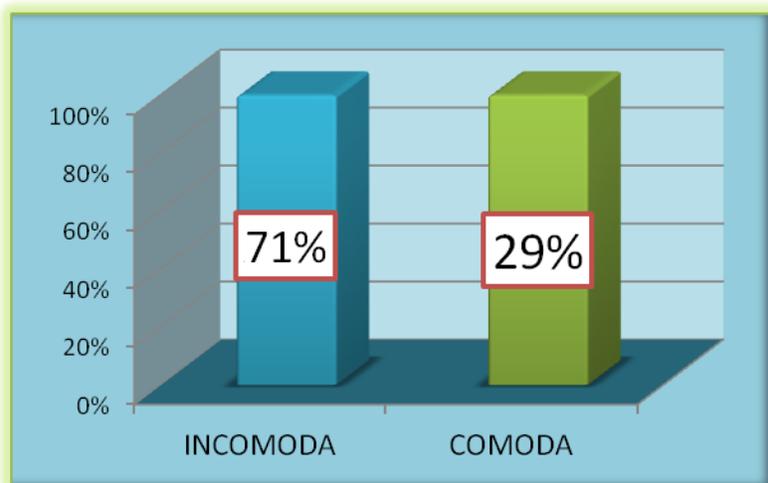
5.2. Circulación de los clientes.

“Circulación de los clientes dentro del punto de venta: la rapidez o velocidad de tránsito y el circuito, itinerario o ruta realizada.” (Vergara, 2012)

La circulación del cliente por la tienda dependerá de las compras planificadas que requieren de menos tiempo dentro del establecimiento, y las compras no planificadas requieren de más tiempo dentro del establecimiento ya que es adentro del mismo que decido que comprar. Pero todos los establecimientos ya sea de comercio o de servicio deben de contar con las secciones de manera que los clientes circulen dentro del establecimiento con facilidad.

Gráfico N° 7. Circulación de los clientes.

Cómo considera el espacio dentro del establecimiento



Fuente: encuesta realizada a clientes de llamadas heladas

Según **Gráfico N° 7** de las encuestas realizadas a clientes de “llamadas heladas” un 71% afirma que dentro del punto de venta la circulación es incomoda provocando efectos negativos al momento de realizar la compra, de lo contrario un 29 % de los clientes afirman que el lugar es lo suficientemente cómodo. Según los empleados del punto de venta N°1 de “Llamadas Heladas” consideran que es importante garantizar la buena circulación de los clientes dentro del establecimiento para generar rentabilidad.

Se pudo observar que la circulación de los clientes dentro de este punto de venta es conglomerada en cuanto a la adquisición de servicios de recargas en los días que existen promociones provocando embotellamiento y por ende una incomodidad dentro del establecimiento, el espacio existente dentro del punto de venta es un elemento importante cuando el cliente se encuentra dentro del establecimiento, ya que esto garantiza comodidad y tranquilidad, por esta razón se considera necesaria una ampliación de este punto de venta ya que presenta mucha conglomeración por ser un espacio muy pequeño.

5.3. Colocación o implantación de los productos.

Se puede decir que la implantación es el modo en que los productos se disponen a lo largo de la superficie de ventas, teniendo en cuenta la naturaleza de los mismos, los elementos estructurales del local y los criterios comerciales. Podemos realizar la implantación de tres formas:

- Implantación por productos
- Implantación por secciones
- Implantación por lineales

Implantación por productos

La implantación por familias de productos se realiza teniendo en cuenta la naturaleza de los mismos, y una serie de características determinantes en el ámbito comercial:

- Productos de atracción
- Productos de compra racional e impulsiva
- La complementariedad de los productos
- Manipulación de los productos
- Conservación de los productos
- Productos de riesgo

Implantación por secciones

Una de las decisiones del responsable comercial de la zona de ventas, es determinar el espacio destinado a cada sección, su orientación y relación entre sí. No existe una normativa genérica que defina la colocación ideal de las secciones, pero debemos tener en cuenta siempre, los siguientes criterios:

- El cliente debe realizar la compra con satisfacción y comodidad.
- La sala de ventas debe rentabilizar al máximo todos los espacios, y ninguna sección debe perjudicar a otra.
- La distribución del local debe hacerse con perspectiva de futuro.
- La distribución de los productos debe respetar la naturaleza y complementariedad de los mismos.

Implantación por lineales

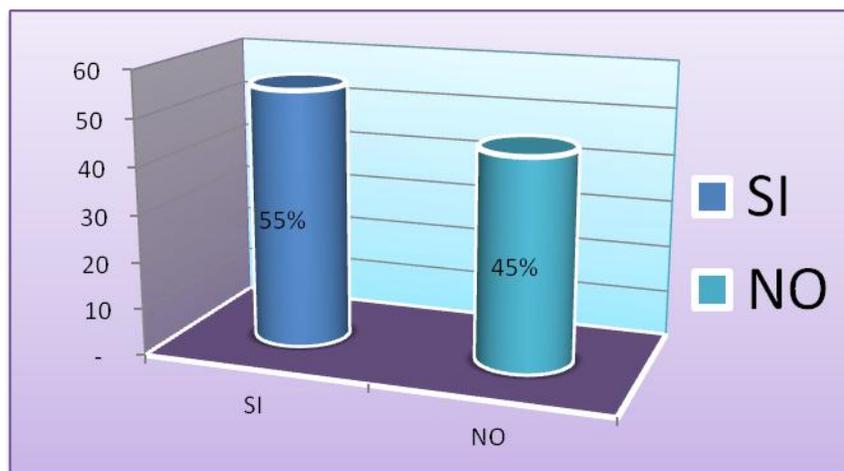
El lineal es el espacio de la tienda destinado para la colocación y presentación de productos; no es un mueble, sino una medida de la longitud de exposición de la mercancía. El lineal constituye el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas, y demás mobiliario destinado a la exposición de productos, incluido el suelo. Podemos distinguir dos tipos de lineal:

- Lineal a ras de suelo
- La longitud que ofrece un expositor a ras de suelo, es decir los metros disponibles al nivel del suelo.
- Lineal desarrollado
- Corresponde a la superficie total de exposición. Lo podemos calcular multiplicando la longitud a ras de suelo por el número de baldas o estanterías que posea cada mueble. (Coma Viñas , 2008). Este es otro elemento determinante a la hora de comprar los productos, tanto para el cliente como para el ofertante ya que de esto dependerá que se realice la compra, los productos deben de estar colocados y presentados de manera

que el cliente no tenga dificultad para verlos, entre más a la vista del cliente estén los productos más interés mostrara este por la compra de los mismos, además hay que tomar en cuenta que hay clientes que se dejan llevar por lo que está a la vista, otros son tímidos que si no ven un producto dan por entendido que no está disponible. El lugar que se ubica el producto debe ser un atractivo este deberá permitir al cliente poder observar e interactuar directamente con el producto o servicio para poder adquirirlo con mayor rapidez y confianza.

Gráfico N° 8 Colocación e implantación de los productos.

Le gusta la ubicación en que se encuentran los servicios y productos de Llamadas Heladas para adquirirlos



Fuente: encuesta realizada a clientes de llamadas heladas

Según **Gráfico N° 8** los clientes de “llamadas heladas afirman” que los servicios que ofertan se encuentran bien ubicados con una aceptación del 55%, de lo contrario un 45% de los clientes afirman que estos servicios se encuentran mal ubicados ya que existe un espacio insuficiente obstaculizando la circulación de los clientes.

En relación a la colocación e implantación de los productos los empleados de la empresa “Llamadas Heladas” mencionan que los servicios y productos que se ofertan en este punto de venta se encuentran ubicados por la utilidad que se le da al producto o servicio, considerando que la ubicación de sus productos y servicios requiere de una reubicación para facilitar la adquisición de los mismos.

La colocación de los servicios y productos garantiza mejores ventas ya que facilita la observación directa del cliente al servicio o producto. Siendo este un elemento importante se propone realizar una mejor colocación de los servicios y productos ya que actualmente están muy conglomeradas y no brindan comodidad al cliente. **Ver anexo N°12.**

5.4. Ambientación.

Los puntos de venta se deben “vestir” como se viste un ser humano, en navidad nos ponemos gorros rojos y verdes, y en época de campeonato la camiseta de la selección, así mismo nos vestimos elegantes, románticos y perfumados para la ocasión. El punto de venta se debe adecuar y vestir para cada temporada comercial fechas especiales o modelos de relacionamiento deseado con el cliente o cliente potencial. (Sarmiento)

La animación en el punto de venta es uno de los pilares básicos del actual Merchandising, que para su éxito requiere que tanto fabricante como distribuidores colaboren activamente con el objeto de llegar al consumidor final a través de la seducción y atracción hacia el punto de venta de los clientes "shopper" y la retención de los clientes "buyer".

“El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no ha otro, quiere saber donde hay que comprar y no que comprar, le preocupan aspectos como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento, y los precios en general, por lo tanto a este se le aplicara un Merchandising de entrada o externo. El cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basara su decisión de compra en los precios, calidad de los productos, ofertas y trato recibido, lo cual a este se le aplicara un Merchandising de salida o interno”. (Paixao, 2011)

Cabe destacar que las empresas no deben descuidar los factores tanto externos como internos ya que hacen que los clientes entren al local y los internos hacen que el cliente compre determinados artículos cuando esta dentro del punto de venta.

La ambientación se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos, su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra dentro de la ambientación están: el color, La temperatura, Los aromas, se puede decir que la ambientación se refiere a la sensación que se debe provocar en el cliente al entrar al establecimiento, cada cliente tiene gustos diferentes y debemos adecuar nuestro negocio pensando en la satisfacción de los diferentes tipos de clientes.

El ambiente del negocio deberá provocar en los clientes una sensación de tranquilidad para asegurar así que el cliente vuelva a visitar el punto de venta, se hace mención que actualmente la ambientación de “Llamadas Heladas” no es adecuada ya que no hay decoraciones alusivas a temporadas especiales del año, existe poco interés de mejorar las condiciones de la imagen de la empresa, considerando que esto no es de relevancia.

La empresa “llamadas heladas” actualmente no está haciendo uso de esta técnica del Merchandising, según observación directa y encuesta se pudo dar cuenta que no existe una animación adecuada que incentive a los clientes a volver a visitar el punto de venta por esta razón se considera necesario un cambio en la imagen interior del establecimiento.

5.5. Iluminación.

La luz: Es uno de los elementos esenciales ya que, dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos, la iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables).

En el arte de crear atmósferas, la luz juega un papel fundamental ya que resulta ser un elemento emocional que condiciona no solo la imagen del establecimiento sino, incluso la relación entre el cliente y los vendedores, causando un gran impacto en la percepción del observador de forma consciente e inconsciente.

Los objetivos fundamentales que debe de perseguir todo detallista son los siguientes:

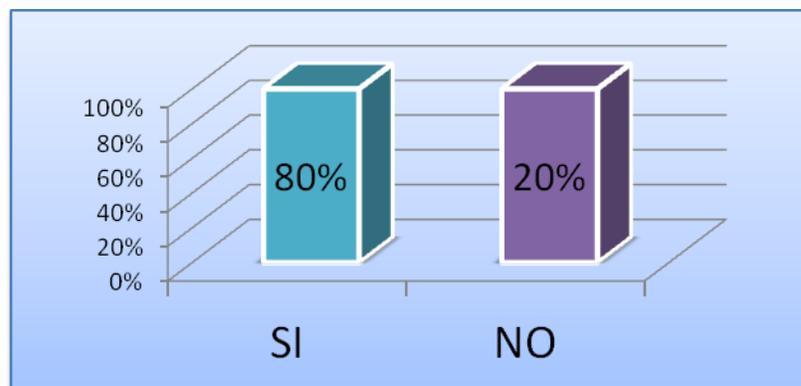
-Atraer al cliente, mediante la cantidad, calidad y el efecto de la luz sobre los objetos propuestos.

-Iniciar o motivar la compra, de modo que el cliente se sienta lo suficientemente intrigado por el producto, como para requerir una mayor información visual (color, forma, detalles) aproximándose físicamente al mismo.

-Completar la operación de venta, de modo que el nivel de iluminación y las propiedades de color del alumbrado interior reflejen las propiedades del producto en el punto de venta y sean, además adecuadas para las tareas visuales de los trabajadores. El nivel de iluminación debe de variar en función del producto exhibido. Es un error pensar que cuanto mayor es la iluminación mejor para las ventas. (Sarmiento). “La adrenalina se genera en el cerebro como consecuencia del sentido de ansiedad, y uno de los disparadores en el proceso del comportamiento humano es la luz, a menor luz mayor adrenalina, y en consecuencia, a mejor iluminación menor estrés, menor intranquilidad, y mayor probabilidad de compra del cliente en el punto de venta, es por ello que se debe motivar al cliente mediante un nivel luminoso que acapare su atención, y active en él la necesidad de compra.” (Sarmiento)

Gráfico N °9. La iluminación.

Considera que la iluminación es la adecuada para este establecimiento



Fuente: encuesta realizada a clientes de llamadas heladas

Según el **Gráfico N°9**. Clientes de “llamadas heladas” consideran que la iluminación es adecuada con una aceptación de 80 %, la cual facilita la visibilidad tanto externa como interna durante la noche en el negocio y llama la atención del cliente; sin embargo un 20% afirma lo contrario, actualmente la empresa “llamadas heladas” cuenta con una iluminación adecuada tanto en el interior del punto de venta como dentro de las cabinas, garantizando comodidad y satisfacción del cliente.

Sin embargo, en la parte externa del establecimiento no existe la iluminación adecuada, por lo que se sugiere instalación de lámparas de mercurio para una mejor iluminación. **Ver anexo N°13.**

5.6. Temperatura.

“El nivel de temperatura resulta ser un elemento decisivo del comportamiento y acto de compra, adquiriendo una especial importancia en épocas extremas.

-Fuertes calores: El establecimiento si tiende a convertirse en un horno, echará hacia atrás al cliente o reducirá significativamente el tiempo invertido en la compra.

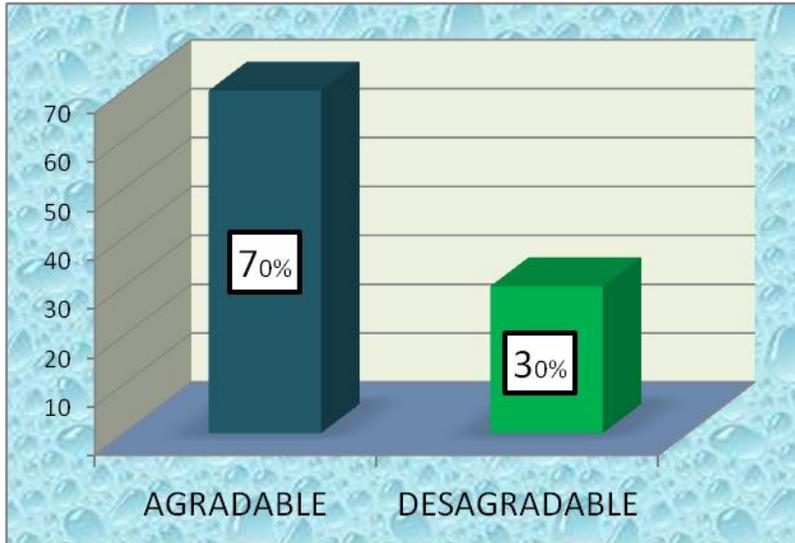
-Fríos intensos: Si el local se encuentra por debajo de los 15° centígrados, los clientes se darán mucha prisa por salir y el personal se pondrá enfermo. La temperatura ideal dentro de un establecimiento comercial oscila entre los 18 y 23 grados. Aunque suele ser modificada para provocar determinadas reacciones en el ánimo y los sentimientos del consumidor.

Para mantener la temperatura adecuada se debe tener una maquinaria adecuada al ambiente tipo de la zona en la que se ubique el establecimiento, por ejemplo, el aire acondicionado tendrá diferente kilo frigorías. Es por eso que se debe estar al tanto de las maquinas tecnológicas, que brindan seguridad y estabilidad en la empresa o en el punto de venta.” (Sarmiento).

La temperatura que deberá tener un negocio debe ser una temperatura moderada que pueda satisfacer el gusto de los clientes, se debe considerar esto ya que los gustos de cada personas son diferentes y nos debemos enfocar en todos los clientes, una buena temperatura garantiza la fluidez de los clientes.

Gráfico N° 10. Temperatura.

Cómo considera la temperatura de este establecimiento



Fuente: encuesta realizada a clientes de Llamadas Heladas

Según **Gráficos N° 10**, los clientes de “llamadas heladas” consideran con 70% que la temperatura de llamadas heladas es agradable ya que la estructura de las puertas de entrada del negocio brindan un fácil acceso a las corrientes de aire, influyendo de manera positiva en los clientes, esto junto con el adecuado uso del aire acondicionado dentro de las cabinas y un 30% afirman lo contrario.

Cabe mencionar que en la entrevista realizada a empleados de la empresa “Llamadas Heladas” se nos hace mención que no se utiliza ningún tipo de ventilación artificial, ya que el local no requiere de este servicio debido a que permanece con sus puertas abiertas lo que permite una ventilación natural.

5.7. AROMA

Hasta los estudios de Richard Axel y Linda Bock, el sentido del olfato era un misterio; ambos científicos descubrieron la existencia de unos 1,000 genes que sirven de receptores olfativos, que a su vez son capaces de reconocer y memorizar las estimadas 10,000 sustancias odoríferas que se conocen.

El olfato es uno de los sentidos que más incógnitas ha planteado a la comunidad científica desde hace muchos años, el olfato es algo muy complejo, no es sólo un sentido por el cual percibimos el olor de las cosas sino que interviene y está muy ligado a la memoria y las emociones.

Determinados olores nos ayudan a detectar cualidades que consideramos como positivos o negativas, recordando que un olor singular puede desatar recuerdos antiguos, como la clásica paradoja de Marcel Proust, donde el comer magdalenas le recordaba un momento de su infancia.

El aroma nos hace recordar momentos o persona asociados a determinadas fragancias; esta memoria se conserva por muchos años en el cerebro. En el arte de crear atmósferas, el aroma juega un papel esencial.

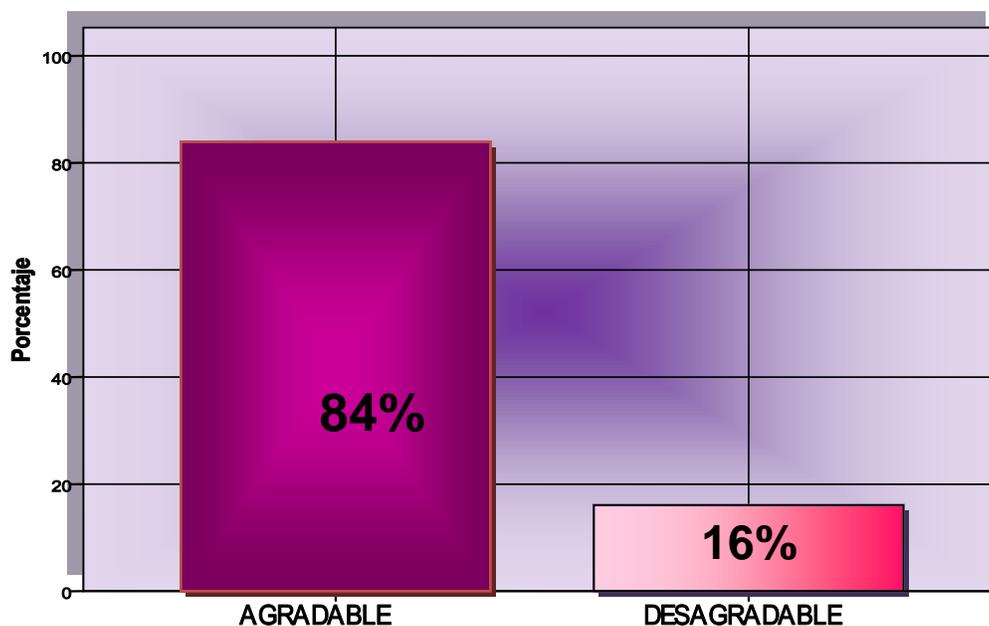
El aroma puede activar o relajar los sentidos, lo asociamos con diferentes estilos de vida, edad, sexo, posición social, personalidad, lo asociamos a lo clásico o a lo moderno, también a lo infantil, lo joven y lo adulto, en líneas generales el aroma sirve para potenciar o confrontar una atmósfera que permita aumentar la probabilidad de compra.

Para conseguir comunicar a través del olfato debemos regirnos por dos principios básicos:

1. Eliminación de olores desagradables: Deberemos de realizar una adecuada implantación de un sistema extractor de olores desagradables, por regla general, los orificios de ventilación irán ubicados estratégicamente en los murales o góndolas de exhibición de los productos.
2. Estimular el acto de compra mediante olores agradables: Existen diversas fórmulas muy simples y que en la práctica suelen venir aplicándose a los diferentes supermercados y entre los que podemos citar: (Sarmiento)

Gráfico N° 11. El aroma.

Cómo considera el aroma de este establecimiento



Fuente: encuesta realizada a clientes de llamadas heladas

Se observa en el **Gráfico N°11** que el 84% de los clientes afirman que los aromas utilizados en este local son agradables y que no influyen sobre ellos de manera negativa al contrario el 16% lo considera desagradable debido a diferentes razones.

En entrevista realizada a personal de “Llamadas Heladas” se nos menciona que el uso de fragancias aromáticas es relevante para la atracción de los clientes dentro del punto de venta. Actualmente la empresa utiliza productos aromáticos para la limpieza del local como Pine Sol, Azistin y otras fragancias aromáticas, al momento de visitar el establecimiento se puede percibir un aroma agradable.

5.8. Mobiliario.

Hoy en día, la estabilidad de un comercio se relaciona con la desaparición de las barreras entre la mercancía, el cliente y la presentación del producto se realiza mediante un mobiliario de presentación que debe cubrir varias premisas.

El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe estar en armonía con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece. Debe ser seleccionado en función de los productos que vaya a contener, facilitando y potenciando su presentación, debe hacerse una gestión eficaz del mismo adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas y evitando espacios colapsados, debe poder adaptarse a posibles modificaciones en su disposición a la hora de elegir el mobiliario se deben considerar el siguiente punto:

“Estabilidad: el mobiliario debe de ser firme.

Capacidad estética: el mobiliario tiene que tener buena imagen, ya que desde él se presenta el producto.

Capacidad de comunicación: sería aceptable que el mobiliario nos impresione, nos impacte y que pueda atraer la atención.

Susceptible de modificación: es óptimo que se pudiera modificar con facilidad, esto implica que se pueda cambiar la imagen del punto de venta de una manera económica y agradable.

Originalidad: debe destacar la originalidad del propietario y del negocio para destacar del resto de los competidores.

Uniformidad: debe dar sensación de orden y de estabilidad, todo el mobiliario debe seguir la misma línea.

Tamaño: el tamaño va en función del espacio que tengamos en el punto de venta el espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento es lo que se conoce como lineal. Se trata de la longitud de exposición horizontal de los muebles (estanterías, góndolas) así como de otros elementos de presentación de productos (soportes, accesorios para colgar perchas, vitrinas de productos refrigerados.” (Cardoza, 2012)

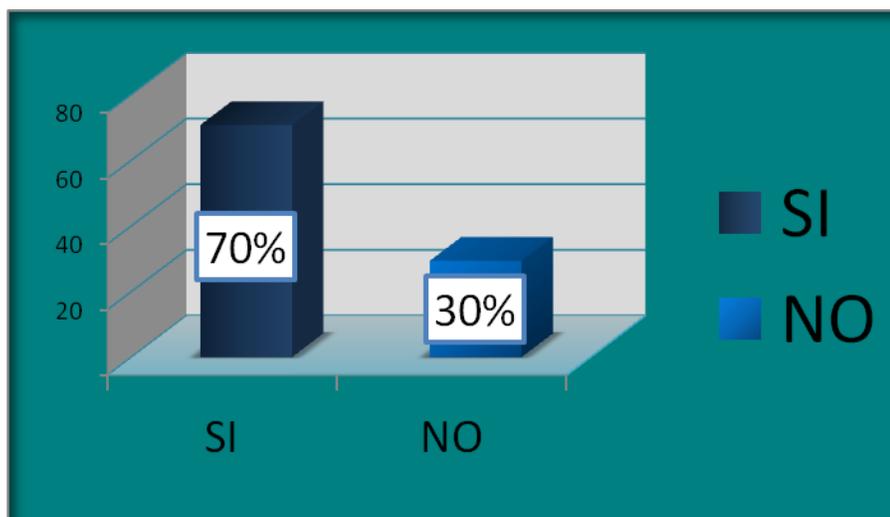
Este factor influye directamente en la visibilidad de los productos y preservar la calidad de los mismos, los clientes desean ver lo que el negocio oferta para así comprar, ya que existen clientes impulsivos que a primera vista deciden hacer la compra y un adecuado mobiliario ayudara ofrecer un servicio con satisfacción.

Es fundamental para los puntos de ventas que su mobiliario este en óptimas condiciones y diseñados para el tipo de productos que ofrecen, la mayoría de estas cuentan con vitrinas movibles y mostradores de madera que llaman la atención del cliente.

El mobiliario que se debe utilizar en los diferentes puntos de venta debe diseñarse adecuarse al espacio existente dentro del mismo para que permita a los clientes poder visualizar con facilidad cada uno de los productos y servicios ofertados.

Gráfico N° 12. Mobiliario.

El mobiliario que tiene este local le permite con facilidad adquirir los productos y servicios



Fuente: encuesta realizada a clientes de llamadas heladas

Se observa en el **Gráfico N°12** que el 70 % de los clientes de “llamadas heladas” afirman que el mobiliario que posee facilita la adquisición de los productos y servicios, y brindan conformidad al usuario sin embargo el 30% afirma que el mobiliario utilizado no facilita la adquisición de los productos y servicios.

En entrevista realizada se da a conocer que la empresa “Llamadas Heladas” cuenta con diferentes tipos de mobiliarios como: Mueble de madera, Cabina, Mostrador los cuales facilitan la observación del producto y la adquisición de los servicios.

5.9. Colores.

Hay un elemento que siempre está presente en todo concepto creativo, ese es el Color, el impacto, sugestión y persuasión que se puede conseguir con este elemento no puede compararse a nada más, sin embargo el uso estratégico y táctico es utilizado por muy pocas personas. Hoy en día todo mercadólogo y gerente de Trade Marketing debe manejar el uso del color, y no solo por simple diferenciación (que es importante) sino para provocar más que nada reacciones en los consumidores.

Es precisamente el color lo que muchas veces queda de referencia como idea dominante en nuestras mentes, y esto puede explotarse de manera generalizada y masiva, por ejemplo el rosado como elemento femenino y el azul como masculino. La psicología del color bien estudiada, analizada y aplicada conlleva a crear experiencias, percepciones y sentimientos específicos con respecto a las marcas, y recordemos que hoy en día la personalidad de una marca es más importante en la mayoría de los casos que el producto mismo. El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador, su uso de forma creativa determina en buena parte el éxito del formato comercial, ya que se ha demostrado que los consumidores perciben cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. "Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar

sentimientos totalmente opuestos por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.” (Ceramica Artistica y acuarela)

Gráfico N° .13 El Color en el Punto de Venta.

Le agradan los colores que presenta este establecimiento



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Llamadas Heladas

En el **Gráfico N° 13** se muestra que el 64% de los clientes afirman que le agrada el color celeste y azul que presenta llamadas heladas ya que es un color llamativo provocando una sensación de alegría y frío para ellos.

En entrevista realizada se pudo dar cuenta que el color azul se debe al nombre de “Llamadas Heladas” y este nombre a que originalmente se vendió helados dentro de la primera sucursal ubicada en la ciudad de León, por lo tanto con ese con este color se pretende proyectar un lugar frío, donde hay mucho hielo.

5.10. Arquitectura.

La arquitectura exterior del establecimiento, los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico, la arquitectura exterior

de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

La identidad: Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

La entrada: Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial.

El escaparate: Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.

Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”. (Borja Palomares, 2000).

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra.

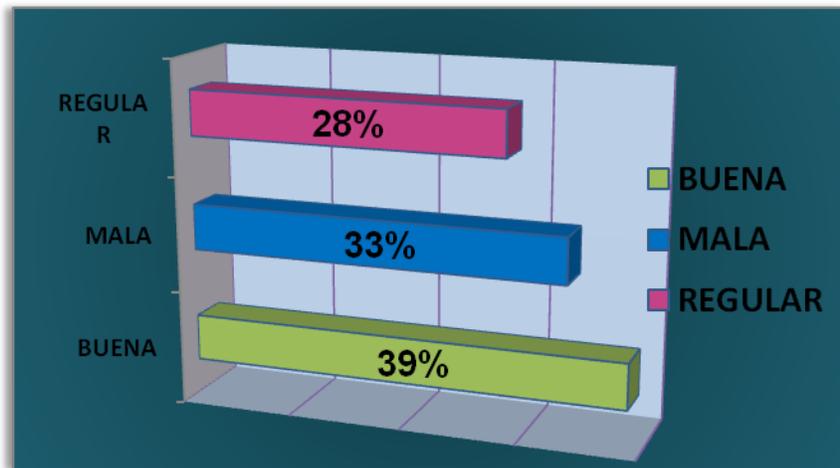
Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de Merchandising debe resolver ¿DÓNDE? localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas.

Determinación del punto de acceso: Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural.

Gráfico N° 14. Arquitectura.

Cómo considera la arquitectura de este local



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Llamadas Heladas

Según las encuestas realizadas a clientes de “llamadas heladas” consideran que la arquitectura se encuentra en buenas condiciones con aceptación del 39%; un 33% la consideran mala ya que la pintura es antigua y el 28 % la considera regular debido a que la infraestructura se encuentra en malas condiciones.

5.11. Medios psicológicos

Tipos de promoción de ventas.

Publicidad: significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.

Publicidad en el lugar de venta

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta, la “Publicidad en el Lugar de Venta” 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 que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio.

Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada.

Esta es una técnica que ayuda al punto de comercio para vender a aquellos productos que tienen poca rotación en el local, es decir que no se venden en grandes cantidades ya sea por su marca o baja calidad.

Los objetivos básicos de esta acción son:

- Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación.
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

- **Mencionamos algunos de ellos:**

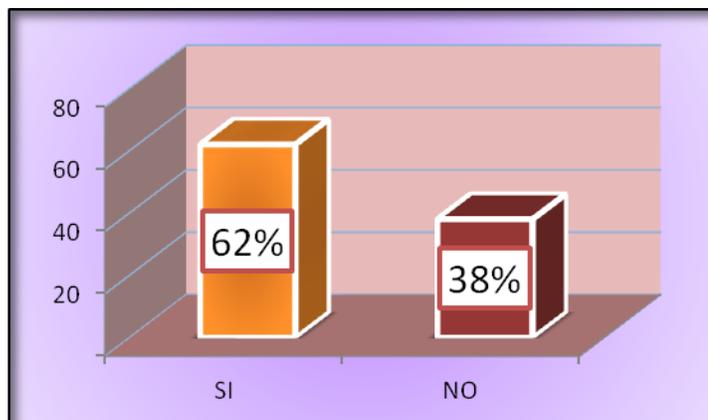
- Cartel.
- Display, que viene a ser un cartel con un soporte que le permite auto sustentarse.
- Panel tradicional o luminoso.
- Expositor o distribuidor del producto, que facilita el alcance del producto o la información por el propio comprador.
- Material animado.
- Stand o puesto de información.
- Móvil, banderolas y otros recursos que se suspenden y se mueven con el aire.
- PLV sonoro o audiovisual, que permite utilizar las posibilidades propias de estos medios ofreciendo, por ejemplo demostraciones de uso el producto.” (Media Publicidad)

Promoción y publicidad

El conjunto de técnicas físicas, psicológicas, de estímulo y personales, orientadas a dar vida al establecimiento con objeto de que sea percibido como atractivo y diferente frente a sus competidores.

Gráfico N° 15. Promoción y publicidad.

Considera adecuada la publicidad utilizada en este local



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Llamadas Heladas

Según el **Gráfico N°15** clientes de “Llamadas Heladas” afirman con un 62% que el tipo de publicidad que utiliza llamadas es la adecuada sin embargo el 38% consideran que no es la adecuada ya que solamente se hace uso de la publicidad interna, según entrevista realizada al personal que labora en la empresa afirma que para dar publicidad a los servicios y productos utiliza pizarras y carteles, según la observación directa la publicidad utilizada no es adecuada por lo que se sugiere realizar una publicidad externa que permita al establecimiento darse a conocer por los diferentes medios de comunicación. **Ver anexo N°14.**

Promoción

“consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. De los conceptos anteriores podemos entender que las promociones en el punto de venta se refiere a los incentivos y conjunto de técnicas cuyo fin es la de motivar a los compradores, clientes o consumidores a adquirir determinado producto o servicio al momento.

Aunque la promoción de ventas abarca mucho más herramientas tales como las recompensas por ser cliente habitual, los cupones, los reembolsos, etc., solo me enfocare a una sola herramienta que es la de Promociones en el punto de venta, pues de alguna manera esta engloba a otras viéndolo desde el punto de vista del visual Merchandising.

Las promociones en el punto de venta son muy importantes, pues muchas de las veces refuerzan la publicidad presentadas en los medios masivos, los supermercados y centros comerciales son un muy buen ejemplo de la aplicación de esta herramienta, podemos observar en grandes tiendas como Wal-Mart, Soriana o Chedraui, exhibidores o stands especiales para promocionar cierto producto ya sea esta nuevo o simplemente presente nuevas características como el tamaño, presentación.

Generalmente este tipo de promociones siempre van acompañados de ideas creativas que logran llamar y capturar la atención de los clientes, es ahí en donde radica la importancia del Visual Merchandising, imaginémosnos a un empleado promoviendo un nuevo producto en un stand o anaquel sencillo e igual a todos los demás, obviamente no llamaría mucho la atención de los clientes. (Valda, 2012)

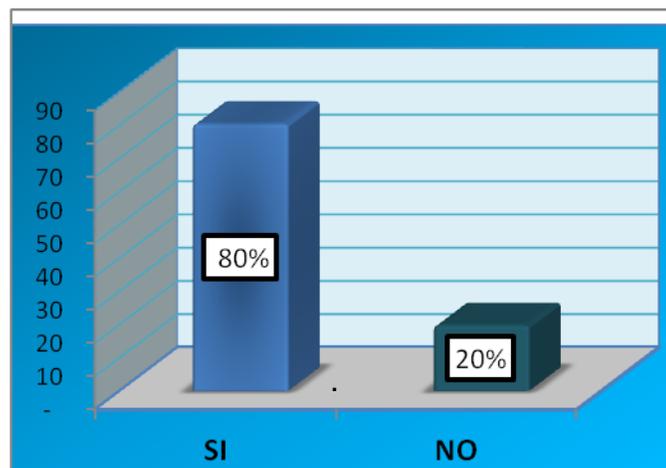
Técnicas publicitarias

Aunque la adquisición de un producto determinado sea el fin último de la publicidad, un anuncio publicitario no pretende vender un objeto, sino determinados valores asociados a él. Por ejemplo, la publicidad de un coche raramente se limita a la descripción de las características técnicas de ese vehículo; más bien transmite ideas sobre el éxito, confort o un modelo de vida concreto. La repetición es un recurso empleado frecuentemente en publicidad un mismo producto puede anunciarse en diversos medios (radio, prensa escrita, televisión, vallas) o aparecer varias veces al día en el mismo medio –televisión por ejemplo- o todos los días en el mismo medio y en la misma franja horaria.

Los anuncios que se hacen actualmente incluyen nuevas técnicas para persuadir a los consumidores: en la publicidad en prensa escrita es frecuente incorporar bandas perfumadas al anunciar determinados productos y en ese y otros medios se busca la intervención en el spot publicitario de personajes de la vida pública. Considerando la importancia de las estrategias de promoción y publicidad que una empresa debe implementar para dar a conocer el servicio y producto que ofrece, consideramos que esta empresa debe de utilizar un tipo de publicidad diferente, dándose a conocer a toda la población ya que solamente utiliza una publicidad interna.

Grafico N° 16. Promoción.

Le gustan las promociones que realiza llamadas heladas



Fuente: encuesta realizada a clientes de llamadas heladas

Según el **Gráfico N°16**. El 80% de los clientes afirman que le gustan las promociones que ofertan “llamadas heladas” ya que son atractivas y benefician a todo tipo de cliente, estas varían dependiendo de la necesidad de cada usuario.

De lo contrario un 20% opina que no le gustan las promociones ya que las consideran dirigidas a clientes que realizan llamadas internacionales. Según entrevista realizada a personal que labora en “llamadas heladas” confirma que para ellos la promoción es de mucha importancia porque les permite mantener la clientela y atraer clientes potenciales ofertando una diversa gama de servicios destinados a todo tipo de clientes de acuerdo a las necesidades de cada uno.

V- Conclusiones

De acuerdo al desarrollo del presente trabajo investigativo se llego a las siguientes conclusiones:

- Como técnicas externas del Merchandising aplicadas en la empresa “llamadas heladas” se describieron las siguientes: la fachada, el rotulo, la accesibilidad y escaparate. Así mismo en la parte interna: situación de secciones, circulación de clientes, colocación o implantación de los productos, condiciones ambientales y medios psicológicos.
- En los medios descritos se logró analizar la necesidad de implementar técnicas de Merchandising para mejorar el aspecto tanto exterior como interior y lograr un impacto más significativo en la venta dado que lo que se ha hecho hasta ahora se ha basado únicamente en el conocimiento empírico y estos elementos necesitan realzar y vender por si mismos los productos y servicios que ofrece la empresa “llamadas heladas”.
- Por tanto se recomienda iniciar un proceso paulatino de remodelación pero enfocado en cumplir las técnicas del Merchandising para obtener un resultado positivo de dicha inversión. Esto sería considerar pintar la fachada, mantener limpias las paredes organizar la situación de secciones mejorar la iluminación, en cuanto al rotulo debe estar en una posición que le sea posible verlo de todos los ángulos, el espacio interno debe ser más amplio y la posición de las computadoras del cibercafé deben estar orientadas a brindar más privacidad a los clientes.

VI- BIBLIOGRAFIA

- Borja Palomares, R. (2000). *Merchandising teoria practica y estrategica*. Madrid: Esic Editorial}.
- Bustamante, J. R. (2008). *Importancia Del Merchandising*. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de Cabinas net:
<http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- Cardoza, P. (14 de 02 de 2012). *Eleccion del mobiliario para el punto de venta*. Recuperado el 12 de 11 de 2012, de Aprende con nosotros:
<http://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/eleccion-del-mobiliario-para-el-punto.html>
- Centro Europeo de Empresas e Innovacion de Galicia. (07 de Noviembre de 2007). *como aplicar el Merchandising en mi establecimiento*. Recuperado el 12 de 09 de 2012, de Manuales practicos de la PYME:
<http://www.comunidadilgo.org/portal/manualespyme/Como%20usar%20el%20Merchandising.pdf>
- Ceramica Artistica y acuarela. (s.f.). *Psicoogia de los colores*. Recuperado el 13 de 11 de 2012, de Ceramica Artistica y acuarela:
<http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>
- Coma Viñas , X. (21 de 05 de 2008). *Implantacion de los productos*. Recuperado el 13 de 11 de 2012, de Emagister: <http://www.emagister.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/implantacion-productos>
- Media Publicidad. (s.f.). *publicidad en el punto de venta*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de Media Publicidad:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>
- Mezquita, G. d. (2004). *merchandising en el punto de venta*. Recuperado el 15 de 09 de 2012, de Guia Servicios.com: http://www.guiaservicios.com/serv_temas_51-merchandising.asp

Montenegro Rodriguez, O. W. (16 de 09 de 2012). Antecedentes de Llamadas Heladas. (G. García Montenegro, & R. E. Maldonado, Entrevistadores)

Paixao, M. (07 de 05 de 2011). *Merchandising para el cliente buyer y Shoper*. Recuperado el 13 de 11 de 2012, de ARA Construcciones en General: <http://escaparate-visual-merchandising.blogspot.com/2011/05/merchandising-para-el-cliente-shopper-y.html>

Pérez Serna, J. (28 de 09 de 2010). *Merchandising en el punto de venta*. Recuperado el 02 de 10 de 2012, de Red social profesional de la Moda Comercialista: <http://www.comercialista.es/blog/index.php/2010/09/28/merchandising-en-el-punto-de-venta-1/>

Sarmiento, C. N. (s.f.). *El merchandising en el punto de venta*. Recuperado el 13 de 11 de 2012, de Fenalco.com: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1866>

Soriano, C. (s.f.). *merchandising*. Recuperado el 10 de 09 de 2012, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/76818360/7-Merchandising>

Valda, J. C. (23 de 03 de 2012). *promociones en el punto de Venta*. Recuperado el 14 de 12 de 2012, de Grandes Pymes: <http://jcvalda.wordpress.com/2012/03/23/promociones-en-el-punto-de-venta-visual-merchandising/>

Vergara, J. (23 de 11 de 2012). *Técnicas Internas y Externas del merchandising*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de merchandising Herramienta mercadologica: <http://elmerchandisingjose.blogspot.com/2012/11/tecnicas-internas-y-externas-del-punto.html>

Vigaray, J. (2004). *merchandising*. Recuperado el 10 de septiembre de 2012, de merchandising: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14825/1/13_distrib_comerc_dejuan.pdf

Zapata Sanchez, J. L. (s.f.). *antecedentes del Merchandising*. Recuperado el 04 de abril de 2012, de renovazapata:
renovazapata.wikispaces.com/file/view/Merchandising.ppt

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	SUB VARIABLE	SUB- SUB VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	INFORMANTES	INSTRUMENTO
EL MERCHANDISING	MERCHANDISING EN EL EXTERIOR Y EN EL INTERIOR	FACHADA	Conservadora	1-Cree usted que la fachada de este negocio es conservadora?	Si____ No____	Cliente	Encuesta
			Atractiva	2-Como considera usted la fachada de este negocio?	Atractiva____ Innovadora____ Moderna____ Ninguna____	Cliente	Encuesta
			Limpia	3-La fachada de este negocio provoca el deseo de entrar?	Si____ No____	Cliente	Encuesta
			Innovadora	1-La fachada de este negocio es iluminada?	SI____ No____		Observación Directa
			Imagen	1-¿Qué importancia tiene para usted la imagen de su negocio?’		Propietario	Entrevista
				2-¿Considera usted que la fachada de su establecimiento se encuentra debidamente identificada e iluminada?		Propietario	Entrevista
		RÓTULO	Importancia	4-Porque cree usted que es importante que un establecimiento tenga un rotulo?	Ubicación____ Identificación____ Información____ Atracción____ Todas____	Cliente	Encuesta
			Color	5- Se relaciona el rotulo de Llamadas heladas con el servicio que este ofrece?	Si____ No____	Cliente	Encuesta
			Iluminación	2-Es adecuada la altura del rotulo de este punto de venta?	SI____ NO____		Observación Directa
				3-Como considera la luminosidad del rotulo de este punto de venta?	Buena____ Mala____ Regular____		Observación Directa

			Presentación	3-¿Considera usted que la presentación de un rotulo es importante para un negocio?		Propietario	Entrevista
		ACCESIBILIDAD Y ENTRADA	Facilidad De acceso	4-¿Como considera la entrada de acceso al establecimiento?	Despejada____ Estrecha____		Observación Directa
				5-Como es la entrada a este establecimiento?	Giratoria____ Apertura____ Automática____ Empujar____ Abierta____		Observación Directa
			Cantidad	4-¿Considera usted que el fácil acceso al establecimiento permite un mayor flujo de Clientes?		Propietario	Entrevista
		ESCAPARATE	Atracción	7-Considera usted que la función de un escaparate es atraer y despertar el interés de los compradores?	Si____ No____	Cliente	Encuesta
			Publicidad	8-Cree usted que un escaparate constituye una publicidad directa?	Si____ No____	Cliente	Encuesta
			Presentación	9-Cree usted que un escaparate permite presentar los productos de forma?	Real____ visible____ accesible____	Cliente	Encuesta
				6-El mostrador de madera existente en Llamadas heladas permite la visualización de los productos?	Si____ No____		Observación Directa
			Publicidad	5-¿Por qué su establecimiento no cuenta con un escaparate?		Propietario	Entrevista
			Diseño	6-¿Cree usted que un escaparate actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento?		Propietario	Entrevista
			SITUA CI O N E	Ubicación	10-¿Como considera la ubicación de secciones (cabinas) de este establecimiento	Despejada____ Estrecha____	Cliente

			Ubicación	7-¿Qué condiciones presentan las cabinas para realizar las llamadas	Sillas_____ Aire_____ Acondicionado_____ _____ Bolígrafos_____ Libretas_____ Guías_____ Teléfonos_____ Todas_____ Algunas-_____		Observación Directa
			Espacio	7-¿El espacio que existe entre las secciones (cabinas) es ideal para la privacidad del cliente?		Propietario	Entrevista
			Comodidad	8-¿Cree que la buena ubicación de secciones de los servicios garantice la cómoda circulación de los clientes?		Propietario	Entrevista
		CIRCULACIÓN DE CLIENTES	Espacio	11-¿Como considera el espacio dentro del establecimiento?	Incomodo_____ Despejado_____	cliente	Encuesta
			Libre transito	8-¿Como es la circulación de los clientes dentro de este local?	Cómodo_____ Conglomerado_____ _____		Observación Directa
			Ubicación	9-¿Considera usted que la buena circulación de clientes dentro del establecimiento le generara rentabilidad?		Propietario	Entrevista
		COLOCACIÓN O IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	Atracción	12-¿Le gusta la ubicación en que se encuentran los servicios llamadas y ciber para Adquirirlos?	Si_____ No_____	Cliente	Encuesta
			Ubicación	9-¿Que dificultades se presentan adquirir los productos y servicios?	Largas filas_____ Embotellamient o_____ Mala atención al cliente_____		Observación Directa

			Remodelación	10-¿Considera que es necesario hacer una remodelación en la colocación de los productos y servicios?		Cliente	Encuesta
		CONDICIONES AMBIENTALES	Iluminación	13-¿Considera que la iluminación es adecuada para este establecimiento?	Si____ No____	Cliente	Encuesta
				10-Como considera la iluminación dentro del establecimiento?	Buena____ Mala____ Regular____		Observación Directa
			Temperatura	14-¿Como considera la temperatura de este establecimiento?	Alta____ Baja____ Normal____	Cliente	Encuesta
				15-¿Cree que la temperatura de este local influye en su comodidad?	SI____NO____	Cliente	Encuesta
				11-¿Qué tipo de ventilación utiliza en este local?	Natural____ Artificial____	Propietario	Entrevista
			Aroma	16-¿Como considera el aroma de este establecimiento?	Agradable____ Desagradable__	Cliente	Encuesta
				12-Considera que el aroma del establecimiento atrae a los clientes?		Propietario	Entrevista
		DISEÑO INTERIOR FUNCIONAL	Mobiliario	17-¿El mobiliario que tiene este local le permite con facilidad adquirir los productos y servicios?	si____ NO____	Cliente	Encuesta
				13-¿Qué tipo de mobiliario utiliza para exhibir sus productos?	Vitrina____ Cabinas____ Mostrador de madera____	Cliente	Entrevista
			Colores	18-¿Le agradan los colores que presenta este establecimiento?	SI____NO____	Cliente	Encuesta
				19-¿Qué impresión le provoca a usted los colores de este establecimiento?	Alegría____ Tristeza____ Frío____ Calor____ Nada____	Cliente	Encuesta

			14-¿Por qué el color azul de Llamadas Heladas?		Propietario	Entrevista	
			15-¿Que pretende Proyectar con el color azul del establecimiento?		Propietario	Entrevista	
			Arquitectura	20-¿Como considera la arquitectura de este local?	Buena____ Mala____ Regular____	Cliente	Encuesta
			16-¿Considera que es necesario realizar cambios en el diseño del establecimiento?		Propietario	Entrevista	
		MEDIOS PSICOLÓGICOS	Promoción y Publicidad	21-Considera adecuada la publicidad utilizada en este establecimiento?	SI____NO__	Cliente	Encuesta
				22-¿Le gustan las promociones que tiene Llamadas Heladas?	SI____NO__	Cliente	Encuesta
				17-¿Con que objetivo promociona el producto y servicio de su negocio?	Atraer nuevos clientes____ Responder a la competencia____	Propietario	Entrevista
				11-¿Qué medios de publicidad existe en su establecimiento?	Volantes____ afiches____ carteles____ pizarra____		Observación Directa



ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN- FAREM MATAGALPA

ENCUESTA

Dirigida a:

Clientes de la Empresa Llamadas Heladas

Los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la facultad regional de Matagalpa UNAN-FAREM estamos realizando un trabajo investigativo de seminario de graduación y el objetivo de esta encuesta es recaudar información que nos permita identificar las técnicas del Merchandising en el exterior e interior de la empresa llamadas heladas en la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2012.

De antemano se le agradece su colaboración

FACHADA.

1-¿Cree usted que la fachada de este negocio es conservadora?

Si___ no___

2-¿Como considera usted la fachada de este negocio?

Atractiva__ Innovadora__ Moderna__ Ninguna____

3-¿La fachada de este negocio provoca el deseo de entrar?

Si___ no___

ROTULO

4 - ¿Por qué cree usted que es importante que un establecimiento tenga un rotulo?

Ubicación ___ Identificación ___ Información ___Atracción ___Todas_____

5-¿Se relaciona el rotulo de llamadas heladas con el servicio que este ofrece?

Si_____ No_____

ACCESIBILIDAD Y ENTRADA

6-¿Considera usted que la accesibilidad y entrada permite que mas cliente entren al local?

Si_____ no_____

ESCAPARATE

7-¿Considera usted que la función de un escaparate(mostrador de madera, vitrinas) es atraer y despertar el interés de los compradores?

Si_____ No_____

8-¿Cree usted que un escaparate constituye una publicidad directa?

Si_____ No_____

9-¿Considera usted que un escaparate permite presentar los productos de forma?

Real_____ visible_____ accesible_____

SITUACIÓN DE SECCIONES

10-¿Como considera la ubicación de secciones (las cabinas) de este establecimiento?

Despejada _____ estrechas_____

CIRCULACIÓN DE CLIENTES

11-¿Como considera el espacio dentro del establecimiento?

Incomodo _____ despejado _____

COLOCACIÓN E IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

12-¿Le gusta la ubicación en que se encuentran los servicios llamadas y Ciber para adquirirlos?

Si_____ no_____

CONDICIONES AMBIENTALES

ILUMINACIÓN

13-¿Considera usted que la iluminación es adecuada para este establecimiento?

Si_____ No_____

TEMPERATURA

14-¿Como considera la temperatura de este establecimiento?

Alta _____baja_____ normal_____

15-¿Cree que la temperatura de este local influye en su comodidad?

Si_____ no_____

AROMAS

16-¿Como considera el aroma de este establecimiento?

Agradable __desagradable__

DISEÑO INTERIOR FUNCIONAL

MOBILIARIO

17-¿El mobiliario que tiene este local le permite con facilidad adquirir los productos y servicios?

Si_____ no_____

COLORES

18-¿Le agradan los colores que presenta este establecimiento?

si____ no____

19-¿Qué impresión le provoca a usted los colores de este establecimiento?

Alegría ____ tristeza____ frio____ calor____ Nada____

ARQUITECTURA

20-¿Como considera la arquitectura de este local?

Buena ____mala____ regular____

MEDIOS PSICOLÓGICOS

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

21-¿Considera adecuada la publicidad utilizada en este establecimiento?

SI____ NO____

22. ¿Le gustan las promociones que realiza llamadas heladas?

Si____ no____



ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN- FAREM MATAGALPA

ENTREVISTA

Dirigida a:

Gerente y empleados de la Empresa LLAMADAS HELADAS

Los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la facultad regional de Matagalpa UNAN-FAREM estamos realizando un trabajo investigativo de seminario de graduación y el objetivo de esta entrevista es recaudar información que nos permita identificar las técnicas del Merchandising en el exterior e interior de la empresa “Llamadas Heladas” en la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2012 .

De antemano se le agradece su colaboración.

FACHADA

1-¿Qué importancia tiene para usted la imagen de su negocio?

2-¿Considera usted que la fachada de su establecimiento se encuentra debidamente identificada e iluminada?

ROTULO

3-¿Considera usted que la presentación de un rotulo es importante para un negocio?

ACCESIBILIDAD Y ENTRADA

4-¿Considera usted que el fácil acceso al establecimiento permite un mayor flujo de Clientes?

ESCAPARATE

5-¿Por qué su establecimiento no cuenta con un escaparate?

6-¿Cree usted que un escaparate actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento?

SITUACIÓN DE SECCIONES

7-¿El espacio que existe entre las secciones (cabinas, ciber, venta de recarga) es ideal para la privacidad del cliente?

8-¿Cree que la buena ubicación de secciones de los servicios garantice la cómoda circulación de los clientes?

CIRCULACIÓN DE LOS CLIENTE

9-¿Considera usted que la buena circulación de clientes dentro del establecimiento le generara rentabilidad?

COLOCACIÓN E IMPLANTACIÓN

10-¿Considera que es necesario hacer una remodelación en la colocación de los productos y servicios?

CONDICIONES AMBIENTALES

TEMPERATURA

11-¿Qué tipo de ventilación utiliza en este local?

Natural___ artificial___

AROMA

12-considera que el aroma que utiliza este establecimiento atrae a los clientes.

DISEÑO INTERIOR FUNCIONAL

MOBILIARIO

13-¿Qué tipo de mobiliario utiliza para exhibir sus productos?

Vitrina ___ cabinas ___ mostrador de madera _____

COLORES

14¿Porque el color azul de llamadas heladas?

15-¿Que pretende proyectar con el color azul del establecimiento?

ARQUITECTURA

16-¿Considera que es necesario realizar cambios en el diseño interior del establecimiento?

MEDIOS PSICOLÓGICO

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

17-¿Con qué objetivo promociona los productos y servicios de su negocio?

Atraer nuevos clientes ___ aumentar la clientela ___ responder a la competencia todas ___



ANEXO N°4
OBSERVACION DIRECTA EN EL PUNTO DE VENTA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA.
UNAM - FAREM – MATAGALPA

OBSERVACION DIRECTA

Los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la facultad regional de Matagalpa UNAN-FAREM estamos realizando un trabajo investigativo de seminario de graduación y el objetivo de esta encuesta es recaudar información que nos permita identificar las técnicas del Merchandising en el exterior e interior de la empresa “llamadas heladas” en la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2012.

Observación Directa llamadas heladas .

Técnicas externas

FACHADA

1¿La fachada de este negocio es iluminada?

Si _____ No _____

ROTULO

2¿Es adecuada la altura de este rotulo?

Si _____ No _____

3- Categoría

}	Bueno	<input type="text"/>
	Mala	<input type="text"/>
	Regular	<input type="text"/>

ACCESIBILIDAD Y ENTRADA

4-Categoría

}	Estrecho	<input type="text"/>
	Despejado	<input type="text"/>

5-Categoría

Sub. Categorías

Entradas.

}	Giratorias	<input type="text"/>
	Apertura automática	<input type="text"/>
	Empujar	<input type="text"/>
	Abierta	<input type="text"/>

ESCAPARATE

6- ¿El mostrador de madera existente en Llamadas heladas permite la visualización de los productos?

Si _____ No _____

TECNICAS INTERNAS

SITUACION DE SECCIONES

7-Categoría

}	<u>Sub. Categorías</u>	
	Sillas	<input type="text"/>
	Bolígrafo	<input type="text"/>
	Aire acondicionado	<input type="text"/>
	Libretas	<input type="text"/>
	Algunos	<input type="text"/>

CIRCULACION DE CLIENTES

8-Categoría

Sub. Categorías

Circulación del cliente dentro del local _____	{	Cómodo	<input type="text"/>
		Conglomerado	<input type="text"/>

9-Categoría

Sub. Categorías

Dificultades a la hora de adquirir los productos

Y servicios

{	Largas filas	<input type="text"/>
	Embotellamiento	<input type="text"/>
	Mala atención al cliente	<input type="text"/>

ILUMINACION

10- Categoría

Sub. Categorías

Iluminación del establecimiento _____	{	Bueno	<input type="text"/>
		Mala	<input type="text"/>
		Regular	<input type="text"/>

PUBLICIDAD

11-Categoría

Sub. Categorías

{	Medios de publicidad utilizados	Volantes	<input type="text"/>
		Pantallas	<input type="text"/>
		Afiches	<input type="text"/>
		Carteles	<input type="text"/>
		Pizarras	<input type="text"/>

ANEXO N° 5. Diseño Metodológico.

Esta investigación tuvo aspectos cualitativos, ya que se describen las técnicas del Merchandising aplicadas al punto de venta, permitiendo identificar las dificultades presentes en dicha aplicación, además hubieron elementos cuantitativos porque se realizó un análisis estadístico con los datos obtenidos de encuestas aplicadas a clientes y personal del punto de venta número uno de la empresa “llamadas heladas” de la ciudad de Matagalpa.

Según la profundidad de la investigación fue de tipo descriptivo, porque a lo largo de ella se realizó una descripción de las técnicas externas e internas del Merchandising aplicadas a la empresa llamadas heladas.

Según el corte aplicado a la investigación fue de tipo transversal, ya que se realizará en un periodo determinado de tiempo.

El universo y la muestra que se tomaron en cuenta, estuvo conformado por los clientes de llamadas heladas del punto de venta número uno, se utilizará un muestreo con elementos aleatorios simples, porque se seleccionará a las personas para aplicarles dichos instrumentos. Y estratificado, ya que dicha muestra se dividirá en estrato, obteniendo como resultado un muestreo aleatorio estratificado.

Para la realización del cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

FORMULA PARA REALIZAR CÁLCULO DE MUESTRA

Donde:

n= muestra

N= población total

p= probabilidad

q= margen de error

B= Cota del error

$$D = B^2/4$$

$$D = \frac{B^2}{4}$$

$$D = \frac{(0.5)^2}{4}$$

$$D = 0.000625$$

$$n = \frac{N P q}{(N - 1)D + P q}$$

$$n = \frac{N P q}{(N - 1)D + P q}$$

$$n = \frac{(660) (0.5)(0.5)}{[(660 - 1)(0.000625)] + [(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{165}{0.411875 + 0.25}$$

$$n = \frac{165}{0.661875}$$

$n = 249$ Clientes

CALCULO DE MUESTRA

TRABAJADORES DE LA EMPRESA LLAMADAS HELADAS

PERSONAL FIJO

ESTABLECIMIENTO	EMPLEADOS	UNIVERSO	MUESTRA	MARGEN DE ERROR
LLAMADAS HELADAS				
PROPIETARIO	1	1	1	
PERSONAL OPERACIONES	6	6	6	

CLIENTES DE LLAMADAS HELADAS

ESTABLECIMIENTO	CLIENTES	UNIVERSO	MUESTRA	MARGEN DE ERROR
LLAMADAS HELADAS	660	660	249	0.05

Diariamente el punto de ventas N° 1 de Llamadas Heladas es visitado por 22 clientes fijos lo cual da un resultado de 660 clientes fijos mensuales.

La variable evaluada fue la siguiente:

- El Merchandising

Los instrumentos utilizados para la recolección de información, fueron guías de entrevistas, guías de encuesta con preguntas cerradas, el método de prueba y error y la revisión Bibliográfica.

Los instrumentos que se aplicaron fueron cuestionarios de preguntas para entrevistar al personal de llamadas heladas una guía de encuesta para valorar la aceptación de alternativas propuestas.

El procesamiento y análisis de la información se procesó manualmente, a través de una tabla realizada en Microsoft Excel, donde se resumieron los resultados para cada indicador. En el caso de los datos recabados en las encuestas se procesaron en el programa estadístico de SPSS versión 17.

.

ANEXO N°6. Fachada de Llamadas Heladas



ANEXO N° 7. ROTULO DE LLAMADAS HELADAS



ANEXO N° 8. ACCESIBILIDAD Y ENTRADA

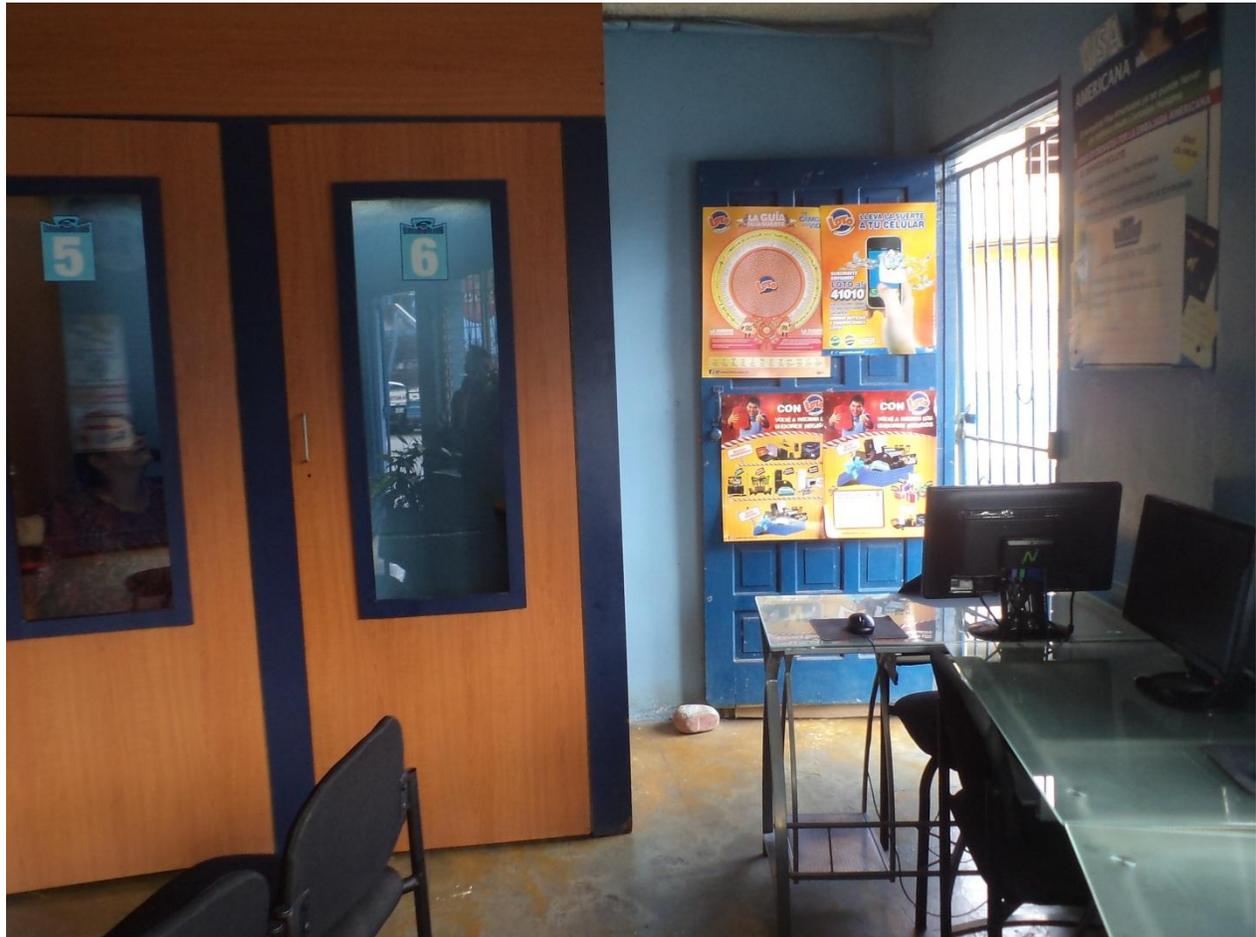


ANEXO

N° 9 . ESCAPARATE



ANEXO N° 10. SITUACION DE SECCIONES



ANEXO N°11 .CIRCULACION DE CLIENTES



ANEXO 12. COLOCACION E IMPLANTACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



12.1



ANEXO N° 13. ILUMINACION



13.1



ANEXO N° 14. PUBLICIDAD



VISA AMERICANA

El formulario Visa Americana ya se puede llenar por teléfono desde Llamadas Heladas

SOMOS ENTRENADOS POR LA EMBAJADA AMERICANA

EL SERVICIO INCLUYE

- ✓ Llenar solicitud de la Visa Americana
- Impresión del formulario de solicitud
- Hacer la cita para su entrevista con la Embajada

SOLO C\$ 199.50

¿QUÉ NECESITA TRAER?

- 1) Nombre, Dirección y Teléfono de dónde se hospedará en los EE.UU.
- 2) Pasaporte
- 3) Cédula
- 4) Minuta del Banco

REPUBLICA CONSEJO SU CEDI

BANCO BANCENTRO

AMERICA CENTRAL

Juan Lopez
1239 Brickell Ave
Miami, FL 33129
(305) 125-2014

