

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELI
FAREM-ESTELI**



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en
Mercadotecnia.**

Tema delimitado:

**El Merchandising como técnica para el incremento de las ventas
en el Supermercado las Segovia durante el año 2015.**

Autores:

- **Escorcía Melgara Rafael Adiac**
- **Ruiz Castellano Helen Carolina**

Tutora: Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 10 Diciembre de 2015

Dedicatoria

Helen Carolina Ruiz Castellano:

Dedico este trabajo a Dios primeramente por darme vida, salud y sabiduría para terminar mis estudios.

A mis padres Héctor Antonio Ruiz y María Bernabé Castellano y mi hermana Tamara Madeleine Ruiz castellano que con mucho Sacrificio y Amor son mi apoyo incondicional en todo momento por estar siempre aconsejándome alentándome para alcanzar mis sueños.

Rafael Adiac Escorcía Melgara:

Dedico este trabajo a Dios primeramente por darme sabiduría, inteligencia para culminar mis estudios.

A mis padres Rafael Antonio Escorcía Rodríguez, Estela Melgara Úbeda ya que son las personas que siempre me han estado apoyando incentivando para culminar mi carrera y a los que les agradezco que siempre están a mi lado para aconsejarme y guiarme por un buen camino.

A mi esposa Gema Rivera Tercero y mis dos hijos que son el motor de mi vida para seguir adelante con todos mis proyectos y estar siempre a mi lado para apoyarme y alentándome a conseguir mis sueños.

Agradecimiento

- Le damos gracias a Dios que nos ha dado la sabiduría, dedicación y los Recursos Económicos para lograr coronar nuestra carrera.

- A nuestros padres por habernos brindado el apoyo tanto moral como económico, y la comprensión que necesitábamos en todo momento.

- A todos y todas nuestros –as maestros que siempre nos brindaron su ayuda, paciencia en la realización de los trabajos de la universidad en el transcurso de la carrera.

- A nuestra querida Asesora de seminario de graduación Lic. Jazmina Ramírez
Por apoyarnos en la realización de este trabajo, la preocupación, consejos y conocimientos brindados para alcanzar nuestros propósitos.

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

INDICE

A. DEDICATORIA	
B. AGRADECIMIENTO	
Introducción	6
Antecedentes.....	7
Tema general.....	8
Sub-tema:	8
Objetivo general:	9
Objetivo específicos:.....	9
Planteamiento del problema.....	10
Justificación	11
Marco Teórico	12
2.2 Características estratégicas del Merchandising (Trujillo Carlos, 2010)	19
3.4. Características de la fuerza de venta	25
V. Supuesto.....	27
VI. Marco metodológico	31
a. Tipo de investigación:.....	31
b. Tipo de estudio.....	31
c. El alcance temporal	31
Según su secuencia del estudio es de corte trasversal porque el periodo de ocurrencia de nuestra investigación la realizamos durante el año 2015.....	31
d. Tipos de muestreo.....	32
e. Técnicas de recolección.....	32
VII. Etapas de la investigación.....	33
a. Investigación documental	33
b. Elaboración de instrumentos	33
c. Trabajo de campo.....	33
d. Elaboración de documento final	33
VIII. Resultados	34
Gráfico.1	34
IX. Conclusiones.....	55
X. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.....	56

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

XI.	Recomendaciones.....	57
XII.	Anexo.....	58
XIII.	Encuesta	59
XIV.	Bibliografía.....	65
	Bibliografía	65

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como escenario el supermercado las segovias con el objetivo de analizar las técnicas de Merchandising que se utilizan para el incremento de las ventas del súper las Segovia, como bien se sabe hoy en día debe tenerse en cuenta, la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada. En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad, Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas, Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas, y este aspecto es sumamente importante, cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

Merchandising es algo básico en el comercio, detalles como las cestas de compra, los posters, marcos, porta precios, marcaje, lineales porta etiquetas hacen que aumenten las ventas, mejoren la imagen del comercio y la comunicación con el cliente. Es decir, Merchandising tiene que ver con las actividades que se relacionan con la exposición de los productos en la tienda por un lado, y por otro, con las decisiones del surtido de productos a vender en las tiendas.

Súper las Segovia ha crecido de manera positiva, implementando mejoras como, ampliando su local, su personal, para brindar un mejor servicio al cliente. Los instrumentos que se utilizaran son, entrevista dirigida al gerente general y encuestas dirigidas a clientes de crédito del supermercado una vez obteniendo los resultados se darán salidas a los objetivos.

El Merchandising es la herramienta que nos permite desarrollar un modelo de atención y asesoramiento al Supermercado las Segovia, y en un futuro crear actividades embace a las técnicas de Merchandising que servirán de apoyo al departamento de ventas.

ANTECEDENTES

El Merchandising es una técnica que las empresas la están utilizando como estrategia de mercado con el objetivo de aumentar significativamente el nivel de satisfacción de los clientes, logrando dinamizar las ventas en el punto de venta.

Para elaborar los antecedentes de este estudio se buscaron distintas fuentes de información para ver si existen estudios realizados referentes al tema de Merchandising.

Se realizó una visita a la biblioteca Urania Zelaya de FAREM – Estelí, en la cual se obtuvo el resultado de un trabajo de investigación (técnicas de Merchandising que influyen en la decisión de compra de clientes que visitan las tiendas 5th Avenue y Greyllis de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2014)

Después de constatar la poca información se puede afirmar que es el segundo trabajo realizado sobre las técnicas de Merchandising, y que será un gran aporte para otros trabajos futuros o aplicables en negocios de la ciudad de Estelí.

TEMA GENERAL

La importancia del Merchandising para el incremento de las ventas

SUB-TEMA:

El Merchandising como técnica para el incremento de las ventas en supermercado per las Segovia durante el año 2015

OBJETIVO GENERAL:

Analizar las técnicas de Merchandising que se utilizan para el incremento de las ventas del supermercado las Segovias.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- ✓ Identificar cómo el Merchandising impulsa al cliente en supermercado las Segovia.
- ✓ Describir las variables del Merchandising que influye en supermercado las Segovia.
- ✓ Diferenciar las funciones estratégicas del Merchandising que ejecuta el supermercado las Segovia.
- ✓ Explicar las ventajas que genera el Merchandising para el supermercado las Segovia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante los últimos años el súper la Segovias ha crecido de manera positiva implementando mejoras como, ampliando su local, su personal, para brindar un mejor servicio al cliente .sin embargo no se han percatado de que todo sus proveedores quieren exhibir sus productos estrellas, Ya que el súper tiene escasas de cabeceras de góndolas. Durante la investigación se ha encontrado y observado la falta o descuido en la exhibición en área de verduras, también una falta de organización en el área de las tiendas de productos de uso personal y productos varios.

El supermercado las Segovias ha sido audaz en alquilar los puntos estratégicos para que el cliente lo perciba de una manera rápida pero carece de estantes de góndolas y en la falta de iniciativa o dinamismo en el área de las verduras para brindar un autoservicio, para que el cliente se siente satisfecho, de acorde a sus necesidades, sin obviar la existencia de dos tiendas en vez de una causando que el cliente se descontrola a la hora de las compras.

Durante las actividades futuras estas fallas podría traer descontrol de manera empresarial ya que toda empresa quiere tener una muy buena participación de mercado haciendo referencia en sus productos ya sea en una ubicación que sea accesible y a simple vista para el cliente. A lo largo del tiempo el cliente podría también estar insatisfecho en el área de las verduras.

Desde el punto de vista del Merchandising, las mejoras que se pueden implementar en súper las Segovias, es alquilándole los espacios en periodos (ya sean mensuales o anuales) para que todos tengan acceso de exhibir sus productos lo cual tendrán un beneficios todos sus proveedores para lograr sus objetivos principales resaltar sus productos estrellas, Usando estrategias de ventas para dinamizar el área de verduras ha de darle una mejor exhibición al producto, esto con la intención de atraer la atención ,mantener el interés , provocar el deseo y generar la acción de compra respondiendo a las objeciones de los cliente. Organizándola las tiendas (en los cosméticos y productos varios) en el área más caliente (más tráfico de clientes) para obtener mejores resultados en las ventas.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas deben de hacer uso de estrategias de mercadotecnia entre ellas se encuentra la técnica de Merchandising, El Merchandising es un “lenguaje” aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. (Bustamante, J, 2008)

Esta investigación se considera de gran importancia porque a través de ella nos daremos cuenta que tipo de planes operativos **utiliza el** supermercado las Segovia para determinar lo que ha de hacerse, estos datos se recolectaran por medio de encuestas que serán dirigidas a los clientes, entrevista que se realizaran a los encargado del departamento del área de mercadeo y al gerente general.

Desarrollando un modelo de atención y asesoramiento al Supermercado las Segovia, y en un futuro crear actividades. Implementando las técnicas de Merchandising que servirán de apoyo al departamento de ventas. Con esta idea se va realizar **en** los puntos más importantes tales como clases de exhibición inducción de mercadería e impulsores buena distribución en las áreas donde se exhibe el producto, para estimular el incremento de ventas.

MARCO TEÓRICO

I Merchandising (Espinoza M, 2000)

Para Pinzón el Merchandising es “el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora”.

Keppner (citado por Prieto, 2006:40), establece que “el Merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene”. El Merchandising permitirá a súper las Segovia maximizar su área expositiva y satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, aumentando su competitividad.

1.1 Historia y origen.(Mendez, Adolfo Maceda, 2000)

La historia del Merchandising

Se divide en tres momentos:

- Comercio tradicional
- Comercio moderno
- Comercio futurista

a) El comercio tradicional

En esta época de la historia el comercio se desarrollaba de manera intuitiva y empírica, de manera independiente se elaboraban estantes, carteles y anuncios de manera incipiente Méndez (como cito en Prieto 2006).

El Merchandising tiene sus orígenes en el inicio del comercio en el mundo, sin embargo a lo largo de los siglos evolucionó hasta convertirse en lo que se conoce hoy en día. Cuando se iniciaron los intercambios o trueques el hombre ya colocaba o distribuía su mercancía en el suelo, en pequeñas tiendas de tela o al aire libre. Esto se originó gracias a los antiguos mercados persas que luego expandieron sus fronteras y por los mercaderes egipcios, quienes adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón donde se desplazaban. Con la evolución del comercio los

mercaderes de la época tuvieron la necesidad de distribuir adecuadamente sus mercancías, de forma tal que sus clientes las adquirieran, teniendo la facilidad de observarla satisfactoriamente al momento en que realizaban sus compras (Fresco, 1999).

Posteriormente aparecieron las tiendas que ofrecían un lugar más seguro para realizar intercambios. En esta nueva modalidad de comercio se contaba con mostradores de madera, en los que se exhibía mercancía y un vendedor detrás de éste la ponía al alcance de los clientes. Esta forma de intercambio continúa vigente en la actualidad y representa un importante volumen de ventas para los fabricantes. Sin embargo, el mercado evolucionó y a lo largo de los años aparecieron nuevas modalidades de comercio al detalle (Prieto, 2006).

b) El comercio moderno

Después de la crisis de 1930 se puso de nuevo en marcha el sistema productivo y con ello la producción en masa de productos de alto consumo; esta situación ocasionó que el sistema fuera inoperante al no responder rápidamente a los grandes volúmenes de producción; por esta razón fue necesario que el comercio se centrara en hacer las ventas más eficientes.

En esta época fue necesario modernizar las estructuras comerciales y es así como los productos colocados atrás de un mostrador pasan al frente en un mobiliario moderno donde los clientes podían acceder a éstos fácilmente. Esta situación dio lugar a que en el año de 1930 aparecieran los supermercados en los Estados Unidos (Fresco, 1999). De la mano de este se desarrollaron sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoras en el servicio

El origen del Merchandising como técnica comercial puede relacionarse con el nacimiento de los modernos puntos de venta, en los cuales se desarrollaban y empleaban técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos. El surgimiento de técnicas modernas de ventas se dio con el nacimiento de los supermercados, ya que fueron estos los que trajeron nuevas modalidades de venta visual y de comercialización de mercancía. Se dice que existe una simbiosis entre el Merchandising y el supermercado, ya que la historia del primero tiene estrecha relación con el surgimiento del segundo (Fresco, 1999).

c) El comercio futurista

El mayor avance durante esta época de la historia del Merchandising es la sinergia entre fabricantes y vendedores, pues tuvieron que mejorar sus relaciones comerciales y estrechar lazos para alcanzar sus metas.

Con el surgimiento del autoservicio correspondió a los consumidores orientarse dentro del punto de venta, ver la oferta disponible, decidir su compra y dirigirse al lugar de pago. Esta situación originó grandes cambios para productores y distribuidores para quienes su trabajo ahora consistió en poner a disposición de los clientes los productos en las condiciones que ellos exigieran (Valencia, 2006).

La globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación, el auge de las marcas, los cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de nuevas tecnologías, hizo del Merchandising una fuerte y necesaria técnica en todo proceso mercadológico de las empresas. A partir de este momento el producto pasa de tener un papel pasivo sobre la estantería a ser el protagonista frente al consumidor, quien ahora cuenta con más alternativas a la hora de decidir sus compras (Prieto, 2006).

Hoy en día los productos se encuentran totalmente solos en el interior de las tiendas y ya no cuentan con el apoyo que anteriormente recibían por parte de los vendedores, por lo que se les debe dotar de todos los elementos necesarios para hacer frente a la competencia que enfrentan entre ellos dentro del punto de venta y ser seleccionados por el consumidor; en otras palabras, los productos se deben vender por sí mismos y esto se logrará otorgándoles un papel activo dentro del punto de venta. El surgimiento del autoservicio ha originado cambios en los niveles de producto, productor, distribuidor y consumidor, dando lugar al origen y el desarrollo del Merchandising tal y como se concibe hoy en día (Valencia, 2006).

1.2 El Merchandising Como Técnica de Marketing (Bustamante, J, 2008)

Son muchos los beneficios que el Merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.

- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe...
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

1.3 Tipos de Merchandising (MIGUEL fernande paes, 2013)

- a) Merchandising de presentación:** Se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelera y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor. Se determina la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento.
- b) Merchandising de seducción:** Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador
- c) Merchandising de gestión o estratégico:** Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

1.3.1 Según quien realice las acciones de Merchandising:

- a) Merchandising del Fabricante:** Acciones en el punto de venta, por parte del fabricante de un producto, orientadas tanto al comprador, al propio establecimiento o a su personal; para dar a conocer el producto, o para destacarlo de la competencia, con el objetivo de incrementar su rotación.
- b) Merchandising del Distribuidor:** Acciones en el establecimiento realizadas por el minorista, con el objeto de aumentar la venta de los productos, a fin de optimizar la rentabilidad de la superficie de venta.

1.3.2 Según el tipo de cliente al que va dirigido:

- a) Merchandising para el Cliente-Oportunista: También llamado *Shopper*, que es aquella persona que para definir su intención de comprar, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado: Ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brinden el beneficio que busca, necesario para impulsarle a consumir. Para ellos, se debe aplicar una estrategia de comunicación destinada a atraerlos, o sea, las llamadas técnicas de Marketing de Entrada.
- b) Merchandising para el Cliente-Comprador: Conocido como cliente *Buyer*. Son aquellos individuos que concretan la transacción de compra. Los que estando en el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: Precio, calidad, atención, surtido, etc. La estrategia de comunicación con esta categoría de clientes, debe estar dirigida a incentivar, además de la compra planificada, también la compra impulsiva, lo que es conocido como Marketing de Salida.

1.3.3 De acuerdo con la vida del producto

- a) **Merchandising de Nacimiento:** Tiene que ver con los acuerdos de codificación o referenciarían del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como degustaciones, demostraciones, entrega de folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.
- b) **Merchandising de Ataque:** Consiste en obtener un mejor emplazamiento en el lineal, como consecuencia de la mayor rotación y ventas del producto, con el objeto no sólo de lograr más clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Cobran importancia las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo
- c) **Merchandising de Mantenimiento:** Son las acciones que se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto. Así pues, con el fin de proteger ese emplazamiento, deben cultivarse las relaciones con los encargados de las tiendas y no descuidar las actividades de animación y promoción.
- d) **Merchandising de Defensa:** Es la intervención que se realiza con el objeto de prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.

1.3.4 En función del tiempo

1. Merchandising Promocional: Constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra
2. Merchandising Permanente: Es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año.
3. Merchandising Estacional: Es el que se realiza en virtud de la relación de los productos con la época del año.

II.Estrategia (Guillermo A. , 2011)

Las estrategias consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

2.1 Estrategias de Merchandising (Bonilla Yosseth, 2012)

2.1.1 Exhibición de productos

Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer Merchandising.

Una buena exhibición de productos también podría implicar:

- ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, con las gomas de mascar en las cajas de los supermercados).
- procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

2.1.2. Decoración del local

Otra forma de hacer Merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

2.1.3 Disposición de los espacios

Otra forma de hacer Merchandising consiste en procurar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.

2.1.4. Distribución del mobiliario

Así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer Merchandising.

Otra forma de hacer Merchandising consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.

2.1.5. Combinación de colores

Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los incite por ingresar al establecimiento y por comprar los productos, también es otra forma de hacer Merchandising.

2.1.6. Degustaciones, demostraciones y exhibiciones

El uso de puestos de degustación así como las demostraciones o exhibiciones del uso o funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta, también es otra de practicar el Merchandising.

2.1.7. Artículos publicitarios

Otra forma común de hacer Merchandising consiste en obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

2.1.8. Fachada de negocio

Finalmente, otra forma de practicar el Merchandising consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.

2.2 Características estratégicas del Merchandising (Trujillo Carlos, 2010)

- Especialista en puntos de venta
- Conocedor de muchos y variados productos
- Experto manejando promociones
- Experto en el manejo lineal
- Conocedor de ubicaciones y rotación

2.3 Variables estratégicas de Merchandising

- Variedad de producto
- Control de inventario
- Políticas de precio
- Técnicas de exhibición
- Servicio al consumidor
- Promoción y publicidad
- Guías de educación al consumidor

2.4 Objetivos estratégicos del Merchandising

- Mejorar la exhibición del producto
- Resaltar la marca
- Obtener lugares de exhibición preferenciales
- Incrementar la rotación de inventarios
- Destacar las ventajas del producto
- Recordar el mensaje publicitario usado en los medios
- Aumentar las compras por impulso
- Mejorar la rentabilidad del espacio de venta
- Atraer nuevos consumidores

2.5 La evolución estratégica del Merchandising

2.5.1 Merchandising de presentación

Época 1

El objetivo principal será impulsar las compras de los clientes mediante la presentación adecuada de los productos en los muebles expositores.

El Merchandising de presentación está controlado fundamentalmente por el fabricante, que intentara que sus artículos sean los más vistos por el potencial comprador y en consecuencia el más adquirido.

Época 2

Merchandising de gestión

El comerciante se ha modernizado. Su función ya no se limita a vender artículos, sino que debe rentabilizar al máximo la superficie de la tienda para sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo.

Para ello necesita aplicar métodos no solo de presentación de productos sino también de gestión del establecimiento: distribución de la superficie de ventas, cálculo de la rentabilidad por metro cuadrado de suelo, cálculo de la rentabilidad de lineal, análisis de la rotación de los stocks, beneficio etc.

Época 3

Merchandising de seducción

La distribución comercial ha evolucionado en buena parte porque también ha evolucionado el consumidor. Ahora es mucho más selectivo e exigente: ya no desea perder el tiempo en la compra de producto de obligado consumo.

Por tanto, el detallista además de vender productos, debe “seducir” al potencial cliente para que acuda a su tienda y para que adquiera todos aquellos productos que no había pensado de antemano.

III Ventas(Mejia, 2014)

Ventas

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial. Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El Imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggumentum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sextercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.

La Edad Media

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilidades para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

La Revolución Industrial

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por

comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

3.1 Concepto de ventas (Flores F, 2014)

Cuando se tiene un producto nuevo en el mercado las ventas del mismo consiste en crear la necesidad en los clientes de comprar el producto para satisfacerla con el compromiso de que tanto el cliente como el vendedor sientan que se están colaborando mutuamente.

3.2 Concepto de la fuerza de venta (Cougil, 2011)

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

3.2.1 Funciones de la fuerza de venta

- La primera de dichas funciones es la de la venta propiamente dicha, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos.
- La segunda función consiste en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.
- La tercera función a llevar a cabo por la fuerza de ventas es la de recoger información y transmitirla a su central. El vendedor está en disposición de detectar acciones que realizar la competencia, informar sobre lo que piensan los clientes, los problemas que tienen los productos o servicios, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc

3.2.2 Objetivo de la fuerza de venta (Cougil, 2011)

Tradicionalmente se ha considerado que el objeto fundamental de la fuerza de ventas es precisamente conseguir ventas, obtener pedidos, y probablemente éste sea el caso de la mayoría de las empresas. En consecuencia, la formación que se dé al personal de ventas, y el perfil de persona que se buscaría en el reclutamiento de dicho personal irían encaminado a identificar y formar a las personas idóneas para relacionarse con los clientes, ofrecer y promocionar adecuadamente los productos de la compañía, y conseguir resultados a corto plazo en forma de pedidos. Sin embargo, este tipo de vendedor probablemente no sería el ideal para una compañía orientada al marketing, en la que se esperaría que los vendedores estuviesen más enfocados a obtener, no tanto ventas como beneficios, sabiendo distinguir el beneficio que proporcionan los diversos productos de la compañía así como los distintos clientes a los que contacta.

Se trata de conocer problemas y necesidades de los clientes y ayudarles a encontrar una solución con los medios a su disposición, poniendo menos énfasis en la venta a corto plazo como en cimentar una sólida relación con los clientes, que ayude a fidelizar al cliente y garantice las ventas futuras

Como se ve, se trata de dos visiones que, llevadas al extremo, serían casi opuestas. De un lado hay objetivos de venta a corto plazo, visita y persuasión al cliente y empleo del precio como herramienta de ventas del otro lado se requiere una mentalidad más analítica, un conocimiento de los beneficios con los que contribuye cada producto y la búsqueda de la maximización del beneficio, no de las ventas, planificando la actividad de ventas en función del potencial de los clientes para generar beneficios, quizá a plazo más largo. El hecho de que la organización de ventas de la empresa está más inclinada al marketing o a la venta propiamente dicha, dependerá de la cultura de la compañía, del tipo de productos comercializados, del mercado, etc. Lo deseable es que incluso en aquellas empresas orientadas fuertemente a la venta, la organización de ventas preste debida atención al beneficio y a la resolución de los problemas de los clientes.

Funciones de la fuerza de venta

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes (representación, crear imagen)
- Prestar servicio
- Captar y transmitir cambios en el mercado

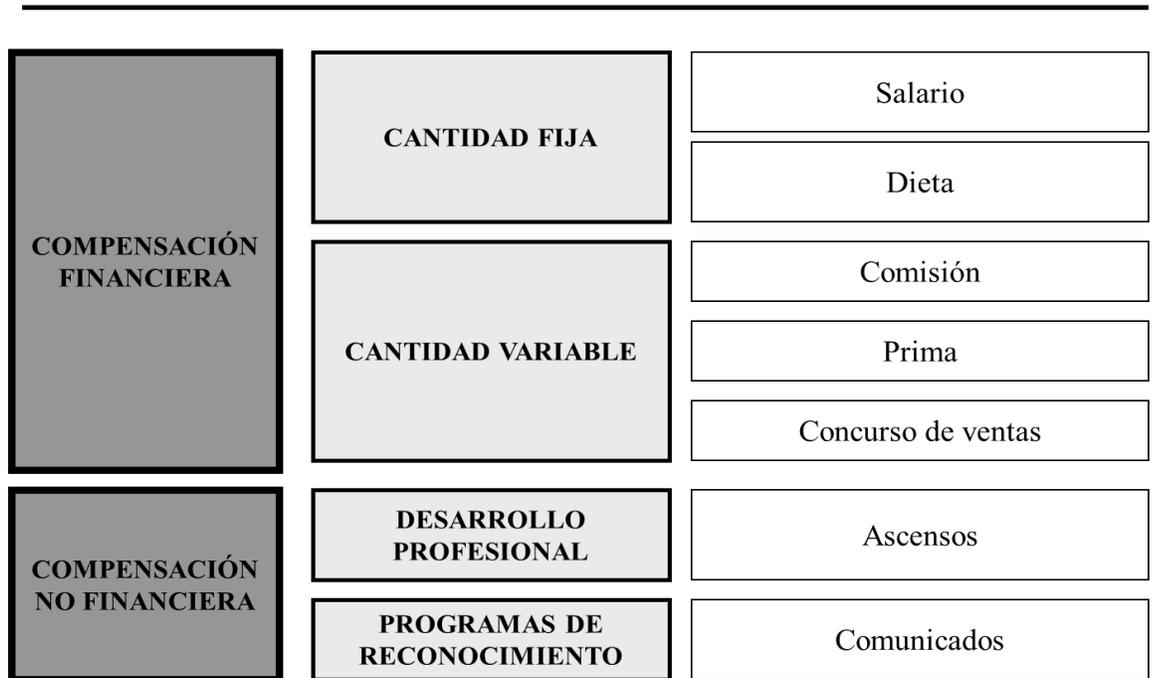
3.3. La Importancia de la motivación a la fuerza de las ventas

- Derivada de las propias funciones
- Depende de la situación competitiva y del nivel de demanda:
- Competencia reducida y demanda elevada poco importante
- Competencia intensa: sumamente importante

3.4. Características de la fuerza de venta

- Ventajas: Flexibilidad, Comunicación directa (aclarar dudas),
- Selección *target*, potencial cierre de la venta.
- Inconvenientes: Alcance limitado, coste elevado (en algunos
- Casos), exigencia de adiestramiento y formación
- Retribución a la fuerza de venta (Cougil, 2011)

Retribución de la fuerza de ventas



IV. Visual merchandising (Tony Morgan, 2012)

El visual Merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual Merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable.

Los conocimientos prácticos esenciales para las personas interesadas en la disciplina y resultará especialmente útil tanto a los profesionales activos en el sector como a los estudiantes. Sus contenidos, actualizados en esta 2ª edición con numerosos ejemplos recientes, abarcan todos los aspectos del visual Merchandising: escaparates, diseño de tiendas, distribución de productos en el interior, montajes interiores, maniqués, etc. cada uno de ellos orientado a establecimientos de todo tipo, ya sean grandes almacenes, pequeñas tiendas o cadenas. Ilustrado con dibujos y fotografías de numerosos ejemplos sobresalientes en todo el mundo, el libro ofrece también una gran cantidad de consejos y trucos prácticos.

4.1 Visual Merchandising (concepto)

El visual Merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca.

4.2 Objetivo y características de visual Merchandising

- Dotar de vida al producto:
 - Claridad en la clasificación, que emite
 - Publicidad en el lugar de venta (animaciones)
 - Demostraciones, degustaciones.
-
- **Incrementar el movimiento del público en el punto de venta:**
 - ✓ Rótulos
 - ✓ Logotipos

- **Multiplicar los efectos de una campaña:**

- ✓ Técnicas de animación
- ✓ Promoción
- ✓ presentación

- **Poner el producto en manos del comprador:**

- ✓ facilitar que el producto se venda solo
- ✓ eliminar obstáculos

- **Atraer la atención del comprador hacia productos concretos**

- ✓ Colocar el producto de manera estratégica que atraigan la atención y el interés del cliente
- ✓ Provocar un flujo de circulación dentro de la sala de vent

V. SUPUESTO

- El Merchandising es un instrumento que utiliza supermercado las Segovias para dinamizar sus ventas.
- El Merchandising es una técnica para la exhibición de los productos de supermercado las Segovias.
- Supermercado las Segovias implementa el Merchandising para el incremento de sus ventas.

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

Cuestión de Investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Fuente de Información	Técnica de Recolección de la Información	Ejes de Análisis
01	Identificar cómo el Merchandising impulsa a los clientes en supermercados las Segovias.	Impulsividad de Merchandising	Por las compras impulsivas se realiza el cliente sin haberla previsto antes se puede tener varios niveles de compras impulsivas. (Rafael Muñís, 2009)	Tipos de impulsividad : Planificada, Recordada, Sugerida	Fuente primaria: sitio web, libros. Fuente secundaria: encargado del área de las ventas (la planta)	Encuesta	Nivel de impulsividad
02	Describir las variables del Merchandising que influye en supermercados las Segovias	Variables del Merchandising	Es la parte por objetivo aumentar la rentabilidad en un punto de venta. (Guillermo A., 2011)	Tipos de variables de Merchandising: Variedad de producto, control de inventario, políticas de precio, exhibición de producto.	Fuente primaria: sitio web, libros. Fuente secundaria: encargado del área de las	Encuesta	Variables de Merchandising en supermercados las segovias.

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

						ventas(la planta)			
03		Diferenciar las funciones estratégicas del Merchandising que ejecuta el súper mercado las segovias	Funciones estratégicas de Merchandising	Es una función que se realiza en el punto de venta por el fabricante y el detallista desde diferentes ángulos y con distinto grado de colaboración. (Ricardo Palomares, 2012)	Tipos de funciones Al fabricante corresponde desarrollar actividades como diseño de empaque, publicidad en el punto de venta los exhibidores promociones . El distribuidor gestionar la venta mediante una imagen atractiva ,administrar nivel de inventario como el	Fuente primaria: sitio web, libros. Fuente secundaria: encargado del área de las ventas(la planta)	Encuesta	Nivel de implementación de las funciones del Merchandising	

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

					espacio ,exhibición				
04		Explicar las ventajas que genera el Merchandising para el súper mercado las Segovia	Ventajas del Merchandising	El conjunto de Técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora. (Ricardo Palomares, 2012)	Tipos de ventajas del Merchandising Especialista en puntos de venta, conocedor de muchos y varios productos, experto en manejo de promociones	Fuente primaria: sitio web, libros. Fuente secundaria: encargado del área de las ventas(la planta)	Encuesta y entrevista	Incremento de venta. Exhibición del producto. Atracción de clientes.	

VI. MARCO METODOLÓGICO

a. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Cualitativa, ya que solo se está investigando una sola empresa la cual es supermercado las segovias y de tal manera se pretende analizar la estrategia de Merchandising que se implementan.

La investigación cualitativa utiliza métodos y técnicas diversas como gama de Estrategias que ayudarán a reunir los datos que van a emplearse para la interpretación, para la explicación. Podemos definirla como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos (MUNARRIZ, 2009)

b. TIPO DE ESTUDIO

Es Descriptivo porque recopilamos datos y se encuentran factores sobre las estrategias de Merchandising de supermercado las Segovias, El diseño de un estudio descriptivo es simple. Se distingue una serie de fases, que no difieren mucho de otro tipo

De estudios (previa discusión acerca del estado en que se encuentra el conocimiento del problema. (M. Delgado Rodríguez, 2011)

c. EL ALCANCE TEMPORAL

Según su secuencia del estudio es de corte trasversal porque el periodo de ocurrencia de nuestra investigación la realizamos durante el año 2015.

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

Ocurrencia de los hechos: es prospectivo porque vamos recopilando la información según van ocurriendo los hechos.

Población o universo

La población de Estelí (2,000 clientes de crédito de supermercado las Segovias)

Muestra: 322 clientes de crédito de supermercado las segovias

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

d. TIPOS DE MUESTREO

No probabilístico, En este tipo de muestreo las unidades muestrales no se seleccionan al Azar, sino que son elegidas por el responsable de realizar el muestreo. (Malhotra, 2011)

e. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

La recolección de datos **se dio** a través de una encuesta que va a ser dirigida a los clientes de crédito de supermercado las Segovias,

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo, llevada a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación y con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población, (García Ferrando, 2008).

Una entrevista dirigida a los encargados del área de la gerencia del supermercado las segovias, la entrevista es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado(Clark, 2008)

VII.

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

a. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La recolección de datos se realizó a través de consultas realizadas a trabajos documentales en la biblioteca de FAREM-Estelí, sitios web y también libros digitales, para analizar las diferentes técnicas de Merchandising que se utilizan y que influencia tiene el Merchandising para el incremento de ventas en supermercado las segovias.

b. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

La presente investigación se analizara, La importancia del Merchandising para el incremento de las ventas en supermercado las Segovias lo cual se utilizara los instrumentos de entrevista y encuesta para fortalecer la investigación final para darse cuenta que y como el cliente percibe la estrategia de Merchandising y como la empresa lo está ejecutando.

c. TRABAJO DE CAMPO

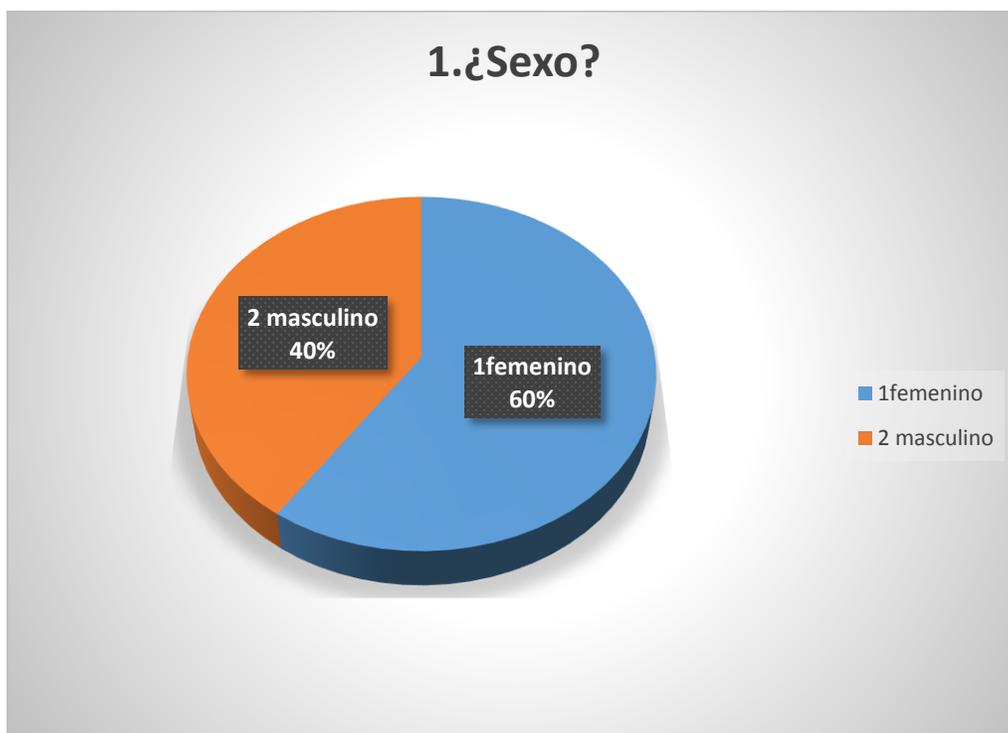
Es el conjunto de acciones que se realizaron en supermercado las segovias el día 14 y 15 de septiembre del año 2015 para obtener resultados acertados y de gran importancia directamente con las personas encuestadas

d. ELABORACIÓN DE DOCUMENTO FINAL

A través de la presente investigación se ha elaborado un procesamiento de entrevista y encuesta por medio de estos obteniendo resultados los cuales fueron analizados los culés nos lleva a las conclusiones y de manera positiva se le da salida a los objetivos planteados esto sirve como una guía a seguir para dar soluciones e incrementar las ventas por medio del uso de técnicas de Merchandising que es el vendedor silencioso de la empresa.

VIII. RESULTADOS

GRÁFICO.1



Del 100% de los encuestados indican que el 60% de los clientes de crédito que posee supermercado las Segovias son mujeres, y un 40 % son Hombres.

Así mismo nos indican que el sexo femenino en el área de crédito es más potencial que el masculino, **por lo tanto lo que predomina en el área de crédito es el sexo femenino indicando que supermercado las segovias tiene que aumentar sus promociones y degustaciones con productos para el hogar y de consumo masivo.**

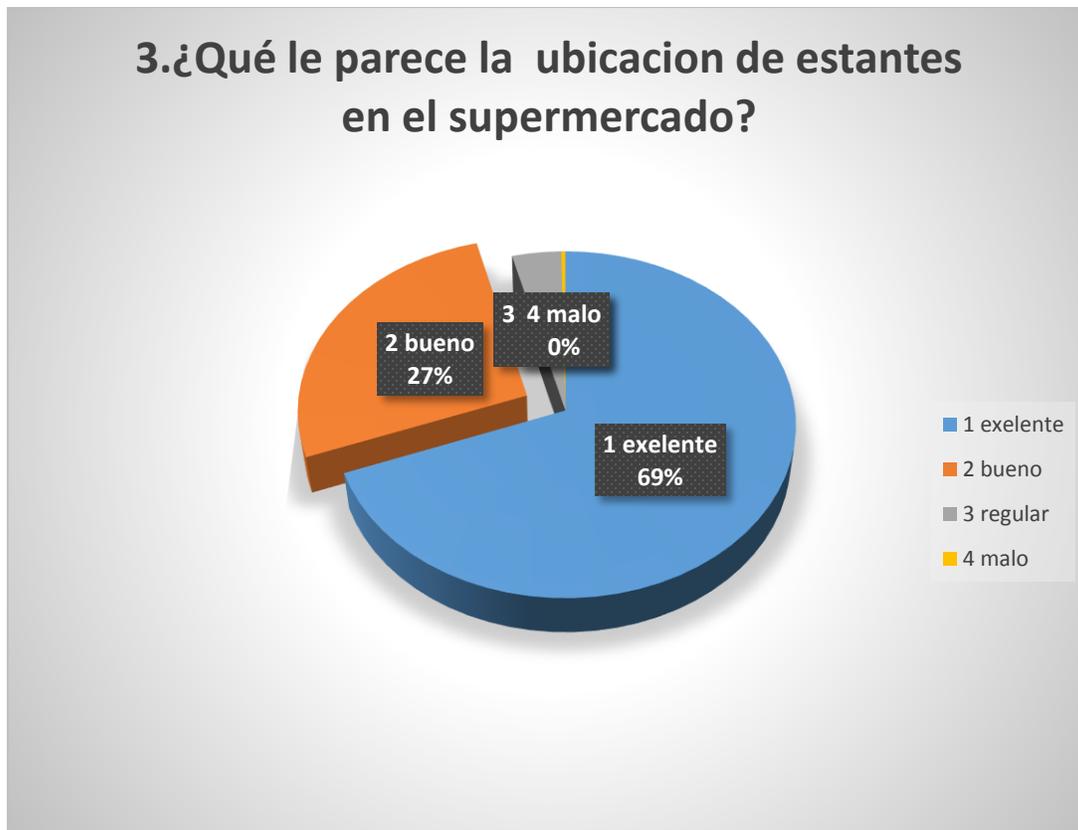
Gráfico.2



Los resultados manifiestan que un 37% de los encuestados realizan sus compras diario un 30% semanal, 19% quincenal, y un 14% mensual.

Esto indica que los clientes del área crédito frecuentan visitar el supermercado diario y otros clientes lo hacen semanalmente, **el supermercado ha sido** audaz en el área de crédito ya que sus clientes lo visitan con mucha frecuencia y así mismo los convierte en clientes potenciales para fortalecer más las ventas en el supermercado.

Gráfico.3

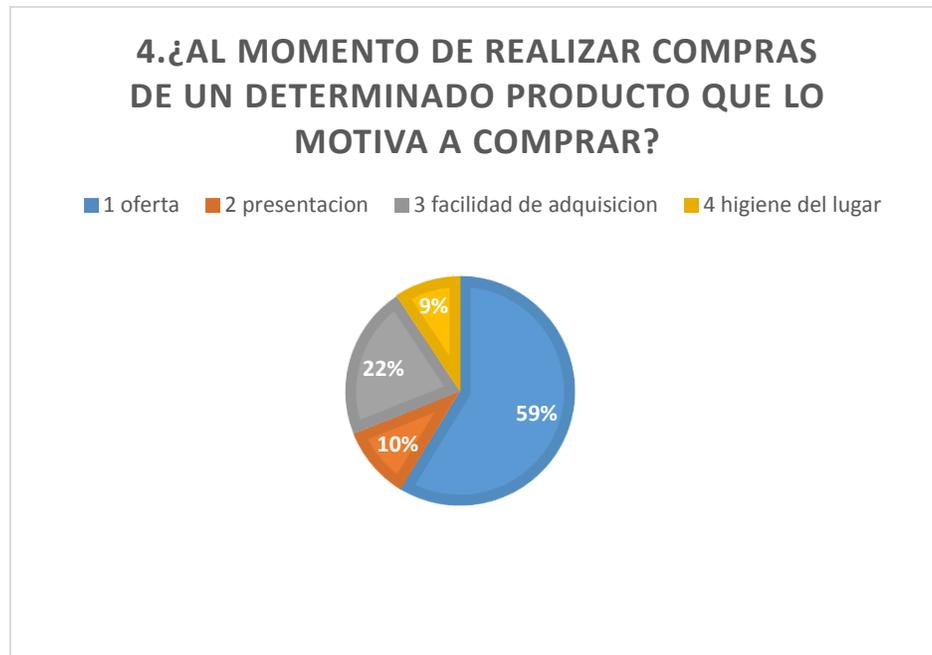


Al consultar sobre qué le parece la ubicación de los estantes el 69% de los clientes le parece excelente en un 27 % bueno, 4% regular, y un 0% malo.

Este resultado indica que los clientes están a gusto con los estantes del supermercado las segovias ya que le facilita el alcance de los diferentes productos que ofrece.

Indicándonos que supermercado las Segovias cumple con los requisitos que tienen que tener los estantes para la facilidad de la obtención de sus productos. Ya que toda empresa proveedora tiene su planimetría de sus productos para que el cliente lo observe a simple vista y no se le haga difícil encontrarlos.

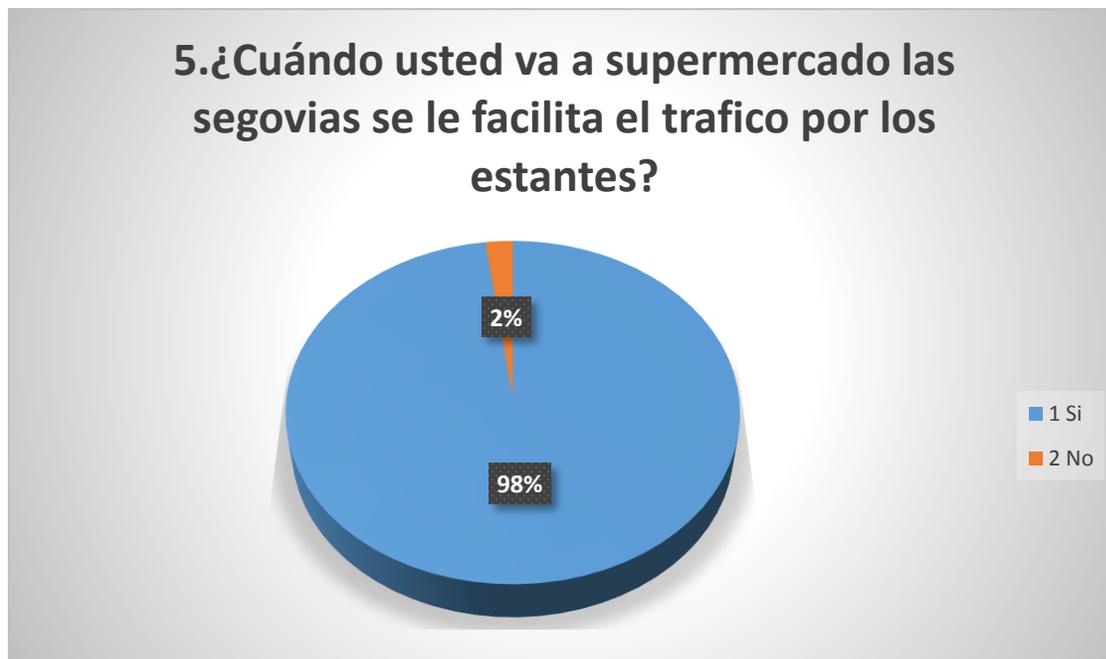
Gráfico.4



A esta interrogante se consultó con los encuestados que lo motiva a comprar determinado producto al momento que realiza una compra obteniendo un resultado de un 59% orientado a la oferta seguido con un 22% a la facilidad de adquisición ,10% presentación , 9% higiene del lugar .

Indicándonos que el cliente obtiene beneficios al momento de la compra que el supermercado le ofrece no obstante la presentación he higiene del punto de venta nos indica un grado de persuasión de una buena ejecución de visual Merchandising motivando al cliente y logrando la venta.

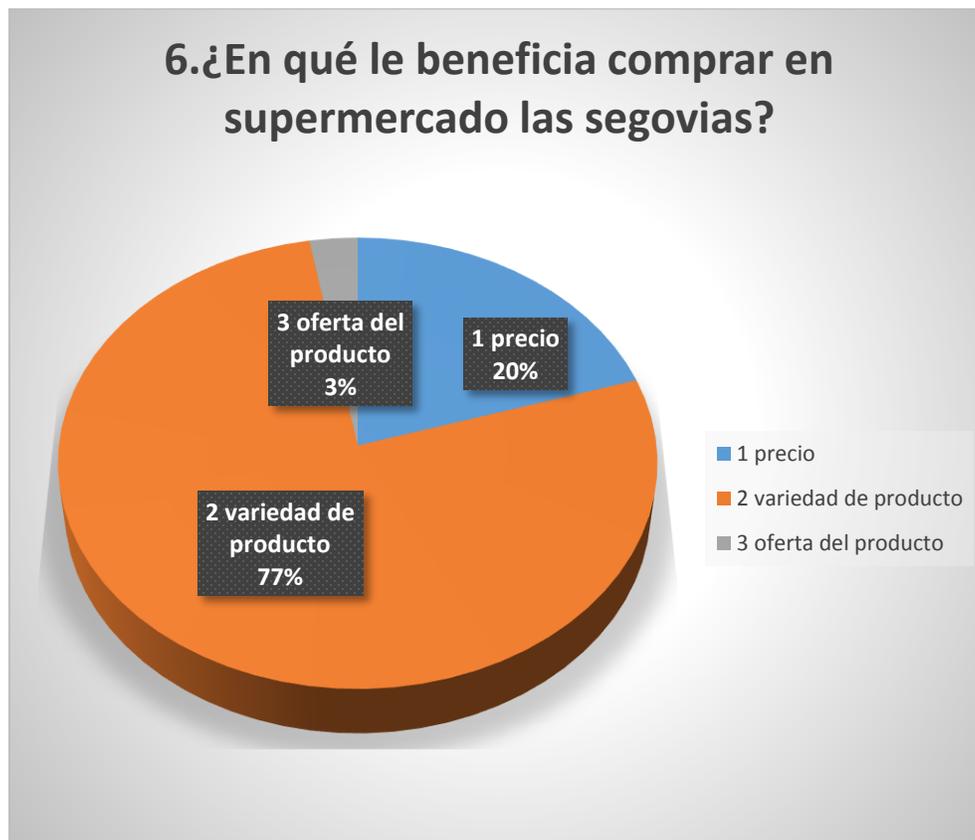
Gráfico.5



El 98% de los encuestados afirman que se les facilita el acceso tráfico por los estantes en supermercado las segovias, y un 2% afirman que no.

Esto indica que están enfocados en que el cliente se sienta satisfecho a la hora de realizar sus compras y así no se le obstaculice su recorrido por el supermercado, para lograr que la clientela se sienta familiarizada al momento de realizar sus compras teniendo accesibilidad por los estantes y así mismo gozar con una buena planimetría de los productos. Supermercado las segovias se enfoca en el bien estar y en la satisfacción de sus clientes a la hora de organizar los productos en los estantes para una mejor visibilidad y comodidad del cliente.

Gráfico.6



El 77% de los encuestados opinan que les beneficia comprar en supermercado las segovias por la variedad de producto, un 20% es el precio y un 3% oferta del producto.

Sin embargo supermercado las segovias para favorecer a su clientela en general utiliza distintas técnicas de Merchandising para ver más atractivo el producto y también haciendo poder de negociación con sus proveedores para ayudar a la fuerza de venta.

Gráfico.7

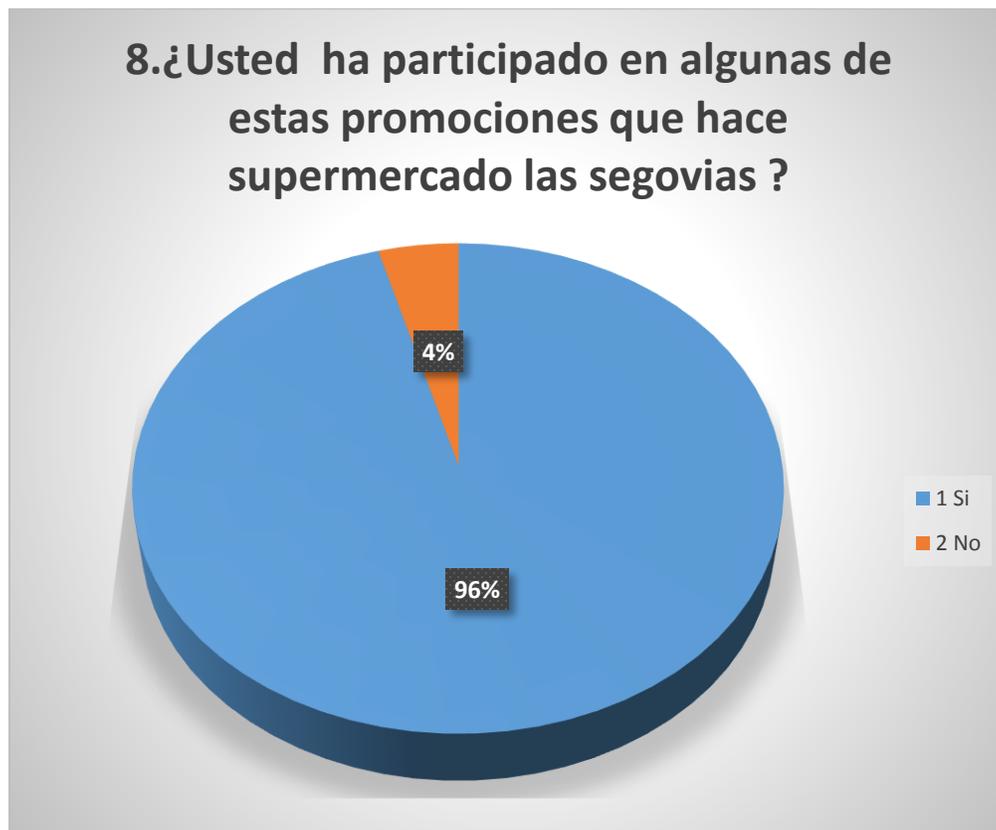


El 99% de los encuestados aseguran que han escuchado promociones de supermercado las segovias y 1% afirma que no.

Con este resultado se da cuenta que implementan estrategias de publicidad para que toda la población en general se den cuenta de las diferentes actividades promocionales que realizan.

Así también por medio de la **publicidad obtiene la captación** de clientes utilizando la técnica de Merchandising de seducción para atraer y retener al cliente y convertirlo en un cliente potencial y fiel a la empresa.

Gráfico.8



Los clientes del área de crédito del supermercado las segovias afirman con un 96% participar en promociones que el supermercado realiza y un 4% que no.

Indicándonos que la publicidad en el punto de venta es aceptada de manera positiva y provoca incentivar al cliente a realizar no solo sus compras cotidianas si no dinamizar su compra incitándolo a participar en las diferentes promociones que se ejecutan con fin de aumentar la rentabilidad y beneficiar al cliente.

Gráfico.9

9.¿Ha salido favorecido en las diferentes actividades promocionales que realiza super las segovias?



El 62% de los encuestados han salido favorecido en supermercado las segovias y un 38 % afirmaron que no.

Este resultado indica que los clientes de crédito de supermercado las segovias están saliendo favorecido en las diferentes actividades promocionales y esto motiva más al cliente a estar haciendo sus compras en supermercado las segovias, haciéndole honor a su slogan el supermercado del pueblo. Ya que hace estas actividades para que la clientela en general salga favorecida.

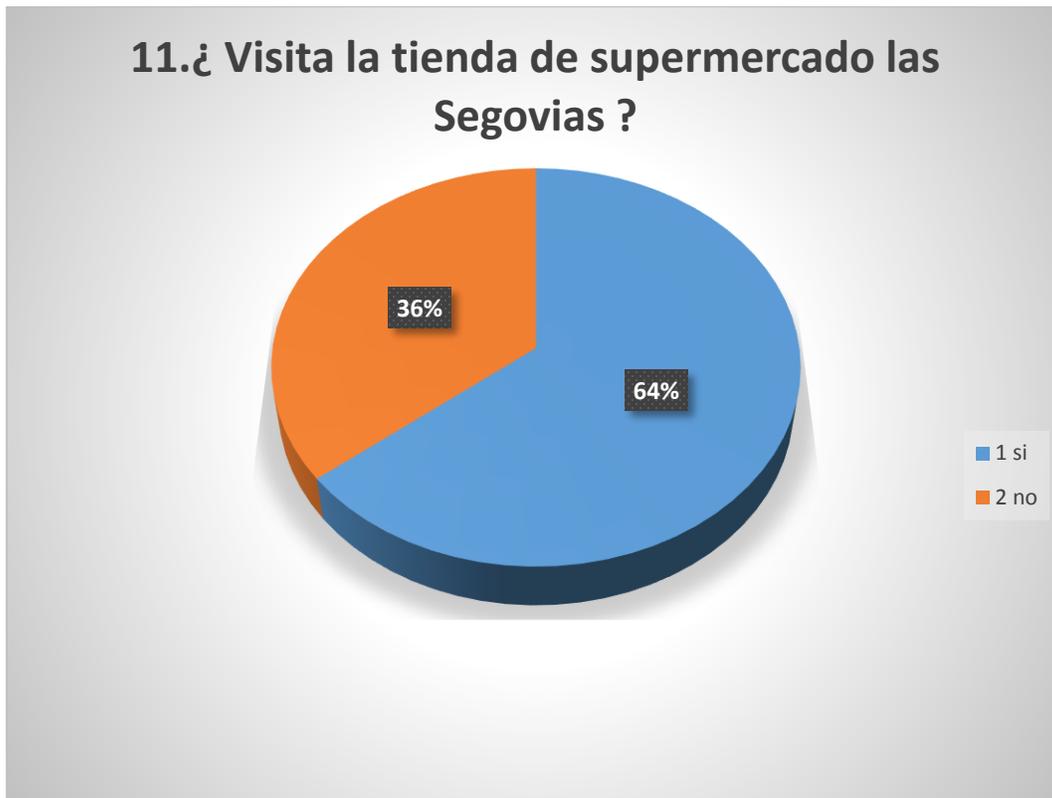
Gráfico.10



El 50% de los encuestados manifiestan que les parece excelente la exhibición de productos en el área de verduras seguido con un 48% de percepción muy buena, 1 % bueno y un 1% opinaron que malo.

Lo que indica que el supermercado las segovias mantiene una muy buena exhibición de los productos ya que el área de verduras es un fuente más que incrementa las ventas, no obstante se tendrían que hacer más dinámica la exhibición para atraer al cliente y que se sienta satisfecho con la compra y lograr el 100% en aprobación.

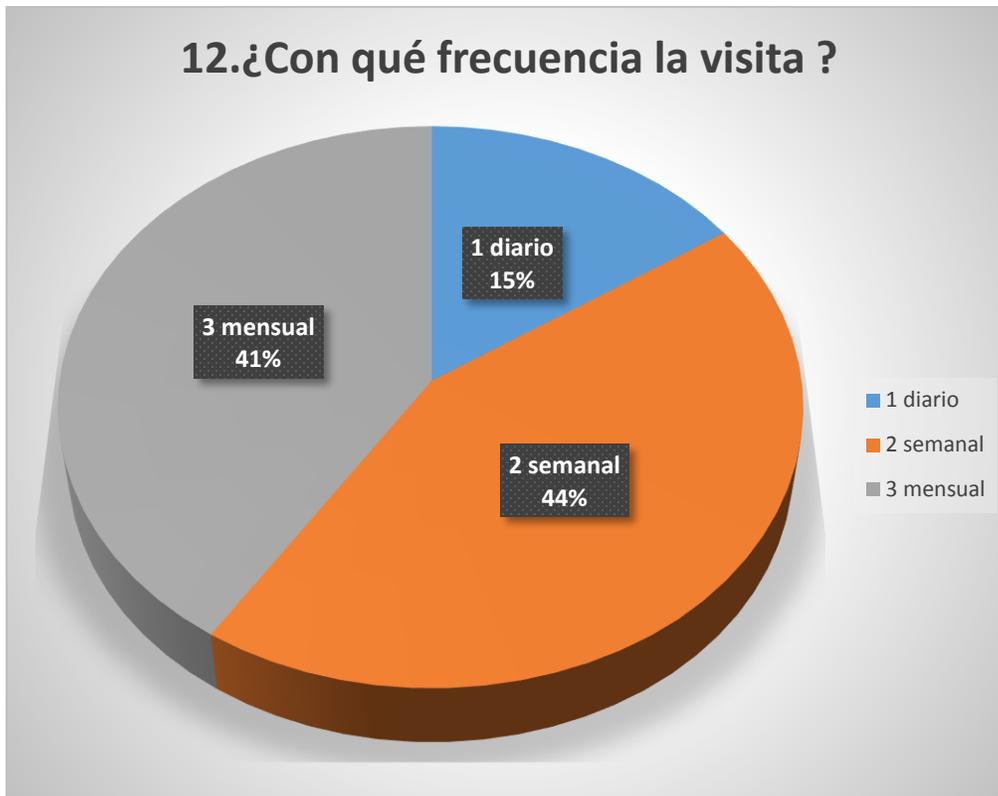
Gráfico.11



El 64% de los encuestados afirma que visitan la tienda de supermercado las segovias, lo que indica que un 36% no la visita.

Esto debido porque está ubicada en la parte superior del supermercado y algunas veces los clientes sienten que subir gradas es un obstáculo por lo tanto tendría que hacer más audaces haciendo dinámicas de mercadeo para atraer más al cliente y incentivarlo a visitar la tienda.

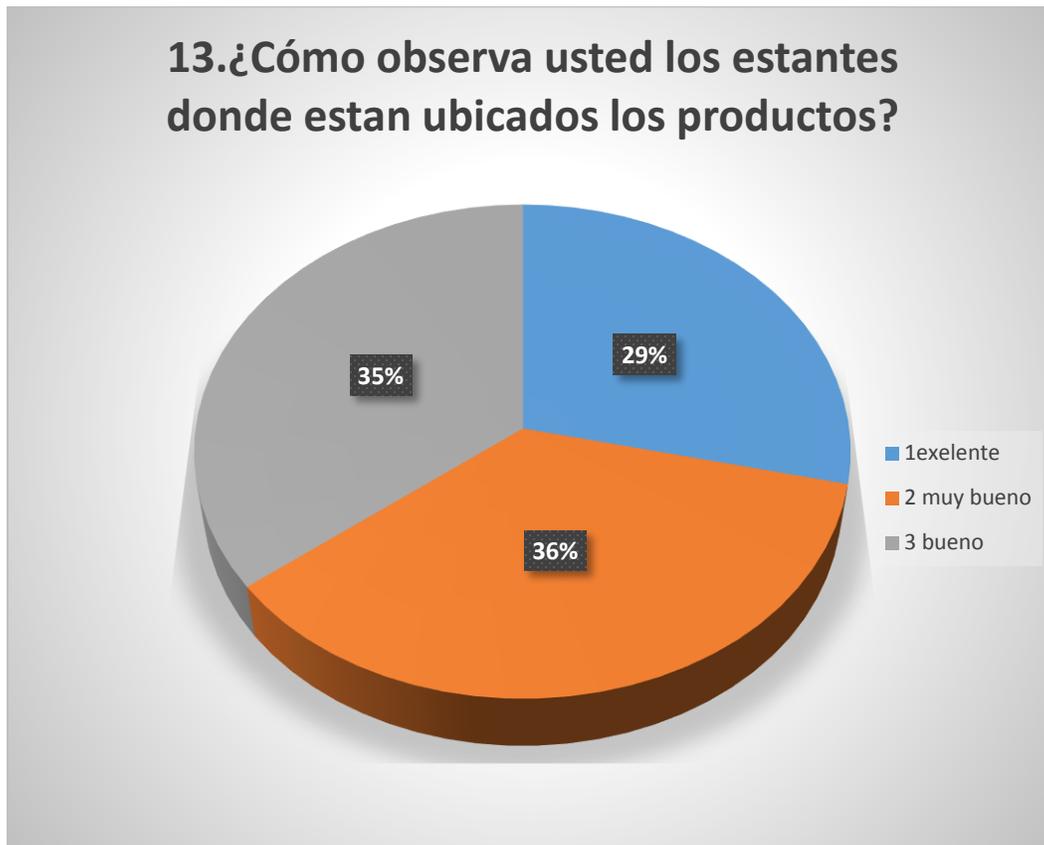
Gráfico.12



Los clientes del área de crédito de supermercado afirman con un 44 % visitar la tienda mensualmente no muy por debajo con un 41 % lo hacen semanal y un 15 % diario.

Indicándonos que los clientes no están muy fidelizados a visitar y realizar sus compras de manera diaria, sugiriendo a supermercado buscar métodos de captación dirigidas al área de la tienda dinamizándola usando métodos de Merchandising de seducción para fortalecer la rentabilidad del punto de venta.

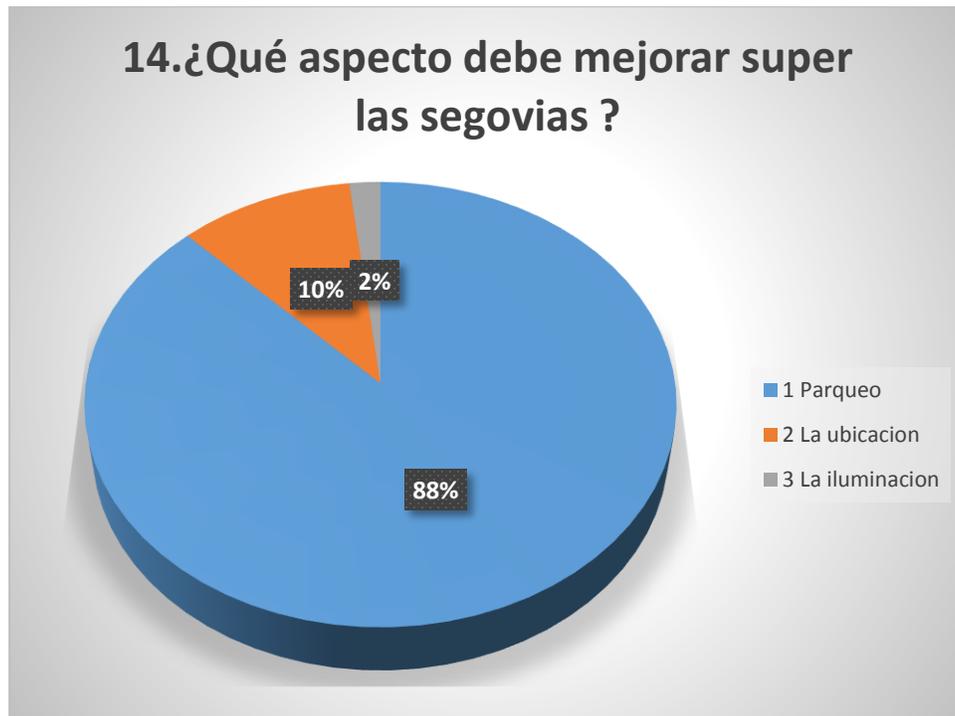
Gráfico.13



A esta interrogante los clientes de crédito tienen una percepción de un 36% muy bueno de cómo están ubicados los productos en los estantes y un 35% bueno seguido de un 29% excelente.

Esto nos indica que supermercado las Segovias tienen buen poder de negociación con sus proveedores para que sus impulsadoras hagan una buena planimetría y mantengan ordenado y con larga fecha de vencimiento para que los clientes estén altamente satisfecho.

Gráfico.14



El 88% de los encuestados afirma que el aspecto que debe mejorar supermercado las segovias es el parqueo un 10% la ubicación y un 2% la iluminación.

Esto hace indicar que supermercado las segovias tiene fidelizado a sus clientes porque si no hay mucho parqueo no visitan la competencia si no siempre están llegando a comprar a supermercado las segovias.

Gráfico.15



El 62 % de los encuestados afirman les atrae del supermercado las segovias la exhibición de producto y un 37 % el surtido de sus productos y un 1% el color del local.

Esto nos indica que el supermercado contiene una muy buena técnica visual de los productos para que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer Merchandising teniendo en cuenta las compras por impulsos que se genera por medio de la exhibición de producto beneficiando al crecimiento de ventas y generando más utilidad.

Gráfico.16



A esta interrogante los encuestados afirman que la iluminación del local es muy buena con un 52 % seguido un 42 % opinan que es buena 5% excelente y un 1% malo.

Llevándonos a un resultado que supermercado consta con una buena iluminación del local la cual tienen el objetivo estimular al consumidor a que visite el supermercado sirve como elemento decorativo destacando los productos mejor visibilidad.

La ambientación en el punto de venta es muy importante; un aspecto a considerar es la iluminación, ésta debe ir acorde a la atmósfera que se quiera lograr para y así lograr estimular al cliente a que realice su compra.

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

Resultados obtenidos de la entrevista con Gerente del Supermercado las Segovias.

Preguntas	Gerente	Análisis
1. ¿Qué significa Merchandising para usted?	Es una técnica del marketing para la exhibición de los productos y así darle una mejor presentación al producto.	Supermercado las Segovias efectivamente conoce que es Merchandising y así mismo lo ejecutan.
2. ¿Utilizan técnicas de Merchandising?	Si	Supermercado las Segovias es audaz a la hora de efectuar la técnica de Merchandising. Ya que así hace actividades de mercadeo para llevar acabo la venta y que sea más dinámica.
3. ¿Con qué frecuencia hacen ofertas de los productos?	Siempre, supermercado las Segovias mantiene promociones en todo tiempo y temporada.	Es importante que supermercado las Segovias mantenga este tipo de actividades para así llamar la atención del cliente y beneficiarlo

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

<p>4. ¿Realizan otros tipos de actividades para beneficiar a los clientes?</p>	<p>Si se hacen rifas de electrodomésticos todos los meses del año.</p>	<p>Supermercado las Segovias beneficia al cliente desde el momento que está realizando sus compras que siempre se mantienen buzones para que la clientela llene sus datos y así participar en rifas de electrodomésticos, canastas básicas, y regalos de las diferentes empresas y estas actividades son formas de como incentivar al clientela seguir participando y comprando en supermercado las Segovias.</p>
<p>5. ¿Tienen poder de negociación con sus proveedores para darle una mejor exhibición de sus productos al momento que realizan diferentes actividades promocionales?</p>	<p>Si, la mayoría de las empresas trabajamos en conjunto para siempre beneficiar al cliente y la empresa, las empresas contratan a impulsadoras para que el cliente</p>	<p>Supermercado las Segovias es una empresa muy audaz al tener ese poder de negociación con sus proveedores, así mismo implementa técnicas Merchandising</p>

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

	tenga una referencia del producto así mismo los proveedores proporcionan estantes o alquilan espacios para darle mejor exhibición al producto.	cuando exhiben el producto para así llamar más la atención del cliente y perciba de una manera más rápida el producto.
6. ¿Utilizan medios para dar a conocer sus ofertas y promociones?	Si, se utilizan diferentes de medios pero las que se frecuentan es la radio y la televisión y también se utilizan mantas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Estelí.	Es muy importante dar a conocer por medio de la radio y la televisión las diferentes ofertas y promociones que supermercado las Segovias hace para así que el cliente siempre este informado de las diferentes actividades promocionales que se realizan y así mismo frecuente comprar en supermercado Las Segovias .
7. ¿Qué hacen para atraer a la empresa privada y gubernamental?	Supermercado las Segovias visita cada una de estas empresas para así ofrecerle nuestros servicios y estar a disponibilidad de	Supermercado las Segovias es muy importante lo que hace ir a buscar a estas empresas y ponerse a su disposición y

	<p>cualquier magnitud de servicio que les ofrezca además les damos 30 días para cancelar de las compras que hagan.</p>	<p>ofrecerles crédito por un mes es una forma como ambas empresas salgan beneficiadas.</p>
<p>8. ¿Con qué frecuencia las empresas pueden exhibir sus productos en la cabecera de góndola?</p>	<p>Las empresas pueden exhibir sus productos anuales ya que se hacen un contrato para darles un espacio en la cabecera de góndola.</p>	<p>Es una parte fundamental lo que supermercado las Segovias efectúa aprovechando todo espacio para darle una mejor posición a su empresa ya que es un ingreso muy aparte de las ventas.</p>
<p>9. ¿Cuándo un producto es nuevo usan las técnicas de Merchandising para darlo a conocer?</p>	<p>Si, ya que es una técnica muy influyente a la hora de realizar las compras. El cliente lo percibe de una forma más rápida con la visualización de producto</p>	<p>Según los resultados obtenidos supermercado las Segovias utilizan las diferentes técnicas de Merchandising y enfocan en los tipos de visual Merchandising, Merchandising de seducción, Merchandising de presentación.</p>

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

10. ¿Cuáles son las promociones más usadas por la tienda para incrementar las ventas?	Hacer descuentos por la compra de productos varios aplicar el 4% por la compra de más de C\$500 para así mantener al cliente motivado para hacerlo ver que también tienda las segovias beneficia por la compra de cualquier producto se hacen promociones en el mes de las madres, del padre, y todo diciembre para así llamar la atención del cliente.	Dado los resultados supermercado las segovias implementa promociones en tienda las segovias para así también llamar la atención del cliente y que en un solo lugar encuentre todo los productos que la clientela pueda utilizar hacen promociones en los meses más dinámicos para así atraer al cliente e incentivarlo a visitar tienda las segovias.

IX. CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se constató que supermercado las segovias es una empresa emprendedora de la ciudad de Estelí, de tal manera el supermercado ha instado a sus clientes a comprar y participar en las diferentes actividades promocionales que realiza durante el corriente año.

Es de tal manera que estas actividades impulsa al cliente de manera atractiva dinámica y audaz, también tiene como objetivo beneficiar a sus clientes ya sea como exhibir el producto o realizando actividades de mercadeo con el poder de negociación con sus proveedores con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Supermercado las segovias para favorecer a su clientela en general debe utilizar distintas estrategias de mercadeo y técnicas de Merchandising; también utiliza márgenes comerciales no muy altos para lograr que sea más rápida la rotación del producto y beneficiar al cliente como lo son (control de inventario política de precios técnicas de exhibición promoción, publicidad, variedad del producto, diseño y presentación supermercado las segovias).

Se puede decir que las principales funciones del Merchandising que utiliza el supermercado las segovias son enfocadas para satisfacer al cliente como estimular la demanda para incrementar las ventas y también muestra ventajas y beneficios del punto de venta para que el cliente lo perciba en forma clara.

La efectividad que el Merchandising ha generado en el supermercado las Segovia está relacionado con la atracción de las empresas por querer alquilar la cabecera de góndola de supermercado las segovias de tal manera que sea eficaz percibir el producto para el cliente lo cual permite que sea más dinámica y atractiva la venta; esto con el fin de garantizar un mejor servicio y cliente futuro potencial.

Esto indica que supermercado Las Segovia utiliza las diferentes técnicas de Merchandising como son visual de Merchandising, Merchandising de seducción y ejecución lo cual utilizando estas técnicas se benéfica la empresa y con el objetivo de siempre mantener a gusto al cliente en un ambiente agradable y dinámico donde puede realizar sus compras.

X. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES
<p>✓ Desarrollo del mercado :</p> <p>Agregar avances tecnológicos para el desarrollo del supermercado en el área de inventarios y mejor control y coordinación de la compra y venta de los productos de supermercado de las Segovias.</p>	<p>Analizar las posibles oportunidades de desarrollo y crecimiento de mercado del supermercado las segovias.</p>	<p>Hacer una investigación de mercado para ver a qué sector se va dirigir el supermercado las segovias al momento de convertirse en importadores.</p>
<p>✓ Crecimiento de mercado:</p> <p>Es necesario crecer de manera en el cual el supermercado se pueda fortalecer en distintos puntos de ventas para tener mejor competitividad en el mercado de forma de ser importadores directos de distintos productos de consumos de toda época y temporada.</p>	<p>Analizar las posibles oportunidades de desarrollo y crecimiento de mercado del supermercado las segovias.</p>	<p>Hacer un análisis FODA sistemático para ver cómo se puede implementar los avances tecnológicos, para que la empresa haga un sobre esfuerzo en utilizar este tipo de tecnología para dar un mejor servicio a la clientela en general.</p>

XI. RECOMENDACIONES

El supermercado las Segovias tiene que hacer un gran esfuerzo de ahorro y austeridad para así disminuir los gastos y consolidarse una empresa más fuerte en el mercado.

Continuar implementando el crédito ya que este les permite aumentar su clientela y tomar ventajas competitivas y una mejor rentabilidad **para el supermercado las segovias**

Continuar implementando tener los productos de mayor rotación al final del supermercado.

Modernizar el sistema de caja (lectores ópticos). **Para un mejor servicio**

Ejecutar distintas actividades de promociones para incentivar que los clientes visiten la segunda planta del supermercado las segovias

Que sigan teniendo ese calor humano con los clientes del supermercado las segovias haciendo rifas descuentos promociones rebaja patrocinios para hacerle honor a su slogan (El supermercado del pueblo) y así estar siempre posicionado en la mente del cliente.

XII. ANEXOS

XIII. ENCUESTA

Objetivo

Analizar las técnicas de Merchandising que se utilizan para estimular el incremento de las ventas del supermercado las Segovias.

1. Sexo

Femenino-_____

Masculino_____

2. ¿Con que frecuencia realiza compras en el supermercado?

Diario _____

Semanal_____

Quincenal_____

Mensual_____

3. ¿Qué le parece la ubicación de estantes del supermercado?

Excelente____

Bueno _____

Regular _____

malo_____

4. ¿Al momento de realizar compras de determinado producto que lo motiva a comprar?

Oferta ____

Presentación____

Facilidad de adquisición____

Higiene del hogar____

Precio_____

5. ¿Cuándo usted va a supermercado las segovias se le facilita el tráfico por los estantes?

Si_____

No_____

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

6. ¿En qué le beneficia comprar en súper las segovias?

Precio-_____

Variedad de producto_____

Ofertas de producto _____

7. ¿Usted ha escuchado promociones del supermercado las segovias?

Si_____

No_____

8. ¿Usted ha participado en algunas de estas promociones que hace supermercado las segovias?

Si_____

No_____

9. ¿Ha salido favorecido en las diferentes actividades promocionales que realiza súper las segovias?

Si_____

No_____

10. ¿Qué opinión le parece la exhibición de los productos en el área de verduras?

Excelente_____

Muy bueno _____

Bueno _____

Malo_____

11. ¿visita la tienda de súper las segovias?

Si_____

No_____

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

12. ¿Con que frecuencia la visita?

Diario_____

Semanal_____

Mensual_____

13. ¿Cómo observa usted los estantes donde están ubicados los productos?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Malo_____

14. ¿Qué aspecto debe mejorar súper las segovias?

El parqueo_____

La ubicación_____

La iluminación_____

La música de ambiente_____

Variedad del surtido_____

15. ¿Qué es lo que más le gusta de supermercado las segovias?

El color del local_____

La exhibición de sus productos_____

El surtido de sus productos_____

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua

16. ¿Qué le parece la iluminación del local?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Malo_____

Entrevista

Entrevista dirigida a gerente de supermercado las segovias

1. ¿Qué significa Merchandising para usted?
2. ¿Utilizan técnicas de Merchandising?
3. ¿Con que frecuencia hacen ofertas de los productos?
4. ¿Realizan otros tipos de actividades para beneficiar a los clientes?
5. ¿Tienen poder de negociación con sus proveedores para darle una mejor exhibición de sus productos al momento que realizan diferentes actividades promocionales?
6. ¿Utilizan medios para dar a conocer sus ofertas y promociones?
7. ¿Qué hacen para atraer a la empresa privada y gubernamental?
8. ¿Con que frecuencia las empresas pueden exhibir sus productos en la cabecera de góndola?
9. ¿Cuándo un producto es nuevo usan las técnicas de Merchandising para darlo a conocer?
10. ¿Cuáles son las promociones más usadas por la tienda para incrementar las ventas?

Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua



Entrada principal de Supermercado las Segovias.



Cabecera de góndolas de Supermercado las Segovias.

XIV. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Guillermo A. Ronda Pupo. (18 de marzo de 2011).
http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf.
Obtenido de http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf
http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf
- Yosseth Bonilla segura. (29 de 08 de 2012).
<http://rmerchandising.blogpot.com/2012/08/el-merchandising.html>.
Obtenido de <http://rmerchandising.blogpot.com/2012/08/el-merchandising.html>
- Barbolla, Javier Oubiña. (17 de 05 de 2009).
<https://www.google.com.ni/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=importancia%20de%20ventas%20pdf>. Obtenido de
<https://www.google.com.ni/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=importancia%20de%20ventas%20pdf>:
<https://www.google.com.ni/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=importancia%20de%20ventas%20pdf>
- BUSTAMANTE, JUAN RODRIGO. (18 de abril de 2008).
<http://www.cabinas.net//marketing/merchandising.pdf>. Obtenido de
<http://www.cabinas.net//marketing/merchandising.pdf>:
<http://www.cabinas.net//marketing/merchandising.pdf>
- Carlos trujillo. (26 de mayo de 2010).
http://es.slideshare.net/ctrujillo10/merchandising-11940886?next_slideshow=3. Obtenido de
http://es.slideshare.net/ctrujillo10/merchandising-11940886?next_slideshow=3:
http://es.slideshare.net/ctrujillo10/merchandising-11940886?next_slideshow=3
- cougil, j. c. (29 de 08 de 2011). *el mundo de los negocios. el blog para la mujer y el hombre de negocios del siglo XXI.*

- Francisco Flores. (14 de 03 de 2014). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Mejia, M. (14 de 03 de 2014). <https://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>. Obtenido de <https://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>:
<https://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Mendez, Adolfo Maceda. (2000). *como aplicar merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.
- MIGUEL fernande paes. (2013). *TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS PARA MEJORAR LAS VENTAS*. Obtenido de <http://miguelfernandezp.blogspot.com.es/2007/08/tipos-de-merchandising.html>:
<http://miguelfernandezp.blogspot.com.es/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Monica teresa espinoza. (2000). *como aplicar merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Ciudad de Huajuapán de León.
- Tony Morgan. (2012). *visual merchandising*. españa: 2/04/2012, 11:30 | Barcelona | España.

