

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

**FAREM- MATAGALPA**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Tema:**

**Aplicación del Merchandising en el Sector Servicio de  
Matagalpa. En el año 2012.**

**Sub- tema:**

**Aplicación del Merchandising en el hotel Soza y hotel  
Yaguare de la ciudad de Matagalpa en el II semestre del  
año 2012.**

**Autores:**

**Br. Ana María Osegueda Tinoco.**

**Br. Jorge Bismark Fley Rocha.**

**Tutor:**

**Lic. Lilliam Lara Quinteros**

**Febrero 2013.**



## INDICE

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
AVAL DEL TUTOR.....	III
RESUMEN.....	IV
I INTRODUCCIÓN.....	1
II JUSTIFICACION.....	2
III OBJETIVOS.....	3
IV DESARROLLO.....	4
4.1 Concepto de hotel.....	4
4.2 Hoteles en Matagalpa.....	4
4.3 El Merchandising.....	5
4.3.1 Historia del Merchandising.....	7
4.3.1.1 Comercio Tradicional.....	7
4.3.1.2 Comercio Moderno.....	8
4.3.1.3 Comercio Futurista.....	9
4.3.2 Importancia del Merchandising.....	11
4.3.3 Objetivos del Merchandising.....	12
4.3.4 Clases e Merchandising.....	17
4.3.4.1 Según su Naturaleza.....	17
4.3.4.1.1 Merchandising de Presentación.....	17
4.3.4.1.2 Merchandising de Gestión.....	18

4.3.4.1.3	Merchandising de Seducción.....	19
4.3.4.1.4	Según ciclo de vida del producto.....	21
4.3.4.1.5	Merchandising de Nacimiento.....	21
4.3.4.1.6	Merchandising de Ataque.....	22
4.3.4.1.7	Merchandising de Mantenimiento.....	22
4.3.4.1.8	Merchandising de defensa.....	23
4.3.5	Funciones del Merchandising.....	23
4.3.6	Ejes del Merchandising.....	24
4.3.6.1	Surtido.....	24
4.3.6.2	Presentación.....	31
4.3.6.3	Animación.....	36
4.3.6.4	Gestión.....	38
4.3.7	Técnicas de Merchandising.....	39
4.3.7.1	Técnicas de Interior.....	39
4.3.7.1.1	Iluminación.....	39
4.3.7.1.2	Mobiliario.....	41
4.3.7.1.3	Decoración.....	43
4.3.7.1.4	Ambientación.....	45
4.3.7.1.5	Color.....	45
4.3.7.1.6	Música.....	46
4.3.7.1.7	Aromas.....	46
4.3.7.2	Merchandising de exterior.....	47

4.3.7.2.1	Fachada.....	48
4.3.7.2.2	Rotulo.....	53
4.3.7.2.3	Entrada y Accesibilidad.....	56
4.3.7.2.4	Escaparate o Vitrina.....	58
4.4	Propuestas de soluciones.....	62
CONCLUSIONES.....		66
BIBLIOGRAFÍA.....		67
ANEXOS		

## **I AGRADECIMIENTO**

A Dios por otorgarnos la fortaleza, el espíritu y el deseo de superación en nuestro aprendizaje.

Nuestros padres, seres dados por Dios como ángeles que guían nuestros caminos por la senda del bien.

Familiares y amigos que han colaborado con la motivación y apoyo absoluto para nuestra profesionalización.

Docentes de la universidad involucrados en nuestro aprendizaje y desarrollo, que con esmero nos brindaron el pan de la enseñanza para culminar nuestra carrera.

Propietarios de los Hoteles Soza y Yaguare, que nos brindaron información necesaria para realizar nuestro estudio de investigación

**Ana María Osegueda Tinoco**

**Jorge Bismark Fley Rocha**

## **II DEDICATORIA**

A Dios por concederme la vida, la facilidad, motivación y capacidad para cruzar todas las barreras y vencer los obstáculos presentados en el diario vivir.

A mi madre Petronila de los Ángeles Tinoco, por su empeño y dedicación incondicional y brindarme consejos llenos de amor y sabiduría, que me instan siempre a seguir adelante.

A mi Padre Ignacio Osegueda Palacios, por su apoyo, cariño y esmero que me motivan siempre a continuar.

Dios cuida siempre a mi familia, son piezas claves en mi vida que me ayudan a caminar por el sendero de luz y superación. Bendícelos donde quiera que estén y en las circunstancias que estén.

**Ana María Osegueda Tinoco.**

## **DEDICATORIA**

A Dios, ser supremo que me ha brindado la oportunidad de cumplir una de mis metas más anheladas en la vida.

A mi madre Yolanda del Carmen Rocha Méndez, quien ha luchado junto a mí, desde el día que nací para formarme como ser humano con valores y buenos sentimientos, y celebrando juntos cada logro como suyo.

A mi hijo, Jorge Leandro Fley Somarriba, siendo el ser dado por Dios para motivar mis luchas e inspiración de vida.

A Mi Esposa, Marellyn Massiel Somarriba, mi amiga y mi compañera, que ha estado conmigo en momentos determinantes de mi vida, siendo pilar fundamental para mi desarrollo personal.

A los héroes y mártires del 6%, quienes con su ejemplo heroico y desinteresado, han logrado que generaciones de jóvenes tengamos derecho a la educación, gratuita y de calidad.

**Jorge Bismark Fley Rocha.**

### III AVAL DEL DOCENTE

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: Ana María Osegueda Tinoco (Carnet No 08-06374-4) y Jorge Bismark Fley Rocha (carnet 03-43314-6) con el tema general **Aplicación del Merchandising en el Sector Servicio de la Ciudad de Matagalpa** y con el subtema: **Aplicación de las Técnicas de Merchandising en los hoteles Pymes categoría D, en el Municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2012**. Se encuentra apegado a la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda una valoración de las técnicas de merchandising en los hoteles (Soza y Yaguare) 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, para optar a un título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los veinte y dos días del mes de Enero del año 2012.

Lic. Lilliam Lara Quinteros

Tutora.

## IV RESUMEN

El presente trabajo investigativo consiste en valorar la aplicación del Merchandising, en el hotel Soza y hotel Yaguare, del municipio de Matagalpa durante el II semestre del año 2012.

El documento inicia con una historia del origen del merchandising, siendo este de gran relevancia para su estudio, seguido de la conceptualización, también la importancia, los objetivos que persigue, los ejes en los que se desarrolla, las clases de merchandising y las principales técnicas de exterior e interior, las cuales se analizan a profundidad para cumplir con el objetivo investigativo planteado.

La aportación tanto de los clientes como propietarios de los hoteles Yaguare y Soza en la realización del estudio es de gran importancia y contribución para el desarrollo del mismo y posible toma de decisiones para los propietarios de los hoteles. Cabe señalar que los clientes relacionan el servicio con el precio, el concepto del hotel y su mercado meta, pero esto no los aleja de la realidad y la aspiración por consumir un mejor servicio.

Los hoteles Yaguare y Soza, como empresas dedicadas a brindar un servicio no cuentan con una variedad de surtido, operando sin diseñar estrategias de presentación, animación, distribución de espacios y señalización, presentando debilidades que no les permiten incrementar su rentabilidad y ser competitivos en el mercado

## I INTRODUCCIÓN

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros, el término proviene del vocablo francés “hotel” que hace referencia a una “casa adosa”. Es también un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal, están clasificados de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero y a su tamaño. (Lucinda Arrollos Arcos, 2007)

La elaboración de este documento se hizo con el propósito de valorar la aplicación de las técnicas de Merchandising en el hotel Soza y Hotel Yaguare, del municipio de Matagalpa durante el II semestre del año 2012. El presente documento contiene información esencial y específica sobre técnicas de merchandising así como información sobre los hoteles categoría D, especialmente los involucrados en el estudio.

Se realizó una investigación de tipo aplicada con enfoque de carácter cuali-cuantitativo ya que se implementó la comprensión personal para hacer una valoración sobre la aplicación de las técnicas de merchandising, así como un análisis estadístico para sustentar mejor la investigación. Según el nivel de profundidad del conocimiento es descriptiva y evaluativa, porque se valoran y comparan una serie de factores que inciden en el problema a estudiar. Según la amplitud con respecto al proceso de desarrollo del fenómeno: es de tipo transversal, por el hecho de que la investigación se estudiará en un período de tiempo corto.

La metodología aplicada fue un análisis a través método empírico y teórico, con la recopilación de datos bibliográficos en libros y documentos encontrados en la web, utilizando también la entrevista aplicada a los dueños de los hoteles, así como las encuesta aplicada a los clientes para obtener información.

La variable que se medio fue Merchandising y las sub-variables fueron: surtido, presentación, animación, gestión, mobiliario, rotulo, fachada, accesibilidad y escaparate.

## II JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo estudia la aplicación del merchandising en el hotel Soza y hotel Yaguare de la ciudad de Matagalpa. Se desarrolla con el propósito hacer una valoración de las mismas y analizar el funcionamiento y calidad de los servicios brindados, por lo tanto este estudio servirá de base en la formulación de posteriores estrategias de mercadeo en este sector.

El merchandising busca la interacción del servicio con su entorno y el cliente, formando un espacio de confianza que satisface necesidades tanto objetivas como subjetivas del consumidor. Hoy en día la aplicación de estrategias de mercadeo son indispensables para lograr la satisfacción del cliente, es así, que los hoteles requieren una valoración analítica donde se conozcan cada una de las acciones funcionales y se determinen las técnicas utilizadas en la promoción de calidad y calidez de los servicios.

Cada día que pasa están surgiendo más negocios y especialmente del sector hotelero lo que significa incremento de la competencia, surgiendo de ahí la necesidad de mejorar secuencialmente los servicios y esto se puede lograr realizando estudios sobre las técnicas de mercadeo que son indispensables para el desarrollo de los negocios.

Es de gran importancia para el país y la sociedad en general la realización de estudios que colaboren con el desarrollo estratégico de las pequeñas y medianas empresas ya que estas son un importante pilar que contribuye a la sostenibilidad económica del país.

Este trabajo investigativo, servirá de consulta para estudiantes y docentes de las diferentes áreas que deseen documentarse o realizar posteriores valoraciones de las técnicas de merchandising sobre otros sectores, además servirá como guía a los pequeños empresarios para ampliar sus perspectivas de mercadeo.

### **III OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

Valorar la aplicación del Merchandising en el hotel Soza y hotel Yaguare, de la ciudad de Matagalpa durante el II semestre del año 2012.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar la aplicación de Merchandising del hotel Soza y hotel Yaguare en la ciudad de Matagalpa.
- Comparar la aplicación del Merchandising en el hotel Soza y hotel Yaguare en la ciudad de Matagalpa.
- Proponer algunas soluciones a las dificultades encontradas en la aplicación del Merchandising.

## IV. DESARROLLO

### 4.1 Concepto de hotel.

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros, el término proviene del vocablo francés “hotel” que hace referencia a una “casa adosa”. Es también un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal, están clasificados de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero y a su tamaño. (Lucinda Arrollos Arcos, 2007)

Por otra parte, los hoteles, no solamente le brindan a sus huéspedes, tal como se los denomina en la jerga hotelera a quienes se alojan en ellos, un lugar privado para dormir, bañarse y depositar aquellos objetos personales con los cuales viajan, sino que además, dependiendo por supuesto de la calidad que ostente el hotel en cuestión, le ofrecen a sus visitantes algunos servicios adicionales.

En la actualidad, gracias a las incontables posibilidades de transporte que tenemos los seres humanos que nos permiten trasladarnos a los más diversos lugares del globo terráqueo casi en un tiempo mínimo, la industria hotelera se ha desarrollado fenomenalmente multiplicando su oferta para todos los gustos. Así nos podremos encontrar con hoteles urbanos, hoteles de aeropuerto, hoteles boutiques, hoteles-apartamentos, hoteles familiares, posadas, hoteles balneario, hoteles casino, hoteles deportivos, hoteles rústicos, entre otras propuestas.

### 4.2 Hoteles en Matagalpa.

Los hoteles de la ciudad de Matagalpa poseen menos de 50 empleados, por lo cual se determinan como pymes, la diferencia entre ellos es su estructura, capacidad administrativa, capacidad económica, segmentos de mercados, todo esto los cataloga en tres categorías:

Los hoteles de dos estrellas, hoteles de una estrella, y hoteles de categoría D.

La población total de hoteles en el municipio de Matagalpa es de 47 divididos en: 22 de una estrella, 8 de dos estrellas y 17 categoría D (Chirino, 2011)

Por sus características los hoteles de categoría D son los que se catalogan como pequeñas empresas, no solo por la cantidad de personal, sino también por la poca capacidad económica instalada, administración empírica del negocio, segmento de mercado de clase media y baja, inversión de un solo socio, propietario y gerente a la vez, personal mayormente familiar. (Chirino, 2011)

Los hoteles de categoría D, que existen en la ciudad de Matagalpa son: Plaza, Bermúdez, Sosiego, Mirador, Vic- Pal, El Descanso, Yaguare, Charle´s, Oyanka, El Hotelito, El Económico, Soza, Los Cocos, Sol y Luna, Wimon, El Malecón, El Único. (Chirino, 2011)

El hotel Yaguare es propiedad del seños Yaró Cabezas, el cual lo fundo en el año de 1999, como una alternativa para personas que bienen a Matagalpa a trabajar y necesitan quedarse en un lugar comodo, limpio y accesible.

El hotel Soza es de propiedad familiar, esta en manos de cuatro hemanas que lo han heredado. Dicho establecimiento, fue fundado en los años 70, como un hotel de lujo en la ciudad de Matagalpa, pero en 1978 se desarrollo una masacre ocasionada por la Guardia nacional, en donde murieron 6 personas, por lo cual serraron sus instalaciones, hasta los años 80, nuevamente habrieron el hotel al público.

En ambos hoteles se estará indagando las aplicaciones de las técnicas de merchandising, a la vez haciendo comparaciones entre ambos establecimientos y se les esataran dando algunas recomendaciones basados en la teoría planteada en el informe.

### **4.3 El Merchandising**

El merchandising ha sido definido por el instituto francés de Merchandising como el conjunto de estudios y técnicas de aplicación, llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objetivo 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. (Bicgalicia, 2004)

Consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor. (Valenciana, Generalitat, 2009)

En ese mismo sentido planteamos que el merchandising son las estrategias para dinamizar el punto de venta, desarrollando condiciones a través de estrategias científicas dirigidas a que los clientes potenciales consuman los productos y estos tengan una mayor salida y rotación de inventario. Además son técnicas y estudios comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas al consumidor final.

Se observa claramente la utilización del merchandising en la mayoría de los negocios rentables del mercado actual, desde las cafeterías hasta los restaurantes, de igual de pequeños distribuidores hasta los más grandes supermercados del mundo. Este punto explica de alguna manera lo esencial que se vuelve el merchandising en los mercados actuales.

Según la academia francesa de ciencias comerciales es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar a un posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva de un producto o servicio por la presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación. (Muñoz, 2004)

El merchandising como técnica ha logrado satisfacer muchas de las necesidades de atención requeridas por los clientes, ha optimizado el tiempo de compra agilizando la misma, por la accesibilidad de los productos y servicios. Es así que los compradores pueden emplear más tiempo en otras actividades como: familiares y recreativas.

El merchandising ha tenido un auge sobre todo en los grandes establecimientos y empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios que capacitan a su personal y se interesan por la satisfacción del cliente y el incremento de su economía. No ha sido el mismo auge en las empresas pequeñas, las cuales por falta de conocimientos, no son capaces de aplicar estrategias que incluyan técnicas de merchandising de manera dinámica entre sus productos y los clientes.

#### **4.3.1 Historia del Merchandising.**

La historia del merchandising se da en tres momentos los cuales están relacionados con la forma de comercializar de la humanidad. (Herrera, 2006)

##### **4.3.1.1 Comercio Tradicional (Edad Media)**

La forma de negociar es de tipo intuitivo y empírico de manera independiente donde se diseñabas estantes, carteles y anuncios de ofertas, pero incipientes. Desde los principios de la humanidad existió el trueque de mercancías, en donde vendedores y compradores se encontraban en un lugar definido, colocaban sus productos en mercados, al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías y concertaban el precio. Luego apareció la tienda, como un lugar más seguro, con mostradores de madera, cerrado, cubierto y oscuro y donde el comprador pedía los productos. Esta forma de intercambio de mercancía tiene siglos y siglos de vigencia. (Herrera, 2006)

Todos los negocios deben aplicar alguna técnica para lograr su principal objetivo, que es vender, el cual desde el momento que se instala un establecimiento el propietario sin saber teóricamente el nombre de la técnica él ya la está aplicando.

En los negocios de la actualidad encontramos al igual que en las épocas anteriores la aplicación de algunas técnicas, sin embargo los medios de comunicación, tanto televisivos como radiales se encargan de hacer llegar información más estratégica a los dueños de los establecimiento, es así que el termino marketing ya es conocido por la mayoría de los dueños de negocios los que cada día se interesan más por mejorar y hacerle frete a la competencia.

#### **4.3.1.2 Comercio Moderno**

Luego de la crisis de 1930, se puso en marcha nuevamente el sistema productivo y con ello la fabricación en masa de productos de gran consumo y se comienza a sentir que el sistema de distribución era inoperante ante el furor de la producción.

La modernización del comercio se basó en hacer más eficiente la venta, debido a la industrialización de la economía y el mercado.

En esta época se modernizaron las estructuras del comercio, con centrales de compras, supermercados, hipermercados y donde los distribuidores toman importancia y se preocupan por mejorar su función.

Entonces los productos colocados detrás del vendedor como en la tienda, pasan al frente en mostradores modernos y de fácil acceso para los clientes y compradores. Aparecen sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, inventarios, rotación de existencia, asesoría al consumidor y mejoramiento del servicio.

Es aquí donde aparece el merchandising como tal; porque se comienza a considerar la psicología del consumidor, se analiza la compra compulsiva y por lo tanto se produce un cambio radical en la forma de vender. (Herrera, 2006)

Como técnica de marketing el merchandising ha logrado aportar en gran manera al desarrollo del comercio y a mejorar la economía de los países, sin embargo no se ha dado a conocer en un su totalidad a todos los establecimientos y negocios existentes.

En la actualidad existen negocios que aunque aplican parte de la teoría del merchandising no parecen estar claras que el objetivo del mismo, ya que realizan dobles mensajes hacia los clientes, uno que esta atreves de técnicas como son, rótulos con precios, mensajes a través de los mostradores, el ambiente.

Otro lo realiza el vendedor, quien de alguna manera repite lo que el consumidor ya sabe, ejerciendo cierta presión en su decisión de compra.

#### **4.3.1.3 Comercio Futurista**

Su mayor avance es la sinergia entre fabricantes (vendiendo su producto) y distribuidores (vendiendo su surtido), realizando labores complementarias para lograr sus metas comerciales. En este momento de la historia el merchandising, aparece el autoservicio como consecuencia del comercio al menudeo llevando los productos directamente al consumidor. El vendedor tradicional va desapareciendo, porque lo importante es la reposición de mercancías, la circulación es más libre, precios más bajos, existencias reducidas como rápido y atención puntual al cliente. El “producto se vuelve protagonista” frente al consumidor quien a su vez tiene muchas alternativas con precios, calidad, servicio y usos similares. (Herrera, 2006)

En esta época se desarrolla la sinergia entre, fabricantes, productos, distribuidores y consumidores, se determina la importancia que exista una variedad de productos y servicios a su vez que estos tengan una excelente presentación, esto desarrolla el protagonismo del producto, mostrándole al cliente el abanico de oportunidades y diferencia de opciones en cuanto a calidad, servicios, precios y usos que se le puedan dar.

La mayoría de los negocios que buscan de manera científica la atracción del cliente ofreciendo un producto o servicio, están preocupándose por mantener una variedad de opciones para incrementar sus ventas, facilitar la compra y satisfacer las necesidades de las personas.

La historia nos dice que entre los años 1980 y 1990 se inicia el merchandising como estrategia comercial, pero su mayor auge ha sido a partir de 1994. La evolución del merchandising implica una modificación en cuatro elementos (productor, consumidor, producto y distribuidor). (Herrera, 2006)

El producto se vuelve su propio vendedor, entonces el envase, embalaje, empaquetado múltiple y formato actual son tenidos en cuenta para buscar la preferencia de elección y explicar su uso para motivar al consumidor a llevarlo. (Herrera, 2006),

El consumidor identifica aspectos como; envase, embalaje y empaquetado múltiple, estos los toma en cuenta para determinar su elección, lo cual nos dice que prácticamente el producto se ha vendido por sí solo.

Hoy en día cada producto es fabricado de la manera más llamativa y con la mayor cantidad de información posible en sus empaques, logrando una interacción entre cliente y producto, disminuyendo la función del vendedor, ya que cada producto realiza su propio mensaje hacia su público determinado.

El consumidor: este debe de aprender a conocer, aprender y comprar las diferentes clasificaciones, marcas, precios, promesas básicas y argumentos de calidad. (Herrera, 2006)

Es necesario que los consumidores sean capaces de aprender, conocer, comprar, identificando las diferentes marcas, clasificaciones, precios, promesas básicas y argumentos de calidad. De esta manera sabrá elegir de forma acertada entre las múltiples opciones que se le presentan.

Actualmente a través de los medios masivos de comunicación las personas conocen los productos que a diario se presentan en spot, con la información necesaria para atraer la atención del cliente de acuerdo a sus necesidades, todo esto se complementa con la información suministrada a través del producto mismo, por lo cual se le hace más fácil al consumidor identificar si la adquisición del producto le conviene o no.

Productor: Este se convierte en merchandiser para asegurar la presencia efectiva del producto, el montaje de las promociones, el nivel adecuado y la asesoría real y oportuna al cliente. (Herrera, 2006)

El productor es en todo caso quien realiza los montajes, diseños y todo concernientes a promociones asesoría y de más aspectos que se logran que el producto resalte y se pueda llevar hasta la vista de los clientes.

En todas las empresas productoras, se realizan los procedimientos para dar al producto un toque singular, además que se busca la atracción de clientes.

El distribuidor: Este se vuelve gestor de servicio, colocando un surtido completo, precios razonables, horarios flexibles, comodidad, circulación, vías de acceso, sitios de estacionamiento que le generen una productividad tal como lo hace el fabricante. (Herrera, 2006)

El distribuidor es quien aplica directamente las estrategias de merchandising, este define la colocación del surtido, las estrategias de precios, define los espacios de circulación, vías de acceso, teniendo este la responsabilidad de generar productividad con la aplicación de técnicas, dirigidas a motivar la compra.

En los establecimientos comerciales, son los distribuidores los que definen las estrategias de acomodo de los productos, surtidos y todas las estrategias para motivar la compra de los diversos productos, por ejemplo el caso de los supermercados, es aquí en donde los distribuidores definen los espacios y ubicaciones más adecuadas para cada familia y línea de productos.

#### **4.3.2 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. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

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 del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio. Lo que no se puede olvidar son aquellos elementos que diferencian la marca de la competencia. Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que

éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados. (Bustamante, 2008)

La interrelación y coordinación entre productor, producto, distribuidor y comerciante es de gran necesidad para lograr la aplicación de técnicas como el merchandising. La aplicación del merchandising en los establecimientos varía de acuerdo al giro del negocio, en el sector servicio las técnicas aplicadas difieren a la de los establecimientos que ofrecen un producto tangible.

Cabe agregar que la importancia del merchandising está a simple vista, hasta para diferenciar los segmentos de mercados, el concepto del negocio, logrando dar el dinamismo al local. Todas estas técnicas tienen como propósito esencial, el aumento de las ventas y por ende la rotación dinámica del surtido.

#### **4.3.3 Objetivos de Merchandising**

Según (Ballesteros, 2002) su objetivo fundamental es conseguir y mantener la máxima productividad del espacio y mejorar los resultados a través de la gestión del punto de venta.

Para conseguir el fin último de rentabilizar al máximo el punto de venta, el merchandising pasa por alcanzar una serie de objetivos: (Valenciana, Generalidad, 2009)

Mostrar más atractivo el producto para el cliente mediante una adecuada exposición del mismo. (Valenciana, Generalidad, 2009)

La exposición adecuada de un producto es para el cliente un atractivo y motivo de compra, ya que un producto vistoso y colocado en un lineal adecuado estará potencializando una venta y optimizando recursos en la empresa, por lo contrario estará generando rentabilidad en la empresa a través de los ingresos percibidos por sus ventas. Las empresas productoras y distribuidoras de determinados productos ya están claras que se deben implementar técnicas en el momento de crear un

embase, etiqueta o empaque del producto porque este es el principal vendedor, luego en los establecimientos se están presentando o exponiendo mejor los productos, ordenados de acuerdo a sus colores, beneficios, familias y tamaños. No es el caso de los servicios los cuales también deben ser exhibidos adecuadamente a los clientes pero se deben adecuar las técnicas.

Incrementar la afluencia de público al establecimiento a través del tratamiento de los elementos exteriores como escaparate, fachada, rótulo que lo hagan más atractivo y sirvan de reclamo. (Valenciana, Generalitat, 2009)

La parte externa del establecimiento genera un incremento o disminución de la atracción de los clientes hacia el mismo; un buen diseño de la fachada y del rótulo además de los atributos que debe tener cada uno promueve la afluencia de clientes que visite el establecimiento.

La mayoría de los establecimientos comerciales carecen de una buena fachada y rótulo por lo que las estructuras no se diseñaron exclusivamente para el negocio dado, sin embargo los propietarios de los diferentes negocios ya sea de productos o servicio están notoriamente trabajando en mejorar los elementos externos de las estructuras comerciales. Crear ambiente agradable y de animación para el cliente, para que comprar no resulte rutinario. (Valenciana, Generalitat, 2009)

Para que los clientes realicen el acto de compra es indispensable estar en un ambiente agradable que va desde la ambientación aromática hasta la atención y presentación del producto, además de estar en un ambiente ameno con sonidos agradables para los oídos e inspiradores de realizar la compra. De esta manera no se creara una rutina de compra porque los clientes entraran y saldrán de la tienda sin tener que cumplir con un compromiso.

En la actualidad los establecimientos comerciales están luchando por crear un ambiente agradable para los clientes y de esta manera incentivándole a la compra, utilizando estrategias como música, aromas agradables, colores atractivos y adecuados con el giro del negocio, sin embargo existen otros establecimientos por lo general más pequeños que se ven mayormente afectados por los factores económicos y no les permite desarrollar estrategias que propulsen sus ventas.

Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional. En general el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que este lo encuentre en las mejores condiciones en cuanto a su presentación, información, identificación, y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador. (Valenciana, Generalitat, 2009)

Las campañas publicitarias sirven como una alternativa para hacer llegar a la población en general una determinada información, es por eso que estas deben estar diseñadas y contener toda la información necesaria que promueva la venta de Poner el producto en manos del consumidor de forma que se venda a sí mismo. un producto o servicio ya que los clientes se quedan con un recuerdo del mensaje publicado y este se transmite de hacia otras personas de tal manera que si el mensaje es mal percibido será también mal transmitido.

En los comercios actuales la publicidad es un servicio más brindado por otras empresas dedicadas a ello, es por eso que han mejorado las campañas publicitarias y el mensaje se ha percibido mejor por los clientes, sin embargo la multiplicación de este no tiene mucho auge, ya que los clientes no le prestan mucha atención. (Valenciana, Generalitat, 2009)

El producto debe tener una ubicación preferente para aumentar las posibilidades de ser visto y adquirido por el consumidor, el criterio de la ubicación geográfica es de gran importancia para obtener un mayor reflejo de los diferentes puntos de ventas.

Los productos y/o servicios deben estar al alcance del consumidor sin embargo en los comercios actuales las por su diseño no les permiten a los consumidores la accesibilidad de productos es igual el caso de los servicios que se oferta un servicio que no esta tan visible en algunos casos para los consumidores.

Gestionar adecuadamente la superficie de ventas para que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo. El tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes. Esta decisión estará en función del tiempo de exposición, de la naturaleza de los productos, de los tiempos de implantación, de los diferentes niveles de exposición, de los tipos de compra y de la publicidad en el punto de venta. Por otra parte a cada producto se le

debe asignar una parte del área de venta que no resulte excesiva ni insuficiente. Para la asignación del área de exposición de venta es preciso conocer la probabilidad de venta de cada producto. (Valenciana, Generalitat, 2009)

Básicamente para hacer una distribución de espacios o superficies en el punto de venta se deben analizar varios factores que tienen que ver con el producto mismo y la relación que este tendrá con sus clientes el cual debe encontrar más fácilmente el producto buscado y donde pueda observar sus características y beneficios presentados en un entorno agradable, en definitiva tiene que transmitir una sensación de compra.

Impulsar la relación productor- consumidor: Esta se promueve a través de diferentes acciones conjuntas con el fabricante, tales como promociones, ofertas especiales, mejora la gestión del área expositiva, determinación del surtido adecuado. (Valenciana, Generalitat, 2009)

En necesaria la realización de acciones conjuntas que promuevan una buena relación entre los productores o fabricantes de los productos y clientes o consumidores y esta se realiza a través de la promoción y oferta del producto mismo.

La mayoría de las empresas fabricantes de productos no establecen una relación directa con los consumidores pero lo hacen a través de su marca y la manera en que oferta su producto para que su marca sea reconocida, no es el caso de los servicios ya que la mayoría de ellos son ofertados directamente por el productor o dueño de cada iniciativa, quienes están interesados de mantener un porcentaje de clientes activos, quienes de cierta forma mercadearan sus servicios.

Atraer la atención del comprador hacia productos concretos a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas. (Valenciana, Generalitat, 2009)

Para incrementar la rotación de los productos es necesario que estén bien presentados con colores que atraigan al consumidor pero a su vez bien ubicados en la superficie de ventas para que el comprador pueda ir hacia ellos.

En los establecimientos más desarrollados económicamente y ubicados en lugares con mucha circulación están mostrando una representación de cada producto para atraer al cliente hasta lo interno de sus instalaciones.

Eliminar el Stock de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones.

Existen artículos o productos que por sus características no han sido vendidos es ahí cuando es necesario implementar ofertas entre estos productos para lograr un descongestionamiento de la superficie de venta y un estancamiento de inventario.

Esta situación es notoria en los centros comerciales donde se pueden encontrar dos productos con usos similares en un solo paquete y con un solo precio además de tener un mensaje que dice oferta.

Según (Farber, 2002), los objetivos del merchandising son así:

- 1- Orientan a los consumidores hacia los productos.
- 2- Llama la atención del consumidor hacia los productos.
- 3- Facilita la acción de compra.

Mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

Los medios publicitarios promueven la venta y la compra por impulso, instan a consumir los productos actuales, lo que está de moda, teniendo mayor resultado en la población joven, convirtiéndolos en prospectos y futuros clientes.

En la mayoría de los establecimientos se están aplicando técnicas de mercadeo y publicidad para atraer a los clientes, estas van desde los colores de los edificios, la animación, ambientación y presentación de los productos y servicios. (Farber, 2002)

En ese mismo sentido observamos que los objetivos del merchandising, se enfocan en crear las condiciones en el local para que el cliente se motive a adquirir los

productos ofertados, dirigiendo mensajes a través de la ubicación de los productos, luz, ambientación del local. Estos son elementos importantes para el intercambio competitivo y la generación de utilidades, efectivamente, el merchandising trabaja bajo la premisa del ganar, es decir que toda transacción que se efectúe debe generar ganancia a todos los que intervienen en ella.

En los centros comerciales actuales las personas generalmente van a buscar un determinado producto y resulta que se llevan otros que quizás no consideraban urgente. Todo esto es parte de los mensajes de satisfacción que en los locales se establecen para convencer a los consumidores de toda la gama de productos que se ofertan.

Las empresas dedicadas a la venta de un producto o servicio están utilizando estrategias de marketing que puedan satisfacer a los clientes, promover las ventas por impulso e incrementar la rentabilidad.

#### **4.3.4 Clases de Merchandising**

##### **4.3.4.1 Según su Naturaleza**

###### **4.3.4.1.1 Merchandising de presentación**

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea la más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende, todo lo que se coge, se compra; es decir lo que también se le llama compra por impulso. (Ponce, 2002)

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos: un ambiente agradable, una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento, un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad. (Ponce, 2002)

Este tipo de merchandising se fundamenta en: el producto adecuado, la cantidad adecuada, el lugar adecuado, la forma adecuada (Ponce, 2002) La presentación de artículos, productos o servicios encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto de tal forma que tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo, el merchandising de presentación se enfoca en la disposición exterior del punto de venta, la ambientación, el orden interno, limpieza decoración entre otros.

En este tipo de merchandising lo que se mira básicamente es que los productos se encuentren bien ubicados de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación por todo el almacén sin necesidad de estarlo buscando. Aunque parezca simple este tipo de merchandising es de vital importancia para ya que incita al cliente a dirigirse al lugar donde se encuentra el producto.

#### **4.3.4.1.2 Merchandising de Gestión**

Es la segunda etapa en la evolución del merchandising, consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos, trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado en la superficie de venta y el rendimiento por metro lineal. El merchandising de gestión se basa en la recopilación y análisis constante de la información, principalmente generada en el propio establecimiento (Ponce, 2002)

La adecuada gestión del merchandising pasa a dar respuesta a las preguntas que se plantean sobre qué productos o servicios vender, donde localizarlos y como presentarlos en el lineal adecuado, esto llevara a un ordenamiento de los productos por familias, tamaños y características que permitirán una rotación de los mismos.

La mayoría de los establecimientos están aplicando el merchandising de gestión, cuando cuenta con un espacio adecuado para ofertar todo lo que se quiere vender,

ordenando por familias, como es el caso de los supermercados, grandes tiendas, farmacias entre otras, sin embargo no dejan de existir establecimientos pequeños donde también se quieren ofertar muchos productos, pero el espacio con el que cuentan es demasiado pequeño por lo que hay productos que están fuera del alcance visual de los clientes.

La gestión viene a ser parte más importante de la mezcla del Merchandising por cuanto a través de ella se consiguen los objetivos de rentabilidad del canal. A través de esta variable se mide la rotación de las marcas, la rentabilidad por producto, por familia o por categoría. La rentabilidad determina la entrada de productos al lineal de la tienda, es decir que si el producto no cumple con las expectativas de rentabilidad, será descodificado y desaparecerá del lineal. (Ballesteros, 2002)

Cada producto o servicio determinado debe contar con un espacio destinado donde el cliente pueda observar con exactitud los atributos del producto, el establecimiento debe identificar el punto óptimo para la colocación de los mismos según sus categorías y características, la gestión del espacio en los establecimientos permite segmentar el mercado y escoger los clientes que deseen satisfacer para lo cual resulta necesario hacer un análisis de la competencia para poder diferenciarse de la misma rentabilizando así el punto de venta.

En la actualidad la mayoría de los establecimientos comerciales optan por clasificar los productos por categorías y familias, destinando un espacio para la comercialización de los mismos, con el objetivo de mejorar la visibilidad de los productos y promover la compra, además de optimizar recursos, evitándose la contratación de agentes de ventas.

#### **4.3.4.1.3 Merchandising de Seducción**

El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor (Ponce, 2002)

Seducir al cliente a la compra resulta oportuno para los establecimientos y para ello es necesario contar con el mobiliario y decoración adecuada con el objetivo de llevar al cliente de la mano hasta el lineal donde se encuentra el producto el cual a su vez juega el papel de promotor de su propia imagen, marca y distribuidor.

Muchos comercios de hoy en día han evolucionado hacia las técnicas de mercadeo y se están adaptando e implementando las mismas basándose en sus recursos y niveles de competitividad en el mercado.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general (Ponce, 2002)

El consumidor puede percibir y sentirse atraído por los productos o servicios ofertados de acuerdo con el ambiente en el que estos se presenten, que va desde el color de la tienda o establecimiento, el arreglo, de acuerdo a las festividades, la decoración y la iluminación; todos estos factores de seducción deben de estar de acorde con el producto que se oferta.

Según las consideraciones anteriores muchos establecimientos están implementando estrategias de seducción por ejemplo para las festividades como navidad las tiendas decoran sus estructuras con luces y colores relativos a la fecha lo cual atrae a los clientes y promueve a comprar los mismos productos para decorar sus hogares. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad. (Ponce, 2002)

La iluminación en los establecimientos aumenta la visibilidad de los productos y por lo tanto los clientes tendrán preferencia de circulación por los pasillos o sitios más iluminados lo que promoverá la venta e incentivará la compra y por lo tanto la mayor rotación de los productos en estas áreas.

En algunos establecimientos sobre todo los de mayor envergadura se observa claramente la inversión en iluminación en los pasillos y lineales donde están colocados los productos. La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda. (Ponce, 2002)

Las promociones de los productos es un aspecto que llama la atención al cliente y lo acerca al producto principal de oferta, estas promociones deben estar acompañadas de elementos publicitarios colocados en lugares estratégicos donde la visibilidad para el cliente sea oportuna.

En consideración con la aplicación de elementos publicitarios para promocionar los productos, es evidente encontrarnos con carteles, pinturas, anuncios radiales y televisivos que muestran un producto o servicio y su valor agregado, así como las múltiples ventajas que se obtendrán al adquirirlo.

#### **4.3.4.1.4 Merchandising y ciclo de vida del producto**

Se puede clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa. (Ponce, 2002)

#### **4.3.4.1.5 El Merchandising de nacimiento**

Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc. (Ponce, 2002)

Un nuevo producto ingresado al mercado o al establecimiento se le deben aplicar estrategias de mercadeo, principalmente con la ubicación y presentación en el lineal adecuado ya que por ser nuevo no es conocido por los clientes, del mercadeo aplicado dependerá el índice de ventas.

Cuando se está lanzando un nuevo producto al mercado en la actualidad es acompañado de promociones, anuncios publicitarios y colocado en las tiendas en un lugar visible para los clientes, en el caso de los servicios es similar el comportamiento y se hace mas pronunciamientos en los anuncios publicitarios de características específicas como por ejemplo don encontrarlo, los precios a los que se está ofertando, y los beneficios que traerá consigo la compra.

#### **4.3.4.1.6 Merchandising de ataque**

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto. (Ponce, 2002)

Después que un producto ha sido lanzado al mercado y este ya esta posesionado se utilizará estrategias de ataque para obtener una ampliación del lineal y garantizar el espacio adecuado para el producto.

#### **4.3.4.1.7 Merchandising de mantenimiento**

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal (Ponce, 2002)

Lo anterior hace referencia como en muchas ocasiones la intención de compra por parte del consumidor se ve influenciada tanto por la imagen de la tienda, hasta por el trato recibido por el vendedor o la forma de distribuir los productos en el establecimiento.

Muchos clientes optan por adquirir un bien o producto, más que por su calidad o por su necesidad, lo hacen motivados por las estrategias psicológicas, que abordan necesidades subjetivas de las personas, como son, la atención con que se les recibe, establecimiento con una imagen de confianza, un ambiente con el cual se identifique a su estilo, entre otras acciones que se desarrollan.

#### **4.3.4.1.8 Merchandising de defensa**

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto. (Ponce, 2002)

La rentabilidad de los negocios depende en gran manera de la venta de los productos, para mantener el lineal de un producto, este debe de estar en constante rotación, es por eso la necesidad de aplicar técnicas que defensa del lineal que no es más que promocionar el producto para que incrementen las ventas lo cual pasa a ser responsabilidad tanto de fabricantes como distribuidores.

#### **4.3.5 Funciones del Merchandising**

Existen dos visiones del Merchandising: el Merchandising realizado por el fabricante y el Merchandising realizado por el distribuidor. (Beirao, 2011)

Para los fabricantes, el Merchandising es dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta, principalmente a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan.

Para los distribuidores o detallistas, el Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (Beirao, 2011)

El merchandising como técnica de mercadeo es aplicada según conveniencia desde varios puntos de vista, tanto para fabricantes como distribuidores les ayuda a promover sus productos y a generar rentabilidad, esto estará en función de la publicidad y la gestión del lineal.

#### **4.3.6 Ejes del Merchandising**

##### **4.3.6.1 Surtido**

El surtido es la variedad de artículos y referencias que los establecimientos comerciales ponen a la venta, es decir, serían todas las existencias de una tienda. La elección del surtido resulta fundamental, puesto que la designación de los productos y las marcas que se ofrecerán en el punto de venta determinarán la personalidad, imagen y posicionamiento de tu establecimiento comercial. (Galicia, 2008)

Surtido pueden ser las secciones, las categorías, las familias, referencias, productos homogéneos, también el surtido mide el número de secciones que tiene el establecimiento, el número de categorías, esto tiene que ver con la anchura y dimensión del surtido.

En mayoría de los establecimientos comerciales actuales están los artículos o productos ordenados por categorías y usos por ejemplo los muebles, electrodomésticos, equipos. Otros establecimientos más pequeños no es notoria la

division y categorización de los productos ya que los reducidos espacios no se los permiten y la señalización está colocada con una altura que no permite ser vistos por los clientes. Un surtido debe adecuarse a los cambios que se dan en el mercado o en los gustos del consumidor, que dan lugar a la aparición de nuevos productos, sin embargo, para satisfacer a los clientes, es preciso mantener un equilibrio entre la renovación del surtido y la permanencia de las referencias que gozan de fidelidad entre los clientes habituales.

Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer: la política del establecimiento en cuanto a (precios, surtido, calidad, tipo de clientela, tipología del establecimiento (Galicia, 2008)

Tanto fabricante como distribuidor es necesario que antes de gestionar un lineal establezcan políticas en cuanto a precio, público meta, calidad de productos, publicidad y surtido, es decir la comunicación entre ambos es vital para cumplir con los objetivos de ventas.

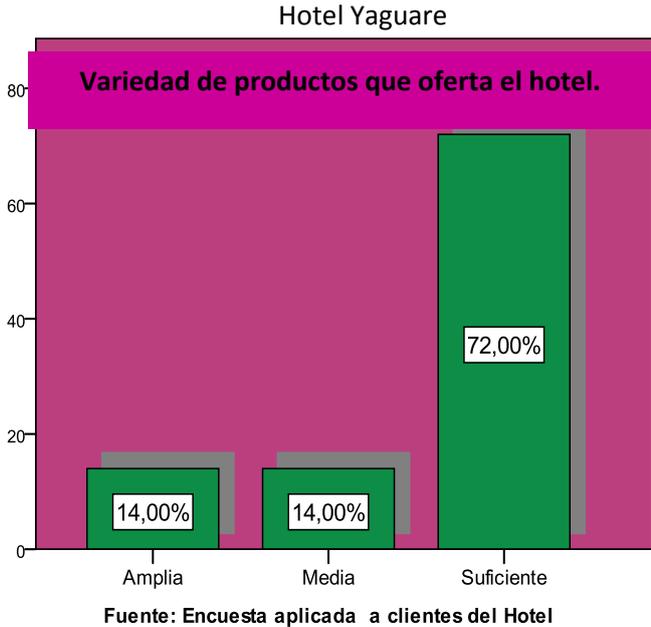
Según (Valenciana, Generalitat, 2009), el surtido se define como un conjunto de referencias ofrecidas por la tienda a su cliente. Su elección es fundamental, ya que implicaría directamente al público objetivo al que se quiere satisfacer.

(BORJA, 2000) define el surtido como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento Comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

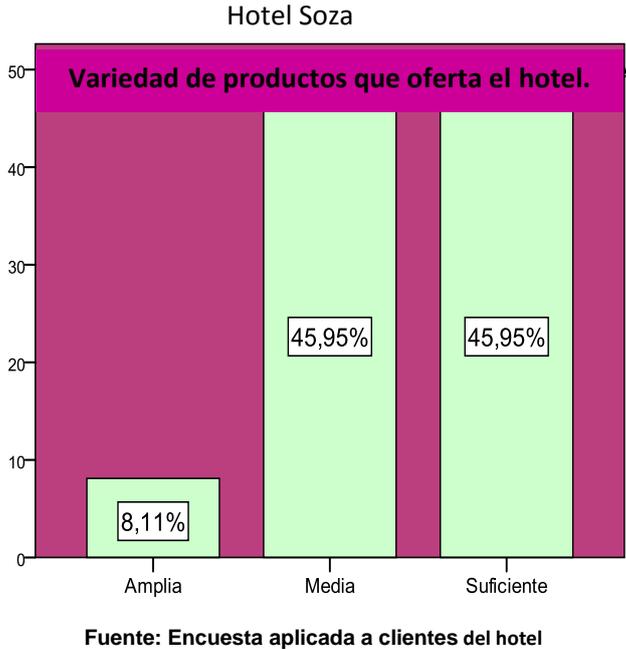
Sobre la base de las consideraciones anteriores, el surtido es toda la oferta de productos, que realiza un negocio a sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades. El surtido es el primer eje de merchandising por que define los tipos,

cantidades y cualidades de los productos a ofertar, todo establecimiento comercial existe por que debe de ofrecer un bien o servicio, de otro modo no es negocio.

**Grafico No 1.**



**Grafico No 2.**



La variedad de servicios ofertada por el hotel Yaguare es suficientes en un 72%, seguida por la variedad media y amplia que cada una de ellas representa un 14% de la misma manera los clientes del hotel Soza expresaron que la variedad de servicios está calificado como media y suficiente cada una representada por un 46%, un 8% de la población le pareció amplia la oferta.

Basados en lo anterior, se observa que en el hotel Yaguare, las personas plantean que la oferta es suficiente por que satisface, las necesidades primordiales, de un tipo de cliente que constantemente visitan el hotel, generalmente trabajadores provenientes de los municipios de Matagalpa, que tienen varios años hospedarse en dicho establecimiento.

Para este sector de clientes la demanda es suficiente, puesto que encuentran lo que necesitan (un lugar tranquilo y agradable, además de una buena limpieza e higiene y salubridad, a la vez se encuentran con una atención muy amable y que les brinda

mucha confianza, así como seguridad física y de sus pertenencias). Podemos decir que los clientes encuentran en el hotel Yaguare justamente lo que necesitan de acuerdo a sus condiciones económicas. Por otra parte existe otro sector que plantea que la oferta es amplia, siendo una opinión minoritaria pero que en efecto este sector pudiese ser que esta con alto grado de conformidad respecto a lo que el hotel le oferta, este sector se basa en algunas actitudes del propietario para con ellos, como son, la facilitación de cocina, gas y trastes para que estos preparen sus alimentos, o el servicio de transporte por la madrugada hacia las termas de buses, ambos servicios son completarlos a la oferta directa del hotel. De igual manera el porcentaje para el sector que planteo insuficiente se puede decir que el establecimiento no cumple las expectativas de los visitantes, por lo cual su necesidad no es satisfecha.

Para el hotel Soza, se observa que la consideración de suficiente se aplica a un 46%, por lo tanto este porcentaje de clientes son quienes están satisfechos por la atención, dicho sector se caracteriza por ser trabajadores y estudiantes de los municipios del departamento de Matagalpa, quienes necesitan de un lugar cómodo, tranquilo, céntrico y limpio para descansar y realizar sus actividades. Una cantidad igual de clientes ha planteado que la oferta es media, dicho de otro modo, no están totalmente satisfechos con el surtido del establecimiento, vale hacer referencia que es el mismo sector de trabajadores y estudiantes de fuera de Matagalpa.

Por lo tanto hay diversidad de opinión de acuerdo al los servicios ofertados por negocio.

Una minoría plantea que la oferta del hotel es amplia, lo cual nos dice que de alguna manera que este ha cumplido las expectativas, además de sentirse que tiene todo lo que necesita en el hotel.

En el hotel Soza hay diversidad de opinión, debido a que las expectativas son diferentes, respecto a lo que se espera del mismo.

De la misma manera los propietarios de los negocios indican que, para satisfacer la demanda de los clientes, utilizan políticas de precios dirigidas a diferentes sectores

como: estudiantes, comerciantes, extranjeros y maestros, ofertando variedad de habitaciones tales como: matrimoniales, individuales y compartidas.



La oferta del hotel Yaguare satisface al 100% de los clientes , sin embargo existe un 19% correspondientes al Hotel Soza que dicen no sentirse satisfechos con la oferta, esto quiere decir que hay factores que hacen falta para complementar y completar la oferta ya que siempre habrán clientes más exigentes

De la misma manera cabe destacar que la variedad del surtido es una determinante para satisfacer las necesidades de los clientes quienes estarán constantemente evaluando la calidad, coincidencia de lo esperado, con lo encontrado y valor añadido al servicio.

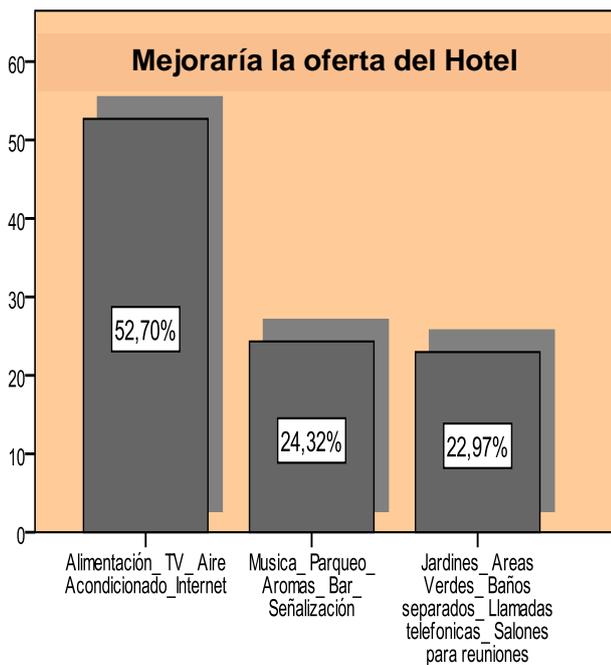
El cliente espera un conjunto de prestaciones además del producto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del hotel.

Según consideraciones anteriores la oferta de servicios satisface la necesidad o demanda de los clientes, sin embargo hay otras consideraciones importantes para complementar la oferta, ya que cada surtido esta determinado el análisis del mercado, posicionamiento, número de referencias, selección de referencias. Es decir

que es necesario satisfacer un 100% la demanda para identificar un buen surtido en un establecimiento.

**Grafico No 4**

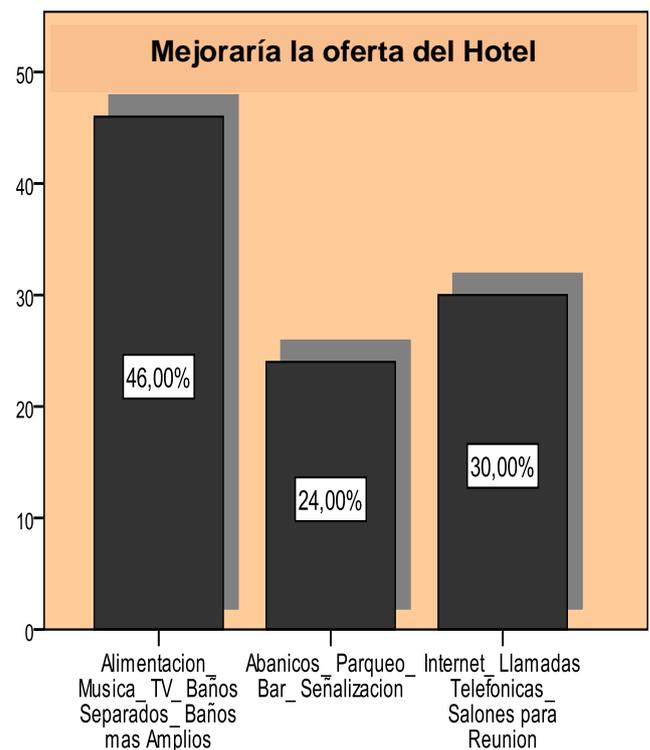
**Grafico Hotel Yaguare**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel

**Grafico No 5**

**Grafico Hotel Soza**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel

Comparando lo anteriormente planteado con lo expresado por los clientes de los hoteles; en hotel Yaguare un 53% opinan que los servicios de alimentación, tv, aire acondicionado e internet mejorarían la oferta, un 24% expresan que la música, parqueo, aromas y señalización y un 23% restantes piensan que los jardines, áreas verdes, baños separados, llamadas telefónicas y salones, satisfacen su demanda complementan y mejoran la oferta de los hoteles.

Por lo antes mencionado, la clientela del hotel Yaguare considera que se puede mejorar el surtido, aumentando algunos aspectos que dan valor agregado al servicio del hotel. Un punto importante es la oferta de alimentos, lo cual el establecimiento no lo desarrolla.

El Hotel Yaguare pone a disposición cocina, gas, hoyas, cubiertos, vajilla, entre otras cosas, que el visitante que desee cocinar pueda hacerlo sin problema, proporcionando este su propio alimento. Otras opciones que los clientes proponen que mejoraría la oferta, son los servicios televisión en cada habitación, puesto que en todas las habitaciones cuentan con este servicio. Así el hotel cuenta con televisión en la recepción para que la persona que desee pueda utilizarla. Los clientes también proponen el internet como un servicio para mejorar las condiciones, el cual es complemento que funciona para fines educativos, medio de información y entretenimiento.

Los clientes de alguna manera buscan mayor privacidad o independencia en las habitaciones.

Otros clientes plantean que la música es un elemento complementario del servicio, contrastando con la opinión del propietario que define la música como un arma de doble filo ya que a unos los relaja pero a otros les perturba. En cuanto al aroma un sector de consumidores plantea que se deben mejorar, por parte del propietario el hotel cuenta con olores de los ambientadores que este aplica.

Por lo tanto podemos deducir que no hay igualdad de gustos entre propietario y un sector de clientes, respecto a los aromas.

Jardines, áreas verdes, baños separados, llamadas telefónicas y salones, En cuanto al 23% que considera que se puede mejorar en aspectos como Jardines, baños separados, salones, estas se vuelven muy complicadas de satisfacer para los propietarios, puesto que implica una amplia remodelación del local, en especial por su poco espacio, el cual de alguna manera ya está explotado en su totalidad.

Otro aspecto que los clientes piden mejorar, son los servicios de llamadas telefónicas, evidentemente que la comunicación es una necesidad en cualquier lugar que se encuentre.

De igual forma los clientes del hotel Soza expresaron en un 46% que la alimentación, música, tv, baños separados y más amplios mejoraría la oferta, seguido por un 30% que opinan que internet, llamadas telefónicas y salones para reuniones, luego un 24% consideran que abanicos, parqueo, bar y señalización.

En lo que refiere a los propietarios de los hoteles sus ideas de mejorar la oferta no se aleja de la demanda de los clientes siendo que estos piensan el complementar con servicios como: alimentación, lavandería, televisión, mejoras en la infraestructura, pero a su vez también existen limitantes económicas que no les permiten desarrollar sus iniciativas.

El mayor porcentaje de los clientes del hotel Soza plantean que para mejorar la oferta sería necesario alimentación, música, tv, baños separados. En evidencia los clientes buscan mejores comodidades. A la par los propietarios que a la vez desean realizar mejoras, se complica cuando se hace la relación entre los servicios y el costo del mismo.

A la vez los clientes consideran que se puede mejorar con servicios como consideran que abanicos, parqueo, bar y señalización, algunos factibles, otros no tanto del punto de vista económico.

#### **4.3.6.2 Presentación**

Consiste en la exhibición adecuada de los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta.

A través de un diseño cómodo, lógico y ordenado del establecimiento, una presentación atractiva de los productos y aplicando técnicas que mejoren la

presentación visual del producto, se potencia su atractivo y se fomenta su compra. (Valenciana, Generalitat, 2009)

El producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario: Definir el mobiliario apropiado, disposición y presentación de los productos, disposición exterior del establecimiento. (Bicgalicia, 2004)

El merchandising de presentación es relacionado con la exhibición, la cual es tener una exposición de todos los productos de manera atractiva para el cliente.

En este tipo de merchandising lo que se mira básicamente es que los productos se encuentren ubicados de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación por todo el almacén sin necesidad de estarlo buscando.

Aunque parezca muy simple y tal vez sin importancia, en este tipo de merchandising es de vital importancia la iluminación, ya que éste hace que el producto llame más la atención e incita a que el cliente se dirija hasta el sitio a donde se encuentra el producto (Cuevas, 2006)

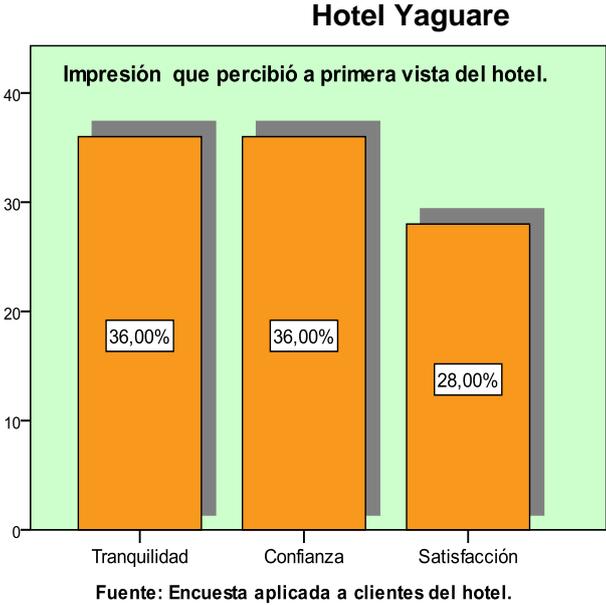
Los buenos hoteles y restaurantes se caracterizan por un servicio perfecto y su hospitalidad particular. Una correcta iluminación adaptada al tipo de establecimiento y sus diferentes zonas de aplicación contribuye positivamente. Sea en las entradas, pasillos, habitaciones de hoteles, escaleras o garajes. (© OSRAM, 2012)

Lo anterior nos refleja, que la presentación de los productos o servicios es una estrategia determinante para que el cliente desee obtener un producto por impulso o por una necesidad, esto depende de la ubicación, iluminación y acceso que tengan las personas hacia los productos.

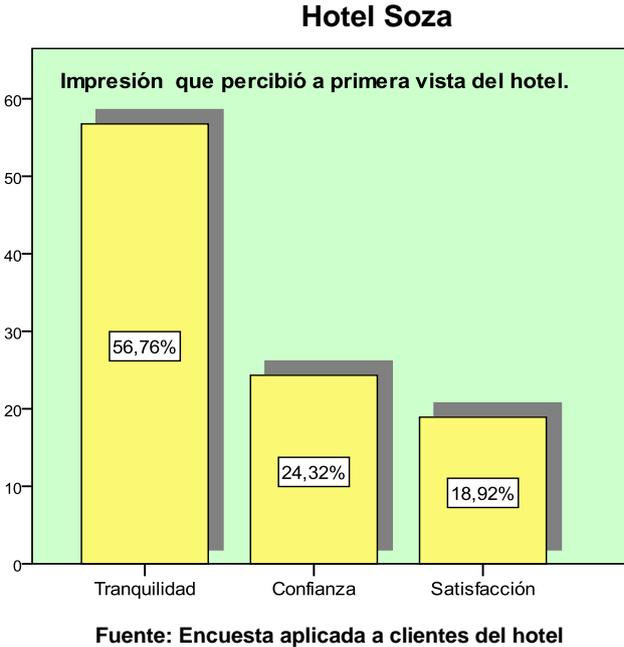
Es de suma importancia la presentación de los productos o servicios puesto que estos deben hacerse su propio mercadeo, y desde ahí crean una imagen para quien los va a adquirir, la presentación de los productos debe dar una apariencia agradable y adecuada disposición dentro del mobiliario utilizado para la venta. Los

servicios son intangibles pero aun así necesitan de una buena presentación la cual va desde la apariencia que tenga el establecimiento.

**Grafico No 6**



**Grafico No 7**



En relación a lo anterior los clientes de los hoteles, expresan lo siguiente; hotel Yaguare un 36% percibieron tranquilidad, otro 36% percibieron confianza y un 28% restantes la impresión de primera vista fue satisfacción, de la misma manera se obtuvieron datos similares de los clientes encuestados del hotel Soza quienes; en un 56% percibieron tranquilidad, un 24% confianza, y el 19% satisfacción.

La percepción inicial del cliente a primera vista es determinante, ya que es en donde se tiene la imagen inicial del establecimiento, y es por ello que las personas se motivan a entrar y consumir sus servicios.

Los clientes del hotel Yaguare, perciben elementos esenciales que le motivan a entrar al mismo, similar a la presentación que el propietario estratégicamente intentar dar del establecimiento. En el hotel Soza se pudo identificar que un gran

porcentaje de los clientes percibe tranquilidad, elemento que toda persona busca satisfacer.

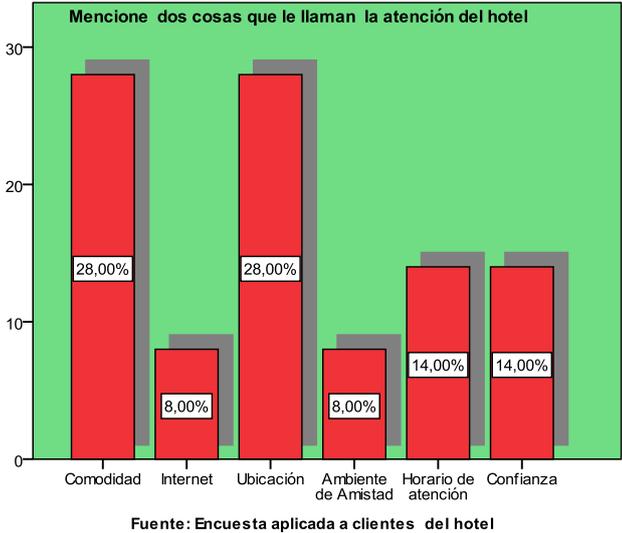
En menor porcentaje los elementos de tranquilidad y confianza, los cuales no dejan de ser importantes en la imagen de cualquier establecimiento.

Los hoteles Yaguare y Soza, logran presentar una imagen que atraiga la atención de los clientes, en especial se busca una imagen no de lujos, si no de resolver una necesidad de clientes.

Lo que indica que en la gran mayoría los clientes se sienten tranquilos y satisfechos por el servicio que se les brinda y la presentación e imagen que tiene el mismo. Mientras tanto los propietarios expresan estar utilizando como técnica de presentación los colores vivos, combinados con los colores pasteles en las habitaciones, cuartos arreglados, higiene, seguridad, amabilidad, además de una buena iluminación.

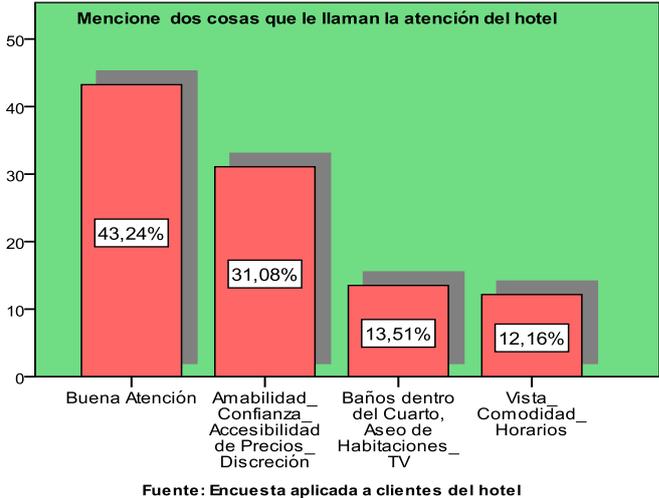
**Gráfico No 8**

Grafico hotel Yaguare



**Grafico No 9**

Grafico hotel Soza



La presentación del establecimiento es captada por el cliente a través de los sentidos los cuales le darán una calificación y valoración a los aspectos que más le llaman la atención, en caso del hotel Yaguare los aspecto que más les llamo la

atención están categorizados de la siguiente manera, 28% comodidad, 28 % ubicación, 14% horarios, y 8% ambiente de amistad en comparación con el hotel Soza la buena atención está en primer lugar con el 43% seguida de la amabilidad, confianza y accesibilidad de precios con un 31%, luego baños dentro del cuarto y aseo de las habitaciones representa un 14% y por ultimo un 12% restante comprende la vista panorámica y la comodidad de horarios.

Cabe mencionar que los encuestados les llamo la atención todos los aspectos positivos en ambos hoteles categorizando con un mayor porcentaje la buena atención.

Los hoteles Yaguare y Soza tienen aspectos particulares que, le hacen diferentes entre sí y de alguna manera los hace que sus clientes los prefiera antes que a los otros.

Entre los aspectos que le llaman la atención de los clientes del hotel Yaguare, están la comodidad y la ubicación, siendo esto lo más representativo del hotel para sus clientes, además que el ambiente de amistad o camaradería es otro elemento que le llaman la atención del cliente.

Por parte del hotel Soza, los elementos que llaman la atención de los clientes y que hacen del hotel particular para ellos, es la buena atención, la cual es lo que hace que los clientes les llame la atención y los impulse a consumir comúnmente sus servicios. El otro detalle que llama la atención del hotel son los precios, los cuales, están acomodados a las condiciones de su segmento, los cuales oscilan entre 100, 150 y 200 córdobas, lo cual se vuelve accesible a los clientes.

Con respecto a lo anteriormente planteado la presentación de los servicios hoteleros están en constante coordinación con la forma en que se mercadean, la atención que se le brinda al cliente al cliente, el orden del mobiliario, la iluminación en los pasillos, el aseo, la confianza y hasta los precios con los que se ofrecen.

#### **4.3.6.3 Animación**

Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realizado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación: realce regular o necesariamente promocional, Promoción generalmente con realce o cabecera de góndola, publicidad o información en el punto de venta. (Bicgalicia, 2004)

Según (Salen, 1994), es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y hacerla atractiva. Las promociones forman parte importante de este conjunto y todos sus métodos y técnicas se integran también en las técnicas de animación.

Hay que considerar dos tipos de animación diferentes en el tiempo: la animación permanente y la intermitente.

La animación permanente se realiza mediante:

La ambientación sonora.

La iluminación.

La decoración.

La señalización.

No hay que olvidar que estos elementos de animación permanente se desgastan en el aspecto material y físico de los mismos.

La animación intermitente

Es el complemento necesario de la animación permanente para suplir el relativo inmovilismo de ésta, añadiéndole el movimiento y el dinamismo constante que son prueba y señal de vida.

Las ocasiones para poner en práctica esta animación son muy variadas por ejemplo:

La apertura del establecimiento.

Los cambios de estación meteorológica.

Las fiestas locales.

Los acontecimientos de diversas clases (culturales, deportivos y sociales.)

Ciertas fechas comerciales (día del padre, día de la madre, día de los enamorados)

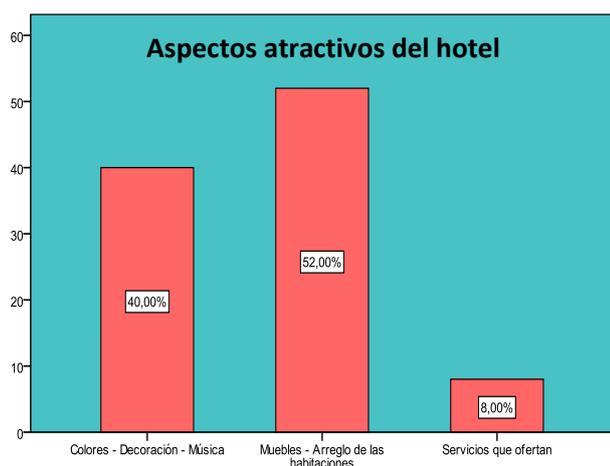
Según (Ballesteros, 2002) La animación es la utilización del establecimiento para conseguir animar la compra y el consumo de los productos, para ello utiliza los elementos disponibles en la tienda entre ellos los mismos productos, estos se agrupan y se ubican en sitios donde llamen la atención, en puntas de góndola, islas, botaderos, gancheras.

Para la animación se debe utilizar todo tipo de técnicas disponibles, incluyendo la iluminación de zonas frías, la ambientación musical, la utilización de olores especiales que atraigan a las personas, ayuda de equipos de video, pantallas y televisores. Otra parte importante dentro de la animación es la utilización del personal de impulso en cual es suministrado por el fabricante, este personal de impulso se encarga de hacer degustaciones o presentaciones de los productos. (Ballesteros, 2002)

La animación en los establecimientos comerciales tiene gran relevancia, en donde estas estrategias logran formar un ambiente agradable, adaptado a necesidades subjetivas de los clientes, además de mostrar un ambiente dinámico y no monótono, un negocio agradable y adaptado a las diferentes necesidades de su segmento de mercado.

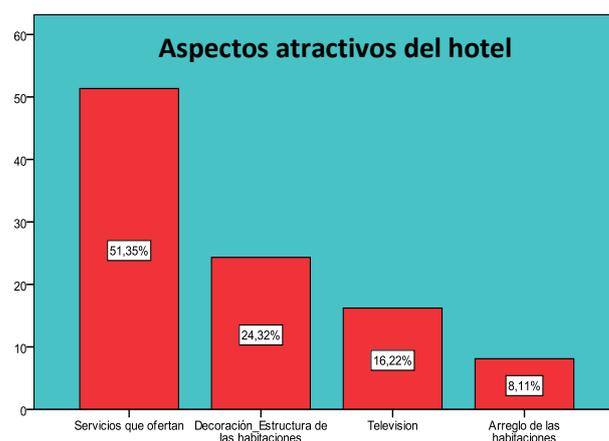
Estas estrategias deben de incidir en la motivación de las personas, en ingresar a un determinado negocio, en donde el ambiente incide en que se enamore de los productos o servicios que este oferta.

**Grafico No 10 Hotel Yaguare**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

**Grafico No 11 Hotel Soza**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

Los hoteles Soza y Yaguare, poseen características que les atraen a sus clientes y les motivan a consumir sus servicios, todo esto basado en sus estrategias de animación.

A los clientes del hotel Yaguare los aspectos que más les atraen son los muebles y el arreglo de las habitaciones, a otro sector son los aspectos de decoración y en un tercer lugar los servicios que oferta.

Por otra parte los a los clientes del hotel Soza lo que mayormente les atrae son los servicios que oferta, seguido de la decoración, y luego el acceso a televisión, como elemento de animación.

#### 4.3.6.4 Gestión

La rentabilidad de la inversión ha de estar permanente controlada, por lo tanto la gestión es: rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno, ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o existencias, mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados. (Bicgalicia, 2004)

Según (Muñoz, 2004) El merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos.

Los elementos de la gestión son:

**Gestión del espacio.** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad.

**Gestión del surtido.** Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

**Comunicación.** Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de ventas (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas.

En efecto las estrategias de gestión de los establecimientos comerciales, son determinantes para definir aspectos como son: la ubicación de los productos y su espacio adecuado en los locales, determina el realce de productos por cada familia, tomándolo como base para realzar no solo al producto en sí, si no ha todas las gamas de presentaciones y marcas.

Además a través de la gestión se debe de identificar, las cantidades y tipos de productos que satisfacen las necesidades de mercados metas, logrado la oferta de los productos adecuados, en cantidad y calidad.

#### **4.3.7 Técnicas de Merchandising**

La política de merchandising debe ejecutarse por medio de herramientas concretas, a través de las cuales el detallista pretende satisfacer a su clientela mediante una determinada presentación que paralelamente le reporte la máxima rentabilidad. (Garcillán, 2007)

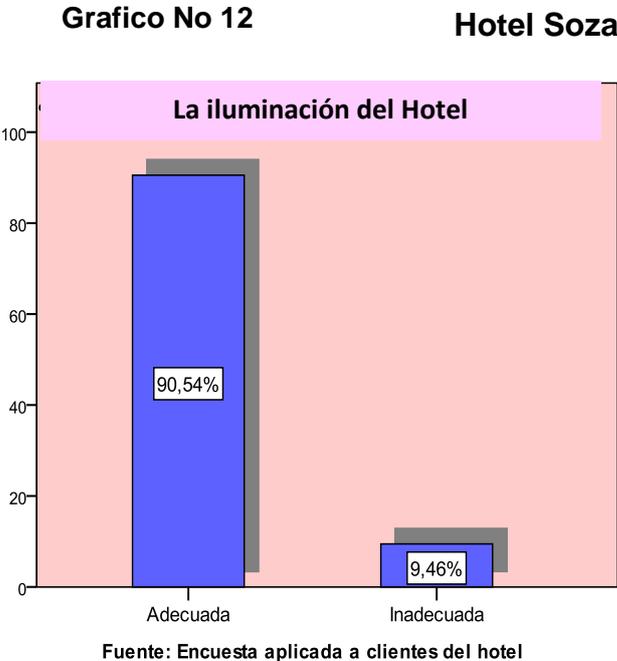
##### **4.3.7.1 Técnicas de Interior:**

###### **4.3.7.1.1 La iluminación**

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 efecto la iluminación, se vuelve un elemento determinante en la percepción que el cliente tiene sobre los productos y el establecimiento en lo general, ya que esta influye de manera psicológica en la permanencia de las personas en los locales, logrando crear una imagen positiva y llamativa de cada producto, además de crear confianza del aspecto del negocio.



En el hotel Yaguare los clientes están satisfechos con la iluminación de los pasillos, salas y habitaciones, donde el 100% consideran que la iluminación es adecuada, de la misma manera un 91% de los clientes del hotel Soza , no así un 9% quienes la consideran inadecuada.

Los propietarios de hoteles han desarrollado estrategias de iluminación que satisfacen las necesidades de sus clientes. Tomando en cuanto que sus segmentos

son trabajadores y estudiantes mayormente, por lo cual necesitan de una iluminación adecuada. Por lo tanto, los establecimientos aplican estrategias empíricas pero efectivas.

Con respecto a las consideraciones anteriores se puede decir que los hoteles cuentan con una iluminación en sus habitaciones, salas y pasillos sin embargo le falta iluminación a la fachada y al rotulo del hotel. De esta forma lo expresaron los propietarios.

#### **4.3.7.1.2 Mobiliario.**

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. (Bicgalicia, 2004)

Hoy en día, la supervivencia de un comercio está íntimamente relacionada con la desaparición de las barreras entre la mercancía y 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 ser coherente 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 (Bicgalicia, 2004)

Por lo tanto es la ubicación adecuada de los muebles, artículos y demás elementos que componen todo el mobiliario del negocio que logra asentar una comodidad en los consumidores, si se logra una buena circulación, el cliente podrá desplazarse con libertad por el establecimiento observando todos los detalles de productos o servicios que se oferten.



El 100% de los clientes del hotel Yaguare se sienten cómodos con la ubicación de los muebles, en comparación con el hotel Soza, aquí el 82% de los clientes afirman sentirse cómodos con la ubicación de los muebles no así el 18% que opinaron lo contrario.

Se demuestra que la utilización del espacio está adaptada al segmento, y que la clientela puede desplazarse con facilidad por los locales, logrando cierto sentimiento de comodidad y satisfacción en sus visitantes, sin embargo no dejan de existir clientes con otras exigencias. A si mismo los propietarios de los hoteles manifiestan tener los muebles necesarios para prestar su servicio, basándose al tipo de clientes al cual se dirigen.

Tanto en el hotel Soza como el hotel Yaguare, los clientes plantean sentirse cómodos con la ubicación del mobiliario. Es importante tomar en cuenta que son lugares con poco espacio, por lo cual la adecuación de los mimos se vuelve un reto.

#### **4.3.7.1.3 Decoración.**

Según (Valenciana, Generalitat, 2009) es necesario un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual, presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Los elementos que forman parte activa del atractivo comercial del establecimiento deben tener en cuenta:

- Que sea coherente con la imagen que proyecta la tienda.
- Que sea llamativa según la naturaleza de los productos que comercializa.
- Que posea elementos especiales de campaña.
- Que consiga crear una atmósfera agradable a los sentidos.
- Que quede definida claramente dentro de un estilo o tendencia.
- Que no incluya elementos desagradables.

Como vendedor activo se presenta la decoración, que incita a la compra a través de los sentidos y principalmente de la vista, esta debe estar relacionada con la imagen del establecimiento, la iluminación y con los productos o servicio que se estén ofertando, debe crear un ambiente cálido y no desagradable para el cliente.

La forma en que luce un establecimiento, debido a la decoración de sus interiores, puede tener un impacto íntimo en la calidad general de su vida. Este es un concepto que podría no parecer obvio al principio, y aún cuando llegue a darse cuenta de lo

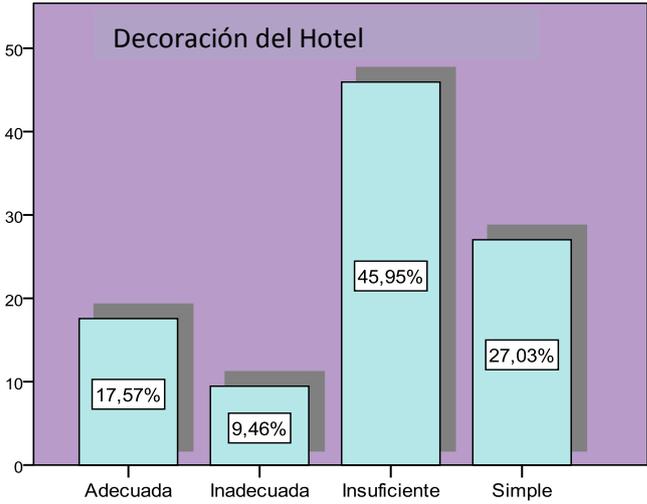
que su establecimiento significa en un nivel psicológico, funcional e incluso espiritual, la influencia que tiene este espacio en los negocios puede repentinamente llegar a ser muy clara rentable y objetiva.

Grafico No 14 Hotel Yaguare



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

Grafico 15 Hotel Soza



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

En comparación con los datos resultantes de la encuesta aplicada a clientes del hotel Soza reflejan que un 46% de la decoración es insuficiente, un 27% la considera simple, seguido por un 18% que la considera adecuada y un 9% restante que les pareció inadecuada. La divergencia en las opiniones de los clientes del establecimiento, nos indica que no hay un concepto claro de sobre la decoración, por lo cual es necesario que el hotel Soza diseñe una decoración mas propia, única y que le defina como un hotel modesto y económico y un hotel de otra categoría y dirigida a un segmento de mayores recursos.

Con respecto a la información brindada por los propietarios de los hoteles, estos expresan decorar su establecimiento de acuerdo a las festividades como el día de las madres, día del amor y la amistad entre otros.

La comparación de los dos establecimientos indica que solamente el hotel Yaguare está aplicando técnicas de decoración, no obstante existe un 42% que aunque representa minoría, forma parte de un buen segmento de clientes por el cual es necesario prestar atención, los resultados expresados por los clientes no indican lo mismo en cuanto al hotel Soza el cual no parece poder definir estrategias claras respecto a esta técnica.

#### **4.3.7.1.4 Ambientación**

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. (Borja, 2000)

Cabe agregar que realizando una adecuada ambientación a través de música, colores, olores entre otros, podemos motivar a todos los visitantes a consumir nuestros productos o servicios y convertirlos en nuestros clientes.

Concebir una animación tiende a ser un trabajo muy intensivo y tedioso. Por esto la mayor parte de las empresas contratan compañías de animación que se han encargado de organizar esta labor. Aun así existe la animación de autor. Algunos se valen de las nuevas tecnologías para simplificar la tarea. Se comienza el proceso de animación al hacer un modelo del personaje o la cosa que se va a animar.

#### **4.3.7.1.5 El color**

Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada “armonía cromática”, que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja

está formado por amarillo y rojo). (Herrera, 2006). La combinación de colores agradables en conjunto con una adecuada iluminación, logran formar un adecuado ambiente de confianza y de satisfacción, ejerciendo atracción en los consumidores de manera impulsiva y racional según el objetivo del establecimiento.

#### **4.3.7.1.6 La música**

El tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta. (Herrera, 2006)

En ese sentido la música se puede utilizar para crear un ambiente de dinámica en el negocio, además de identificar a cada segmento, según el tipo de música y el volumen con que esta se escuche.

La música se está usando en la mayoría del los establecimientos comerciales para motivar a los clientes a entrar al local, si es una tienda de ropa juvenil, tendrán música recientemente publicada, si es una tienda de ropa formal se utiliza música romántica o del recuerdo, para los establecimientos que ofertan un servicio la mayoría de ellos usan música instrumental que provoque sentirse cómodos a los consumidores de su servicio.

Los sentidos influyen en gran manera a la hora de tomar la decisión de consumir un servicio, la música es un atractivo para los clientes debido a que el sentido del oído puede percibir los sonidos e inmediatamente categorizar el servicio, sin embargo los hoteles no consideran la música como un instrumento que atraiga al cliente, es por eso que no siempre existe en estos establecimientos una animación musical.

#### **4.3.7.1.7 Los Aromas**

Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a

reconocer el establecimiento por los aromas que despide (por ejemplo, una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores. (Herrera, 2006)

En ese mismo sentido podemos plantear que los olores de los establecimientos, son muy importante para lograr una diferenciación del establecimiento, entre los demás negocios de los alrededores o puede despedir olores particulares y agradables que apoyen a crear un ambiente de confianza entre las personas que visitan el negocio. Las esencias aromáticas pueden ser detectadas tanto por los transeúntes a través del sentido olfativo. Los aromas pueden ser tanto naturales como artificiales y se pueden relacionar con un determinado producto

Los comercios de actúales usan aromas agradables como florales, aromas a frutas o plantas, estos también son estratégicamente utilizados para motivar al cliente a realizar una compra o consumir un servicio, los diferentes tipos de aromas inspiran sensaciones diferentes como el aroma a durazno que produce tranquilidad, el floral ayuda a la autoestima, lavanda aleja el miedo.

En los hoteles Soza y Yaguare los aromas que se perciben son de los desinfectantes que contienen algún tipo de olor, que se utilizan con el fin de enviar mensajes de limpieza e higiene de cada establecimiento.

La utilización de los aromas se hace de manera básica y no estratégica. Para los propietarios de ambos hoteles lo importante es evitar los olores desagradables, pero no se busca la construcción de un ambiente agradable con la aplicación de aromatizantes que anime el punto de venta.

#### **4.3.7.2 Merchandising de Exterior**

Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la tienda o supermercado; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa. Hay tres elementos de la arquitectura externa, que transmiten la

información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opinión. (Leon, 2010),

Todo lo anterior nos dice que los aspectos exteriores de los establecimientos son quienes nos crean los primeros mensajes, de la personalidad y concepto de los locales, además de enviar los mensajes de los segmentos que a los cuales están dirigidos los esfuerzos del negocio. Es importante que cada negocio exprese con sus elementos exteriores los posibles productos o servicios que encontraremos en el negocio.

#### **4.3.7.2.1 Fachada**

Primera impresión que recibe el consumidor: limpia, bien conservada, claramente identificada e iluminada. Puede transformar a un peatón en visitante y luego, en cliente. Es recomendable que tenga la máxima abertura por medio de grandes cristales que permitan ver todo el interior del comercio. (Bustamante, 2008)

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, etc.-. Por esta razón, deberás 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. (Bicgalicia, 2004)

El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza, los vidrios no deben tener gotas de pintura ni adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente. (Kotler, 1991)

La fachada como superficie, es un espacio en el que se ubican los elementos más llamativos del exterior del punto de venta.

La fachada de los elementos establecidos está dividida en tres grandes áreas:

La parte superior de la fachada (nivel primario) cumple una función de localización del establecimiento tanto de día como de noche, constituyendo la primera imagen que percibe las personas que se encuentran a cierta distancia del punto de venta, ya circulen a pie o bien en vehículos.

En este nivel han de situarse los elementos de identificación de la enseña del establecimiento, teniendo en cuenta la distancia máxima a la que queremos identificarnos.

La parte inferior (nivel secundario), cumple una función de atracción y comunicación mucho más específica. Esta zona alberga en el frontal, el escaparate, la puerta, el hall y la zona inferior de la fachada. Cada una de estas subdivisiones será analizada de forma pormenorizada sin perder nunca de vista la conjunción de todos los factores, creando una imagen comercial coherente.

Existe una tercera zona anexa a la fachada pero de uso público, que podemos denominar nivel terciario o nivel calle. Esta zona es la acera y es la más próxima al establecimiento, cuya dinamización también es labor del punto de venta.

Funciones de los niveles:

El nivel primario permite destacar el establecimiento a largas distancias o a grandes velocidades, permitiendo destacar entre la maraña de establecimientos que le rodean.

El nivel inferior o secundario ha de seguir cumpliendo su cometido de localización y señalización, pero su principal función es la de atraer al público objetivo a una distancia mucho más reducida.

En ese nivel se da las funciones de información y complementariedad, mediante las cuales el cliente recibe la información necesaria sobre ofertas y otros aspectos.

El tercer nivel o calle, también se supedita a la actividad comercial. En este nivel se produce la mayoría de los impulsos de compra de una forma mecánica y su conveniente utilización facilita el incremento del flujo de clientes.

Animación de los tres niveles:

La animación exterior debe ser modificada de forma sistemática, con el fin de que el establecimiento demuestre dinamismo y novedad.

La fachada debe de ser visible de día como de noche y no solo visible si no que también atractiva.

Decoración de la fachada:

La decoración de una fachada viene determinada por la conjunción de las formas, los objetos, y los colores.

Principios de la fachada:

Singularidad: permitiendo destacar del resto de los comercios al crear un efecto de llamada.

Luminosidad: transmitiendo una sensación acogedora que potencie el comercio.

Funcionalidad: facilitando la utilidad de esa sensación a la hora de realizar acciones comerciales.

Conductividad: evitando canibalizar la imagen exterior por quitar protagonismo al escaparate y al interior del comercio. (López, 2000)

Es evidente entonces que la fachada de un establecimiento es uno de los primeros aspectos en que se debe pensar cuando se desea constituir una imagen concreta de un negocio, tomando en cuenta que eso será lo primero que las personas verán y crearán la primera idea del concepto y personalidad del establecimiento.

Grafico No 16

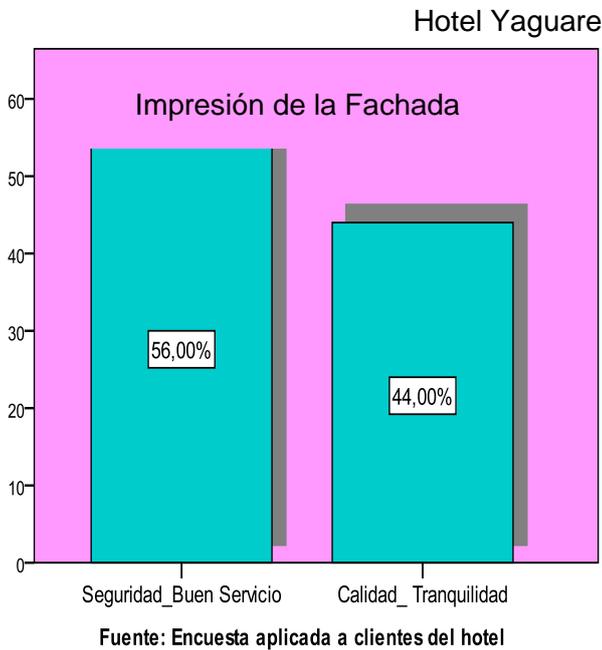
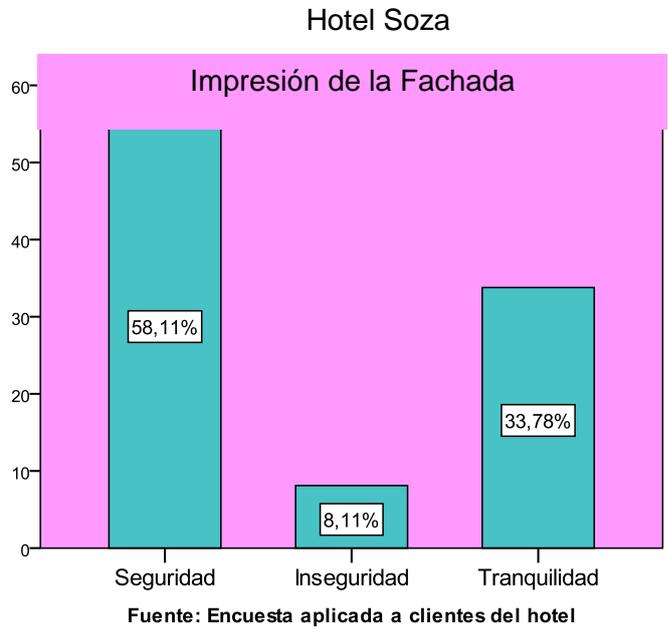


Grafico No 17



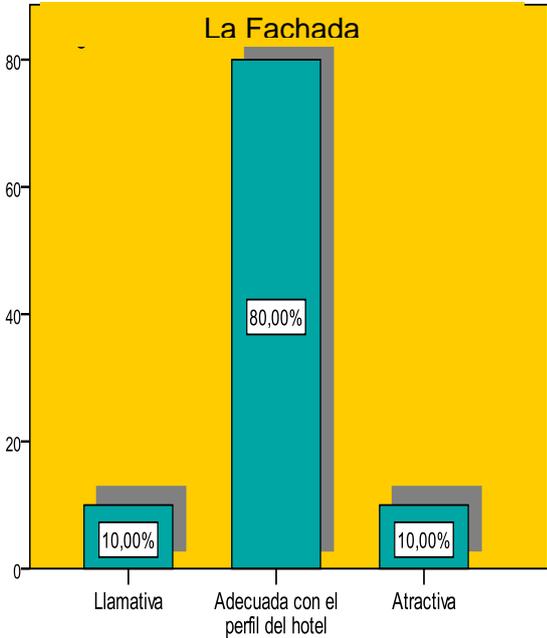
La impresión que percibieron los clientes de los hoteles está representada de la siguientes manera: clientes hotel Yaguare en un 56% la impresión que les dio la fachada fue seguridad, y buen servicio, siendo este uno de los objetivos del propietario, tomando en cuenta que el negocio en general desea ser reconocido por estos atributos. El 44% que percibieron calidad y tranquilidad, lo que propone un hotel de categoría de D, capaz de complacer en las necesidades básicas a su segmento de mercado, y por lo cual una buena explotación del elemento “Fachada”.

En el hotel Soza los clientes en un 58% percibieron seguridad, logrando la fachada hacer un buen papel, despidiendo mensajes positivos a los clientes, seguido de un 34% que se sintieron tranquilos con la impresión de la fachada, pero no así un 8% el cual observó inseguridad en la fachada del hotel, un porcentaje pequeño pero es importante que se identifique por los clientes perciben inseguridad, contrastando con el 58% que opina lo contrario.

Es decir que la fachada del hotel Yaguare les transmite a los clientes más aspectos positivos que la fachada del hotel Soza ya que hay cierto porcentaje de clientes que

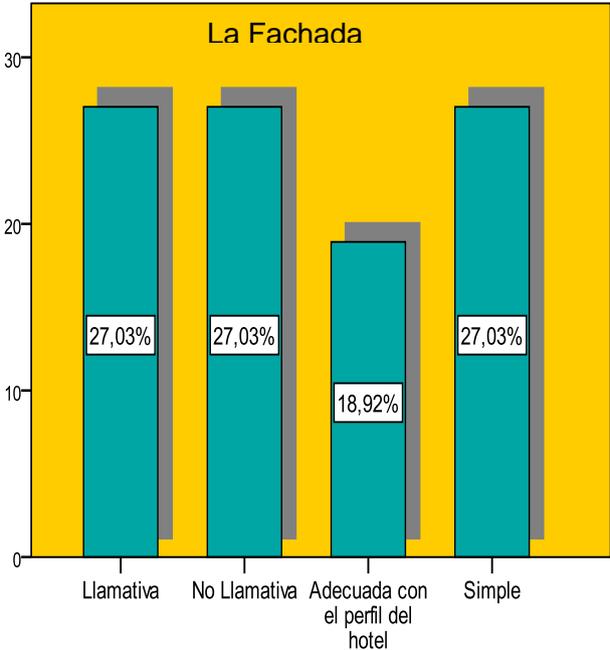
sienten inseguridad, esto representa una barrera para los clientes que quieran consumir el servicio.

**Grafico No 18** Hotel Yaguare



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

**Grafico No 19** Hotel Soza



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

Los clientes de ambos hoteles tienen ideas divergentes en cuanto a la percepción de la fachada.

En el hotel Yaguare un 80% consideraron la fachada adecuada con el perfil del hotel en cambio en el hotel Soza solamente un 19% lo considera así, de la misma manera el 10% de clientes encuestados del hotel Yaguare consideran la fachada es llamativa, sin embargo la cifra incrementa para el hotel Soza donde un 27% de los clientes respondieron que es llamativa, no obstante otro 27% la consideran no llamativa y además un 27% la considera simple.

Los propietarios opinan que la fachada de los hoteles brinda buena imagen, pero seguirán mejorando la fachada para atraer más a los clientes.

El hotelito Yaguare a través de su fachada permite, proporcionar una mejor idea de su perfil, su concepto, logrando identificar a su segmento con el propósito del

negocio, aunque según los clientes la fachada no es llamativa, puesto que un porcentaje muy pequeño la considera así.

La clientela del hotel Soza plantea que la fachada es llamativa, con un porcentaje igual considera lo contrario, lo cual nos dice que no hay un mensaje concreto hacia los clientes, otro porcentaje dice que es adecuada con su perfil, lo cual es un porcentaje bastante pequeño.

El hotel Yaguare estructura mejor sus mensajes hacia su segmento de mercado, logrando hacer una mejor relación entre fachada y concepto. Los porcentajes del hotel Sosa que plantean que hay una relación adecuada entre fachada y perfil, podrían ser lo que han visitado el establecimiento por más tiempo. Ambos hoteles no presentan números significativos respecto a fachadas llamativas, ya que el Soza es el mismo porcentaje de llamativa y no llamativa. Por lo tanto no se estructura una fachada que logre llamar la atención de los clientes potenciales.

#### **4.3.7.2.2 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. (Bicgalicia, 2004)

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 (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio. (Bicgalicia, 2004)

El rótulo principal o enseñanza comercial estará siempre ubicado en el nivel superior de la fachada. 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 (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

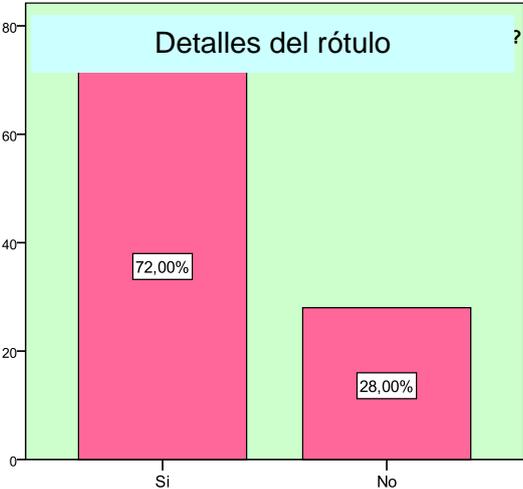
El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible.

Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor. Representa la identidad del establecimiento a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio y generar en el consumidor un efecto positivo. Este debe estar ubicado en una zona visible y con colores adecuados, para que permita ser distinguido desde lejos. (León, 2010)

En efecto el rótulo se vuelve determinante en cuanto a la información primaria que el cliente necesita del negocio, como son el nombre, logotipo, tipo de establecimiento, números de teléfonos, páginas web y todos los detalles que los propietarios necesiten informar a la población, quienes pretenden convertir en clientes.

**Grafico No 20**

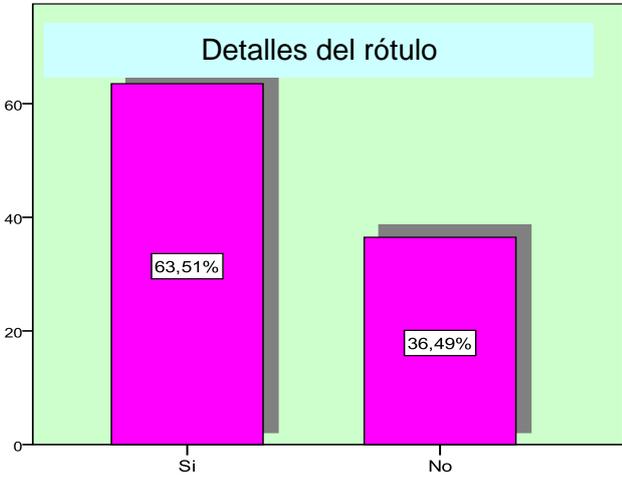
**Hotel Yaguare**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

**Grafico No 21**

**Hotel Soza**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

Por consiguiente nos damos cuenta que en los hoteles Soza y Yaguare, no todos los clientes pueden observar con exactitud el contenido de los rótulos, identificándose una fuerte debilidad en este sentido.

Es evidente que los rótulos no tienen tamaño ni altura adecuada para ser observados por todos los clientes.

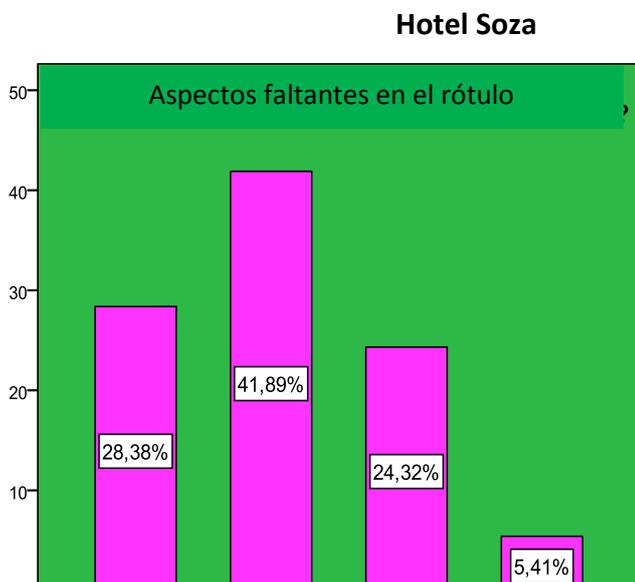
En el hotel Yaguare un 72% de los clientes expresaron haber observado los detalles del rótulo, sin embargo un 28% expresaron no poder observar los detalles del rótulo exactitud, de manera semejante, el hotel Soza, pero con indicadores más bajos donde tan solo el 64% de los clientes pudieron observar los detalles del rotulo con exactitud, plantea de que si puede observarlos,

No así un 37% quienes opinan no haber observado los detalles del rotulo, eso demuestran que los detalles no son totalmente legible por la población evidentemente por sus tamaños.

En el caso específico del hotel Yaguare, los detalles del rótulo son observados por la mayoría de los visitantes, logrando brindar de alguna de manera directa la información primaria a los clientes.

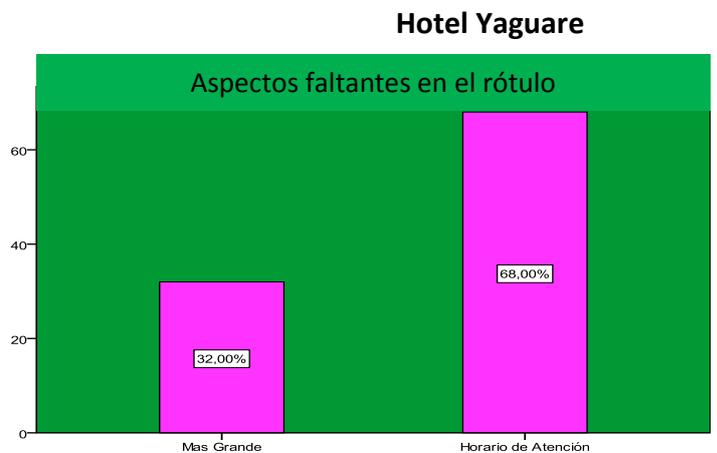
De igual manera el hotel Soza, la mayoría de los clientes plantean que pueden observar los detalles del rótulo sin problemas, aun que es un porcentaje menor que el Yaguare, aun así no deja de ser alto.

**Grafico 22**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

**Grafico 23**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

La gran mayoría de los clientes encuestados consideran que al rótulo le hacen falta los siguientes aspectos: mayor tamaño, horario de atención, servicios que oferta y que estén iluminados, según las técnicas merchandising aplicadas al exterior del establecimiento y exclusivamente al rotulo los clientes están coherentemente analizando los aspectos que si debería contener un rotulo.

De lo anteriormente planteado los propietarios de los hoteles Yaguare y Soza consideran que los rótulos son indispensables para atraer a los clientes y que deben ser luminosos y estar ubicados en un lugar visible, además reconocer no tener los mejores rótulos y expresan que tienen planes para rediseñar el rotulo actual de sus hoteles.

Aunque la mayoría los clientes observan los detalles de los rótulos con facilidad, para estos y para los mismos propietarios, no dejan de tener debilidades.

En principio por que el cliente necesita más información inicial, que se observe sin necesidad de entrar al hotel y luego la experiencia de los propietarios de que les permite considerar modificaciones en este elemento esencial para todo negocio.

En comparación con las técnicas de merchandising, se demuestra que no se cumplen todas las estrategias, que pueden formar un rótulo completamente adecuado para llamar la atención de los posibles clientes y poder demostrar la personalidad de la empresa a primera vista.

Los clientes son agentes importantes de cambio y su opinión es importante para mejorar la aplicación de técnicas de mercadeo en los puntos de venta.

#### **4.3.7.2.3 Entrada y accesibilidad.**

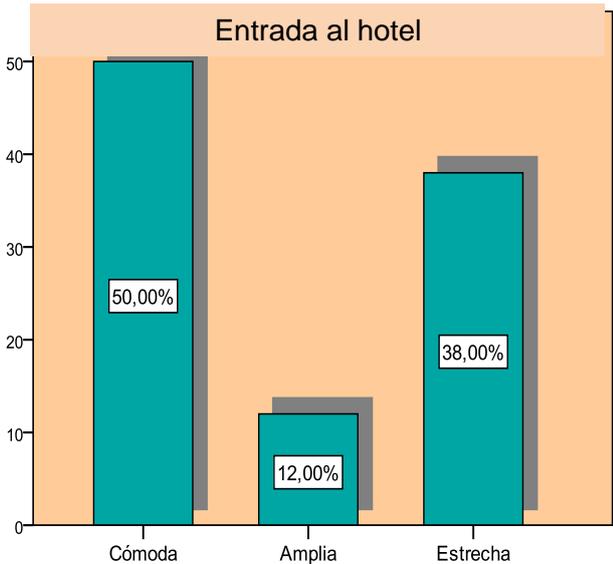
Esta se debe adaptar a lo que se pretende reflejar en el interior; tiene que haber un grado de similitud y equilibrio, debe permitir un fácil acceso y llamar la atención.

Lo que se pretende es que no sea una barrera sino una llamada a entrar; es decir, totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada, por esto es bueno las puertas en cristal ya que permiten observar el interior o dejarlas abiertas en dado caso. (León, 2010)

Cabe agregar que la entrada a todo negocio debe de dar mensajes a las personas a entrar, facilitando su acceso y no impidiéndolo, además es importante que las entradas tengan toda la visibilidad posible para que las personas puedan observar desde afuera los productos o servicios que se ofertan y de esta manera motivarlos a convertirse en futuros clientes, además que las personas que buscan satisfacer una necesidad de un bien o servicio se desarrolle un proceso de motivación instantánea desde que antes que accedan al negocio.

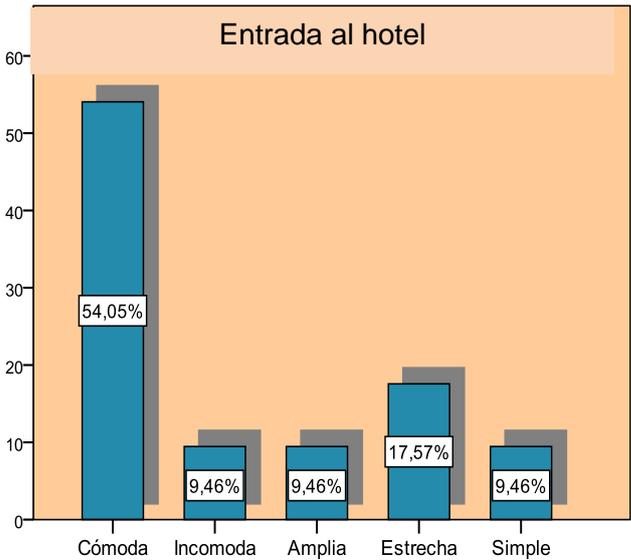
A nivel Mundial existen grandes establecimientos y marcas comerciales que cuentan con excelentes estructuras y de ahí una amplia entrada que permite la visibilidad de lo que ofertan, sin embargo en los países en vías de desarrollo o con un nivel de economía baja, los establecimientos comerciales no cuentan con puestas amplias y bien diseñadas, porque la disponibilidad de recursos para mejorar principalmente las estructuras es mínima.

**Grafico No 24** Hotel Yaguare



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

**Grafico No 25** Hotel Soza



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

En base al análisis anterior el 50% de los clientes del hotel Yaguare, le parece que cuenta con una entrada cómoda, el 38% la consideran estrecha y 12% amplia, en comparación con los resultados de los clientes encuestados del hotel Soza, el 54% les parece que el hotel cuenta con una entrada cómoda, seguido de un 18% que la considera estrecha, a si mismo las consideraciones, incomoda, amplia y simple por un 9% cada una. Podemos observar que las entradas tienen un buen nivel de aceptación, Los hoteles Yaguare y Soza, satisfacen a la mayoría de sus clientes con respecto a las características de las entradas, aun que estas sean pequeñas y con la existencia de gradas, esto se debe al segmento, que no precisamente busca un lugar tan visible, ni con puertas amplias, pero en todo caso hay un porcentaje de clientela que de alguna manera no está muy conforme con las características de las entradas.

Con respecto a lo anterior los propietarios de los hoteles expresan que las entradas de sus establecimientos fueron diseñadas como la de una casa de habitación ya que la idea del negocio surgió hasta que ya estaba la infraestructura, pero que trabajan por mejorar las entradas y brindarles una mejor accesibilidad a los clientes.

#### **4.3.7.2.4 Escaparate o vitrina**

Es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo; así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad y sofisticación. (León, 2010)

Un escaparate, es un espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se le ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento. (Muñoz, 2004)

Cada uno representa una función específica:

**Escaparate de Prestigio:**

Son aquellos donde la belleza del artículo expuesto supone un impacto visual, que ante todo, vende el prestigio de la tienda.

**Escaparates de Temporada:**

Son aquellos que exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.

**Escaparates informativos:** Su misión es dar a conocer los artículos nuevos o desconocidos.

**Escaparates estacionales:** Son los que contiene productos sometidos a gran estacionalidad, motivado principalmente por la moda.

**Escaparates promocionales o de oferta:** Son los que exponen productos promocionales o de oferta indicando la clara oportunidad de compra.

**Escaparates de Precio:** Es cuando se expone con gran énfasis el precio del producto, siendo este el principal motivo de compra.

**Escaparates Comerciales:** Son los que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

Es evidente que logrando formar un buen escaparate, se logra tener un buen vendedor que trabaja 24 horas al día y sin descanso, ya que proporciona la información constantemente a todas las personas que transitan por los negocios, logrando llamar la atención en primer momento y luego dar información básica, sobre precios, diseños, variedad de productos, promociones y demás aspectos que se deban de considerar para lograr la atracción de demás clientes.

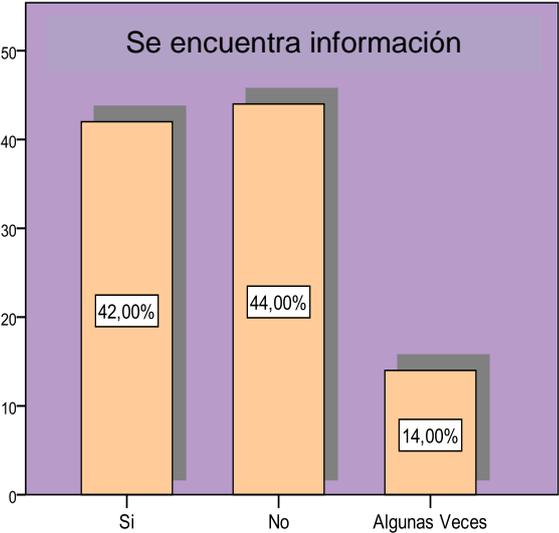
Los escaparates están de acuerdo con el giro comercial del establecimiento, a la época del año, al público meta y de acuerdo con los productos o servicios ofertados. En los comercios actuales se pueden observar anuncios como promociones de productos, imágenes, anuncios entre otros muchos de estos facilitados por el fabricante.

El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

El escaparate junto con el cartel luminoso, la banderola o rótulo (donde suele aparecer el logotipo) y el diseño de fachada constituye el primer reclamo de venta del establecimiento.

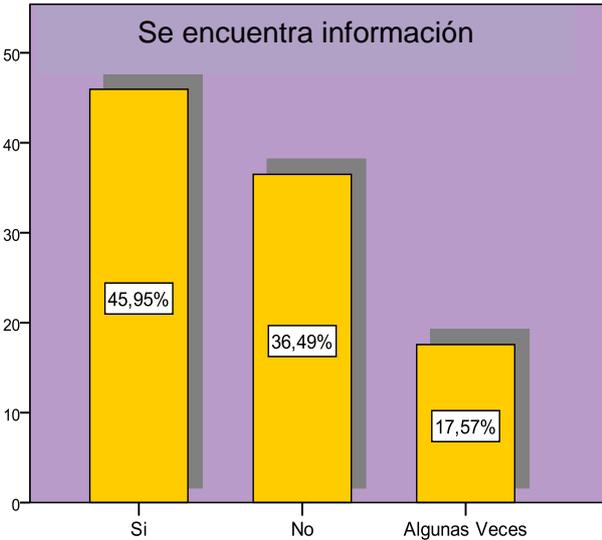
Es uno de los medios más importantes con los que cuenta un comerciante para llamar y retener la atención de un viandante hacia su punto de venta. Parte el éxito comercial de una tienda depende de que la decoración de su escaparate sea apropiada y atractiva. De hecho, la superficie disponible para escaparate se considera un factor de valoración económica del local comercial. (Ponce, 2002)

**Grafico No 26** Hotel Yaguare



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

**Grafico No 27** Hotel Soza



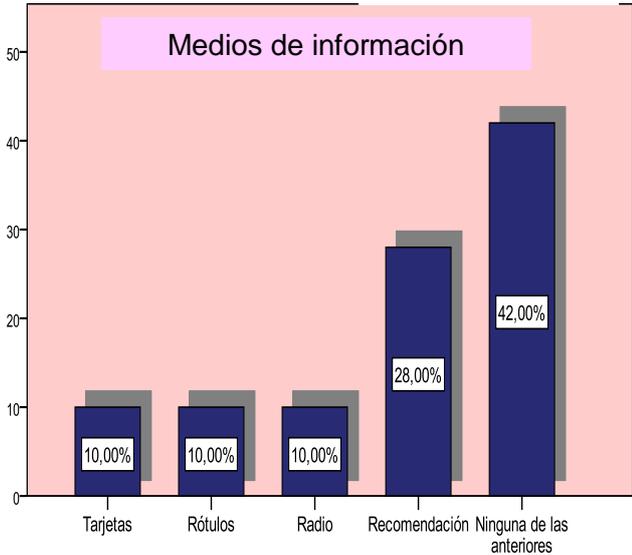
Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

Según lo planteado, el escaparate en los hoteles se caracterizan por ser mesas de recepción con cierta información para los clientes, en donde en el hotel Soza el 46% de los clientes plantean que si encuentran la información que necesitan cuando visitan los hoteles, el 36% de los encuestados señalan que no encuentran la información necesaria en el hotel y el 18% algunas veces. El escaparate debe contener la información que el cliente requiera para decidirse o no por consumir un servicio o comprar un producto, se les pregunto a los clientes si encontraron información acerca de los servicios que brindaba el hotel y estos fueron los resultados: en el hotel Yaguare el 42% de los clientes expresan que si encontraron la información, sin embargo, otro porcentaje también representativo como es el 44% no encontraron ningún tipo de información y el 14% expreso que en algunas veces.

Los hoteles Yaguare y Soza, presentan debilidades en la información presentada a sus clientes, en donde estos no encuentran la información requerida totalmente. Esto nos dice que los escaparates no están cumpliendo con su función y objetivo de informar a los clientes.

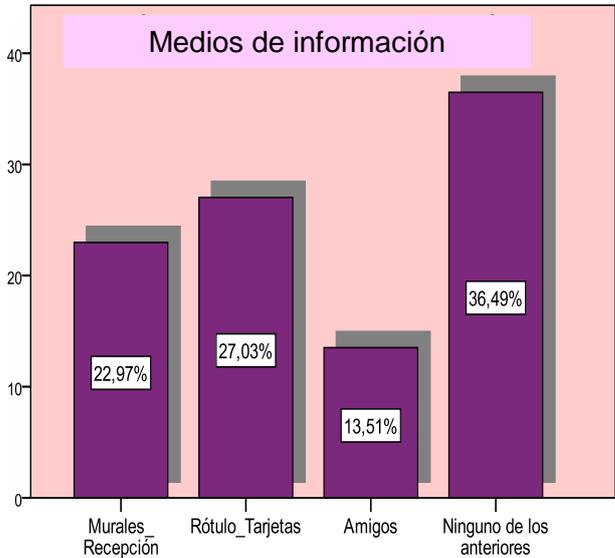
De igual forma los propietarios de los hoteles reconocen no contar con escaparate informativo y aluden no contar con ese espacio por el diseño de los establecimientos.

**Grafico No 28** Hotel Yaguare



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

**Grafico No 29** Hotel Soza



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del hotel

Tanto en el hotel Yaguare como en el Soza, no desarrollan estrategias de comunicación con los clientes, no utilizando métodos concretos para comunicar servicios que se ofertan, ni de motivación para los clientes.

Los clientes que reciben la información necesaria lo hacen a través de otros medios, en donde se puede incluir la información verbal, no específicamente por la información contenida en el escaparate.

Por lo antes planteado los hoteles pymes no desarrollan estrategias de información, tanto grafica como escrita, de manera dinámica, ya que la mayoría de la información es verbal.

#### **4. 4 Propuestas de soluciones:**

##### **Surtido:**

propietarios de los hoteles Yaguare y Soza tienen un gran reto en mejorar el surtido de sus productos, en donde deberán iniciar con inversiones pequeñas como son, servicios de alimentación, llamadas, botiquín de primeros auxilios, venta de productos para higiene personal, lavandería, internet entre otros elementos que satisfagan de manera objetiva las necesidades de sus clientes. Estas inversiones complementaran la oferta y permitirá satisfacer al cliente promoviéndoles la venta y rentabilidad del negocio ya que estos servicios pueden ofertarse con un precio adicional al cliente, el cual tendrá la decisión de tomarlo o dejarlo, sin que el hotel cambie de categoría he incremente sus precios por el servicio básico.

##### **Animación:**

En los hoteles Yaguare y Soza es necesario que se desarrollen estrategias de animación, con mayor objetividad. Por ejemplo remodelar en actividades festivas como día de los enamorados, navidad, día de las madres entre otras. Además de desarrollar promociones entre sus clientes como rifas, rebajas, recuerdos entre otros y a la desarrollar estrategias de publicidad a través de diferentes medios de comunicación.

## **Iluminación**

Aunque la iluminación satisface la necesidad de los clientes, es importante mejorar la iluminación de los hoteles con la utilización de candelas fluorescentes o bujías ahorradoras, mejorando la estética y hacer una iluminación más agradable para los visitantes.

## **Mobiliario**

Es necesario que se mantengan los estándares de ubicación del mobiliario, mientras se mantenga el segmento al cual los hoteles Yaguare y Soza están dirigidos, si se planease una remodelación que se consulte la opinión de clientes, para no atentar con el sentimiento de bienestar de estos.

## **Decoración**

El hotel Soza deberá realizar una estrategia decorativa, que valla de acorde a los gustos y necesidades de su segmento, se recomienda que tome en cuenta a sus clientes, manteniendo una decoración que no se contradiga con su segmento o su concepto. Además de realizar adecuadas combinaciones de colores y que no contrasten con otros objetos existentes en el hotel.

Para el hotel Yaguare es necesario desarrollar estrategias de decoración más agradables, con la variación de colores, floreros, cuadros en las habitaciones, entre otras.

## **Fachada**

Se le recomienda al hotel Soza, que realice cambios en los colores de su fachada, mostrando colores más vivos y cálidos, como amarillos, celestes en con tonos pasteles, con el fin de evitar que los clientes tengan impresiones de inseguridad.

Para el hotel Yaguare lo adecuado será que mantenga sus estrategia de fachada, cómoda, acogedora, de confianza, para que este pueda consolidar a un mas su clientela. Es importante que esta se mantenga pintada y limpia para mantener la imagen de limpieza e higiene que son muy importantes.

Para ambos hoteles se recomienda que trabajen las fachadas a sus tres niveles, desde la fachada que se distinga desde largo, como la fachada central hasta la acera, buscando hacer remodelaciones para llamar la atención de los clientes potenciales que a diario transitan su aceras.

### **Rótulo**

Se le recomienda al hotel Yaguare aumentar el tamaño del rótulo, puesto que este es bastante pequeño, por lo cual no se logra distinguir con facilidad. Para ello es necesario un rótulo que se pueda observar al menos a 100 mts de distancia, el cual pueda llamar la atención de los clientes que transitan en sus alrededores. Al hotel Soza se le recomienda la instalación de un rótulo luminoso, el cual se pueda distinguir por las horas de la noche, además de introducir información complementaria como números de teléfonos, horarios de atención, entre otros.

Su propietaria expresa que le gustaría uno con luces de neón, lo cual será muy interesante, además que combinaría con la fachada del hotel.

### **Entrada**

Se recomiendan a los ambos hoteles (Yaguare y Soza), que mantengan sus criterios de diseño de las entradas, puesto que este les ha funcionado hasta la vez y sus clientes están conformes. Pero si realizaran modificaciones a sus entradas y las acondicionan para personas con discapacidad, podrían acceder a este segmento también, por ejemplo la construcción de ramplas o poner agarraderos a las horillas, para personas con problemas para moverse. Otro punto sería la evitar la utilización de puertas de vidrio pues estas dan la impresión de un lugar caro y lujoso, aunque no sea así.

### **Escaparate**

Es importante que los hoteles Yaguare y Soza, inicien un proceso de explotación de escaparates, que sirva para la información a sus clientes. Es importante que a la par que esté disponible la información acerca de los servicios que brinda el hotel, además que exista información de lugares turísticos de Matagalpa, restaurantes,

discos, bares, entre otras cosas. Con el fin de que los clientes que no conocen la ciudad puedan informarse, de las opciones que tiene.

Por otra parte es fundamental que los hoteles Yaguare y Soza puedan tener, escaparates con fotografías de sus mejores habitaciones, promoviendo que son establecimientos con sistemas de seguridad efectivos, limpios y económicos.

## V- CONCLUSIONES

En los hoteles Soza y Yaguare se identifico que están aplicando técnicas de merchandising tanto internas como externas, estas diferenciadas de los establecimientos comerciales que ofertan productos.

Los hoteles Soza y Yaguare cuentan con una variedad de oferta limitada, siendo su principal servicio el hospedaje.

La iluminación utilizada en los hotel Soza y Yaguare es adecuada con la con el perfil de hotel y satisface la demanda de los clientes.

Ambos hoteles cuentan con un mobiliario que satisface los deseos de los clientes.

El hotel Yaguare implementa otras técnicas de decoración como son cuadros que adornan la recepción, sin embargo hace falta crear estrategias decorativas para los pasillos y habitaciones.

La fachada del hotel Soza tiene una pintura deteriorada, además de estar pintada con un color bajo lo cual no le llama la atención a los clientes.

El rotulo del hotel Yaguare presenta la información necesaria y la luminosidad adecuada a su perfil, sin embargo le hace falta incrementar tamaño.

Ambos hoteles cuentan con entradas angostas, pero aun así satisfacen a sus clientes.

El escaparate de ambos hoteles, aun cuando brinda cierta información no está siendo, bien aprovechado.

## BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros, R. H. (2002). El Merchandising, Herramienta de mercadeo aplicada a la logística. Barcelona: Ediciones Folio S.A.

Beirao, A. M. (2011). Educación Madrid. Madrid: ISIC EDITORIAL.

Bicgalicia. (2004). todo sobre Merchandising. todo sobre Merchandising , 83.

Borja, R. P. (2000). Leyendo el Mercado. Bogotá: EDITORIAL NORMA.

Bustamante, J. R. (2008). Las diversas Modalidades de Venta. Buenos Aires : Arquetipo Grupo Aditorial S.A.

Chirino, Y. (10 de 3 de 2011). Hoteles en Matagalpa. (Y. Chirino, Entrevistador)

Conipyme. (2009). Las PYMES en Nicaragua. Managua.

Cuevas, C. A. (2006). Cómo ser un emprendedor exitoso. Buenos Aires: Cultural Librería Americana S.A.

Farber, P. B. (2002). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogota: EDITORIAL norma.

Galicia, B. (2008). Manual Practico de las Pymes. Guías Bic Galicia .

Garcillán, J. R. (2007). Dirección del Marketing Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ISIC EDITORIAL .

Herrera, J. E. (2006). MERCHANDISING La seducción en el punto de venta. Bogota: ECOE EDICIONES .

Kotler, P. (1991). fundamentos de Marketing. Mexico: Prentice Hall.

Leon, C. C. (2010). Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete. Bogota.

López, V. V. (2000). Escaparatismo e imagen comercial exterior. En V. V. López, Escaparatismo e imagen comercial exterior. (pág. 93). MADRID ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Lucinda Arrollos Arcos, E. G. (2007). El Empleo en el Sector Hotelero. Cozumel, Mexico.

Muñoz, M. Á. (2004). MERCHANDISING. Madrid: ESIC EDITORIAL.

OSRAM, S. E. (2012). Iluminación de hoteles y restaurantes.

Ponce, A. R. (2002). Administracion de empresas. Mexico: Prentice Hall S.A.

Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising. En H. Salen, Los secretos del merchandising (pág. 327). MADRID ESPAÑA: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1994.

Sergio Berrumen, K. A. (2004). Negocios Internacionales en un mundo Globalizado. México: EDITORIAL CECOSA.

Valencia, J. R. (2000). Administracion de Pequeñas y Medianas Empresas. México: EDITORIAL Thomson.

Valenciana, Generalitat. (2009). camaravalenciana. Valencia: Camara de Comercio Valencia.

**ANEXOS**

## ANEXO N° 1

### Operacionalización de las variables.

Variable	Sub Variable	Indicador	Preguntas	Fuentes	Instrumentos
Merchandising	Ejes de	Surtido	1. ¿Cuál es la política de precio que utiliza? 2. ¿A qué segmento de mercado están dirigidos? 3. ¿Cuántas y que tipos de habitaciones oferta en su hotel? 4. ¿Cuáles son las características de cada tipo de habitación? 5. ¿Qué otros servicios complementarios oferta? 6. ¿Considera que su oferta satisface la necesidad de su demanda? 7. ¿Qué otro tipo de servicios complementarios considera que necesita para mejorar su negocio?	Gerentes de hoteles	entrevista
			1. ¿Según su criterio como es la variedad de servicio que oferta el Hotel?  Amplia ____, Mínima ____, Media ____  2. ¿Las ofertas de servicios del hotel satisfacen su necesidad?  Si ____ no ____ medio ____  3. Marque los servicios que considera que mejorarían la oferta del hotel:	Clientes de hoteles	encuestas

			Alimentación____ música____ TV____ aire acondicionado____ abanicos____ parqueo ____ aromas _____Bar____ internet____ jardines____ áreas verdes____ baños separados____ áreas de espera____ Llamadas telefónicas____ salones para reuniones____ señalización____ otras____		
--	--	--	---	--	--

		presentación	1. ¿Qué estrategias de presentación aplica para motivar al cliente? 2. ¿Qué técnicas de presentación les hace diferentes al de la competencia? 3. ¿Considera que la iluminación del hotel está adaptada al perfil de su establecimiento? 4. ¿considera que sus servicios pueden ser observados o percibidos por todos sus clientes aunque no se ha precisamente lo que busque?	Gerentes	entrevista
--	--	--------------	---	----------	------------

			1 Impresión que percibo a primera vista del hotel.  Tranquilidad____ confianza____ satisfacción____ ninguna____ decepción____ desconfianza____  2. Enumere dos cosas que le	clientes	encuestas
--	--	--	--	----------	-----------

			llama la atención del hotel: _____		
		Animación	<p>3. ¿Cuáles son las técnicas de animación utiliza en el Hotel?</p> <p>4. ¿Realiza decoraciones según las distintas épocas del año?</p> <p>5. ¿Utiliza la música como estrategia para crear un ambiente agradable?</p> <p>6. ¿aromatiza el interior del hotel y principalmente las habitaciones?</p> <p>7. ¿Qué criterios se basó para elegir el color de pintura?</p>	gerentes	entrevistas
			<p>1. Que aspectos considera atractivo del hotel:</p> <p>Colores____ muebles____ decoración _____ sonidos____ arreglo de las habitaciones____ música____ señalización____ servicio____ otros (mencione)_____</p>	clientes	encuestas
		Gestión	<p>1. ¿De acuerdo a que criterios realizo la división de los espacios entre sala, pasillo y habitaciones?.</p> <p>2. ¿posee estrategias de comunicación, que le permitan a los clientes saber más acerca de la variedad de servicios y concepto del hotel?</p> <p>3. ¿considera que las características de las</p>	gerentes	entrevistas

			habitaciones, servicios sanitarios y demás componentes de la oferta del hotel están acorde con su mercado meta?		
	Interior	Iluminación	1. ¿Qué le parece la iluminación del hotel en los pasillos, salas y habitaciones?  Adecuada ____, inadecuada____,	Encuestas	Clientes.
		El Mobiliario	1. ¿Cree usted que el mobiliario es de acorde a la imagen y la calidad del servicio que brinda el Hotel?  2. ¿Qué criterios ha tomado para la ubicación de los muebles en los distintos espacios del hotel?	gerentes	entrevistas
			1. Con la ubicación de los muebles me siento:  Cómodo(a) ____ incomodo(a) _____  2. Los tipos de mueblen me parecen:  Adecuados____ inadecuados_____	clientes	encuestas
		Decoración	2. ¿Qué le parece la decoración del hotel?  Adecuada____ inadecuada____ llamativa_____		

			insuficiente____ chocante____ fea____ interesante____ simple____ otras (mencione) _____		
	Exterior	Rotulo	1. ¿Qué aspectos considera que debe de tener un rótulo? 2. ¿Cómo clasifico la información del rotulo? 3. ¿Cuáles fueron los desafíos que enfrento para el diseño del rotulo? 4. ¿Considera el rotulo una forma de atraer a los clientes, solo de información o ambas?	gerentes	entrevista
			1.Pude observar todos los detalles del rótulo con exactitud: Si____ No____ 2. ¿Encuentra la información necesaria en el rotulo? Si____, No____. 3. ¿Qué información considera que se le debe agregar? _____ _____ _____ _____ _____	clientes	Encuestas.
		Fachada	1. ¿Qué criterios siguió para el	gerentes	entrevistas

			<p>diseño de su fachada?</p> <p>2. ¿Qué objetivos persigue con el diseño de su fachada?</p> <p>3. ¿Tiene pensado algunos ajustes a su fachada? ¿Cuáles?</p>		
			<p>1. ¿Qué impresión le da la fachada del hotel?</p> <p>Seguridad____  inseguridad____ calidad____  buen servicio____ ,  tranquilidad____, otras  (especifique) _____</p> <p>5. ¿Cómo considera la fachada del hotel?</p> <p>Llamativa____ No llamativa____  adecuada con el perfil del  hotel_____</p> <p>Inadecuada con el perfil____  atractiva____ fea____  simple_____</p>	clientes	encuestas
		Accesibilidad y Entrada	1. ¿Qué aspectos tomo en cuenta para seleccionar el lugar, medida y diseño de la entrada?	gerentes	entrevistas
			<p>1. Que le parece la entrada al hotel:</p> <p>Cómoda____ incómoda____  amplia____ estrecha____  llamativa____ simple____  inadecuada____</p>	clientes	encuestas

		Escaparate	1. ¿Qué tipo de información facilita a los clientes?	gerentes	entrevistas
			<p>2. Encuentra usted información acerca de los servicios que brinda el hotel?</p> <p>Si____, No____, algunas veces_____.</p> <p>3. A través de qué medios obtiene esa información</p> <p>Broshurd____ tarjetas_____</p> <p>catálogos____ murales_____</p> <p>rótulos____ posters_____</p> <p>Ninguno de los anteriores_____. Otros _____</p> <p>4. ¿Qué le parece el escaparate y la información que se le proporciona?</p> <p>Suficiente____ poca_____</p> <p>atractiva____ llamativa_____</p> <p>simple____ otras</p> <p>(especifique)_____</p>	clientes	Encuestas.

## ANEXO N° 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTUNOMA DE NICARAGUA**

**UNAN MANAGUA\_ FAREM MATAGALPA.**

### **Entrevistas a gerentes o propietarios del Hotel Soza y Hotel Yaguare, del municipio de Matagalpa.**

1. ¿Cuál es la política de precio que utiliza?
2. ¿A qué segmento de mercado están dirigidos?
3. ¿Cuántas y que tipos de habitaciones oferta en su hotel?
4. ¿Cuáles son las características de cada tipo de habitación?
5. ¿Qué otros servicios complementarios oferta?
6. ¿Considera que su oferta satisface la necesidad de su demanda?
7. ¿Qué otro tipo de servicios complementarios considera que necesita para mejorar su negocio?
8. ¿Qué estrategias de presentación aplica para motivar al cliente?
9. ¿Qué técnicas de presentación les hace diferentes al de la competencia?
10. ¿Considera que la iluminación del hotel está adaptada al perfil de su establecimiento?
11. ¿considera que sus servicios pueden ser observados o percibidos por todos sus clientes aunque no se ha precisamente lo que busque?
12. ¿Cuáles son las técnicas de animación utiliza en el Hotel?
13. ¿Realiza decoraciones según las distintas épocas del año?
14. ¿Utiliza la música como estrategia para crear un ambiente agradable?
15. ¿aromatiza el interior del hotel y principalmente las habitaciones?

16. ¿Qué criterios se basó para elegir el color de pintura?
17. ¿De acuerdo a que criterios realizo la división de los espacios entre sala, pasillo y habitaciones?
18. ¿posee estrategias de comunicación, que le permitan a los clientes saber más acerca de la variedad de servicios y concepto del hotel?
19. ¿considera que las características de las habitaciones, servicios sanitarios y demás componentes de la oferta del hotel están acorde con su mercado meta?
20. ¿Cree usted que el mobiliario es de acorde a la imagen y la calidad del servicio que brinda el Hotel?
21. ¿Qué criterios ha tomado para la ubicación de los muebles en los distintos espacios del hotel?
22. ¿Qué aspectos considera que debe de tener un rótulo?
23. ¿Cómo clasifico la información del rotulo?
24. ¿Cuáles fueron los desafíos que enfrento para el diseño del rotulo?
25. ¿Considera el rotulo una forma de atraer a los clientes, solo de información o ambas?
26. ¿Qué criterios siguió para el diseño de su fachada?
27. ¿Qué objetivos persigue con el diseño de su fachada?
28. ¿Tiene pensado algunos ajustes a su fachada? ¿Cuáles?
29. ¿Qué aspectos tomo en cuenta para seleccionar el lugar, medida y diseño de la entrada?
30. ¿Qué tipo de información facilita a los clientes.

## ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN MANAGUA\_ FAREM MATAGALPA.

### Encuestas a clientes del Hotel Soza y Hotel Yaguare, del municipio de Matagalpa.

Surtido

1\_ ¿Según su criterio como es la variedad de servicio que oferta el Hotel?

Amplia \_\_\_\_\_, Mínima\_\_\_\_\_, Media \_\_\_\_\_, suficiente,\_\_\_\_\_

2\_ ¿Las ofertas de servicios del hotel satisfacen su necesidad?

Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

3\_ Marque los servicios que considera que mejorarían la oferta del hotel:

Alimentación\_\_\_\_\_ música\_\_\_\_\_ TV\_\_\_\_\_ aire acondicionado\_\_\_\_\_ abanicos\_\_\_\_\_ parqueo  
\_\_\_\_\_ aromas \_\_\_\_\_ Bar\_\_\_\_\_ internet\_\_\_\_\_ jardines\_\_\_\_\_ áreas verdes\_\_\_\_\_ baños separados\_\_\_\_\_  
áreas de espera\_\_\_\_\_ Llamadas telefónicas\_\_\_\_\_ salones para reuniones\_\_\_\_\_  
señalización\_\_\_\_\_.

Presentación:

1\_ Impresión que percibo a primera vista del hotel.

Tranquilidad\_\_\_\_\_ confianza\_\_\_\_\_ satisfacción\_\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_ decepción\_\_\_\_\_  
desconfianza\_\_\_\_\_.

2\_ Mencione dos cosas Que le llama la atención del hotel:

---

---

## Animación

1\_ ¿Qué le parece la iluminación del hotel en los pasillos, salas y habitaciones?

Adecuada \_\_\_\_, inadecuada\_\_\_\_\_,

2\_ ¿Qué le parece la decoración del hotel?

Adecuada\_\_\_\_ inadecuada\_\_\_\_\_, insuficiente\_\_\_\_ simple\_\_\_\_\_

3\_ Qué aspectos considera atractivo del hotel:

Colores\_\_\_ muebles\_\_\_ decoración \_\_\_\_\_ sonidos\_\_\_ arreglo de las habitaciones\_\_\_\_\_  
música\_\_\_ señalización\_\_\_ servicio\_\_\_ otros (mencione) \_\_\_\_\_

## Mobiliario:

4\_ ¿Cómo se siente con la a ubicación de los muebles?

Cómodo(a) \_\_\_\_\_ incomodo(a) \_\_\_\_\_

5\_ Los tipos de mueblen me parecen

Adecuados\_\_\_ inadecuados\_\_\_\_\_

## Rótulo:

1\_ Pude observar todos los detalles del rótulo con exactitud:

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2\_ Qué aspectos que considera que le hacen falta al rotulo?

No de Teléfono: \_\_\_\_\_, Servicios que oferta:\_\_\_\_\_, horario de Atención:\_\_\_\_\_,  
lumínico\_\_\_\_\_, mas grande:\_\_\_\_\_, otro color ¿cuál?\_\_\_\_\_

## Fachada

1\_ ¿Qué impresión le da la fachada del hotel?

Seguridad\_\_\_ inseguridad\_\_\_ calidad\_\_\_ buen servicio\_\_\_\_\_, tranquilidad\_\_\_\_\_,  
otras (especifique) \_\_\_\_\_

2\_ ¿Cómo considera la fachada del hotel?

Llamativa\_\_\_\_ No llamativa\_\_\_\_ adecuada con el perfil del hotel\_\_\_\_\_

Inadecuada con el perfil\_\_\_\_\_ atractiva\_\_\_\_\_ fea\_\_\_\_\_ simple\_\_\_\_\_

Otras (especifique) \_\_\_\_\_

Entrada:

1\_ ¿Qué le parece la entrada al hotel?

Cómoda\_\_\_ amplia\_\_\_ estrecha\_\_\_

Escaparate:

2\_ ¿Encuentra usted información acerca de los servicios que brinda el hotel?

Si\_\_\_\_, No\_\_\_\_, algunas veces\_\_\_\_

3\_ A través de qué medios obtiene esa información

Broshur\_\_\_\_ tarjetas\_\_\_\_ catálogos\_\_\_\_ murales\_\_\_\_ rótulos\_\_\_\_ posters

## ANEXO N° 4

### OBSERVACION DIRECTA EN EL PUNTO DE VENTA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN - FAREM – MATAGALPA



#### OBSERVACION DIRECTA

Los estudiantes del quinto año de la carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación sobre, la aplicación de Merchandising en el sector servicio, Matagalpa 2012, en el cual a través de una observación directa se obtendrá información que aportará en el desarrollo de dicha investigación.

#### Observación directa en los hoteles Soza y Yaguare.

#### Técnicas de Merchandising

##### Surtido

##### Variedad de servicios se oferta el hotel

Hospedaje

Alimentación

Llamadas telefónicas

##### Capacidad de alojamiento que tienen las habitaciones del hotel

Habitaciones Personales

Habitaciones Matrimoniales

Habitaciones para grupos

### **Iluminación**

#### **Tipo de luminarias que utiliza el hotel.**

Candelas fluorescentes

Bujillas ahorradoras

Bujillas Incandescentes

### **Decoración**

#### **Tipo de decoración utiliza el hotel.**

Combinaciones de colores

Arreglos según festividades

Pinturas en las paredes

Floreros

### **Mobiliario**

#### **Tipos de muebles que se encuentran en las habitaciones del hotel**

Camas

Mesas

Sillas

Percheros

#### **Estado en que se encuentran los muebles del hotel.**

Buenos

Malos

Regulares

## ANEXO N° 5

**Ecuación para calcular la muestra.**

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

En donde:  $D = B^2/4$

En donde:

n= es la muestra en estudio.

N= es el universo.

D= constantes que involucran error.

p= constante que equivalen a 0.5

q= constante que equivale a 0.5

Nombre del Hotel PYME	Universo	Margen de Error	Muestra
Hotel Soza	2	0.1	2
Hotelito Yaguare	2	0.1	2
Total	4	0.5	4

Nombre de los Hoteles Pymes	Universo	Margen de Error	Muestra
Hotel Soza	280	0.1	74
Hotelito Yaguare	50	0.1	50
Total	330	0.1	124

**Elaboración propia.**

## **ANEXO N° 6**

### **Diseño Metodológico**

Esta investigación es aplicada, con enfoque de carácter cuali - cuantitativo ya que se implementó la comprensión personal para hacer una valoración sobre la aplicación de las técnicas de merchandising, así como un análisis estadístico para sustentar mejor la investigación.

Según la amplitud con respecto al proceso de desarrollo del fenómeno: es de tipo transversal, por el hecho de que la investigación se estudiará en un período corto.

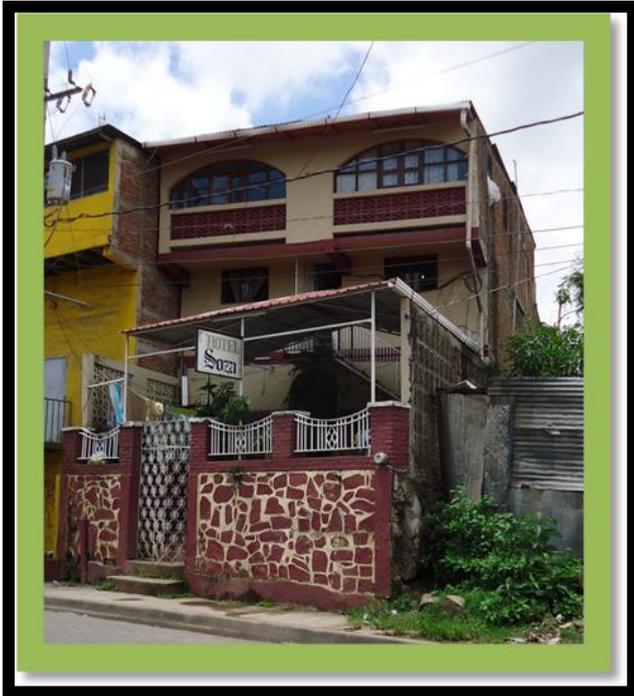
Según el nivel de profundidad del conocimiento es descriptiva\_ evaluativa, porque se valoren y comparan una serie de factores que inciden en el problema a estudiar.

La investigación la realizaremos a través del método empírico y teórico, debido que usaremos la entrevista y la encuesta para obtener información.

La población de nuestra investigación está representada por los clientes de los hoteles Yaguare y Soza, siendo de 330, para la cual se determinó una muestra de con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%

## ANEXO N° 7

Fachada de Hoteles en donde se realizó el estudio.



**Hotel Soza**



**Hotelito Yaguare.**

**Anexo No 8**  
Rótulo de hoteles Yaguare y Soza.



**Anexo No 09**  
**Escaparate de los hoteles.**



