

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



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE MÁSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL**

**TEMA:**

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

**Autora:**

Ángela Patricia Rodríguez Pérez.

**Tutora:**

MSc. Flor Idalia Lanuza G.

Febrero, 2016.

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi familia, quienes me han apoyado en todo momento a lo largo de este proceso depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de tesis primeramente le agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

A mi tutora de tesis, MSc. Flor Idalia Lanuza por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar dicha tesis.

Y por último, al Súper “Las Segovias” por facilitarme el espacio por el cual me permitió realizar la investigación.

## **Valoración Docente**

A través de la presente hago constar que: **Angela Patricia Rodríguez Pérez**, estudiante de la Maestría “**Gerencia Empresarial**” finalizó su trabajo en investigación científica en el tema: “**Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015**”.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y propuesta del plan de acción.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una referencia significativa al conocimiento y da aportes relevantes al análisis del merchandising visual del Súper Las Segovias.

Cabe mencionar que se revisó el artículo científico cumpliendo con lo establecido en la normativa de la maestría de la universidad. Además, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la mercadotecnia.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de la maestría vigente; y por lo tanto, está listo para ser presentado en la defensa final.

Dado en la ciudad de Estelí a los veintisiete días del mes de abril del 2016.

**Atentamente.**

-----  
**MSc. Flor Idalia Lanuza Gámez**  
**Docente FAREM -Estelí**

## **Resumen**

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

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

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

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

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

**Palabras Claves:** Merchandising visual, Publicidad en el Punto de Venta (PLV), estrategias y plan de acción.

## **Abstract**

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

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

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

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

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

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

# ÍNDICE

I. Introducción .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	3
1.3 Justificación .....	5
II. Objetivos: .....	6
2.1. Objetivo General .....	6
2.2 Objetivos específicos .....	6
III. Marco teórico .....	7
3.1. Merchandising .....	7
3.1.1 Definición .....	7
3.1.2 Características .....	7
3.1.3 Importancia .....	8
3.1.4 Objetivos .....	9
3.1.5 Herramientas .....	9
3.1.6 Medios de efectividad .....	11
3.2. Tipos de merchandising .....	11
3.2.1 Merchandising de seducción: .....	11
3.2.2 Merchandising visual: .....	12
Merchandising de gestión .....	13
3.3. Gestión del surtido .....	15
3.3.1 El surtido .....	15
3.3.2 Estructura del surtido .....	15
3.3.3 Las dimensiones estratégicas del surtido .....	16
3.4. Arquitectura .....	18
3.4.1. La estructura exterior del establecimiento .....	18
3.4.2 La estructura interior del establecimiento .....	19
3.5. Volumen de ventas .....	29
3.5.1 Concepto .....	29
3.6 Ventas .....	30

3.6.1 Concepto.....	30
3.6.2 Tipos de venta.....	30
3.7. FODA.....	30
3.8. Plan de acción. ....	32
3.9. Estrategias .....	32
3.9.1 Concepto.....	32
3.9.2 Estrategia de venta .....	32
3.9.3 Estrategias de merchandasing.....	33
IV. Operacionalización de variables .....	35
V. Diseño metodológico .....	39
5.1 Tipo de investigación.....	39
Enfoque de la investigación .....	39
5.2 Población y muestra .....	40
5.3 Métodos y técnicas para la recolección de datos .....	41
5.3.1. Revisión de documentos.....	41
5.3.2. Elaboración de instrumentos:.....	42
5.3.3. Trabajo de campo: .....	43
5.3.4. Elaboración del informe final .....	43
VI. Análisis y discusión de los resultados.....	44
6.1 Descripción del merchandising visual aplicado en el Súper Las Segovias.....	44
6.1.1 Conocimiento del merchandising.....	44
6.1.2 Arreglo del local versus ventas. ....	46
6.2. Análisis de herramientas de merchandising visual tanto en su estructura como en la publicidad en el punto de venta .....	47
6.2.1 Publicidad en el punto de venta .....	47
6.2.2. Promoción de ventas. ....	49
6.2.3. Colocación de los productos de acuerdo a la necesidad de los clientes. ....	50
6.2.4. Elementos para la ubicación de los productos. ....	51
6.2.5. Análisis de espacios para la colocación de productos. ....	52
6.3. Efectos causados por el uso del merchandising visual.....	53
6.3.1. Temporada de mayores ventas. ....	53
6.4 Propuesta de plan de acción .....	55



6.4.1 Generalidades de la empresa .....	56
6.4.2. Análisis general FODA Súper “Las Segovias” .....	60
6.4.3. Análisis FODA Merchandising.....	61
6.4.4. Propuesta de plan de acción .....	63
VII. Conclusiones .....	69
VIII. Recomendaciones .....	71
IX. Bibliografía .....	73
X. ANEXOS .....	74
Anexo No.1. Guía de entrevista .....	75
Anexo No.2. Encuesta .....	77
Anexo No.3 Guía de observación.....	79
Anexo 4. Carta de validación de instrumentos .....	83
Anexo 5. Fotos Súper Las Segovias .....	84



## I. Introducción

### 1.1 Antecedentes

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

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

Para profundizar en el tema se realizaron consultas en internet y en la Biblioteca Urania Zelaya de FAREM- Estelí, encontrándose los siguientes temas relacionados:

En internet se encontraron las siguientes tesis relacionadas a este tema son:

La carencia de estrategias de Merchandising y su efecto en el volumen de ventas de la Ferretería “EL DESCUENTO” de la ciudad de Ambato - Ecuador, realizada en el año 2010, elaborada por Jaime Godoy. En esta tesis se aborda las estrategias de merchandising y que es fundamental para los planes de comunicación. Además, se considera un elemento de peso dentro del plan general de marketing, el cual está recomendado a las pequeñas empresas que cuentan con presupuestos bajos para la comunicación, ajustándose a las necesidades importantes el proceso de venta.

Tesis sobre el “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C., Colombia”, en el año 2010, elaborada por Mónica Andrea Acero León y Carolina Contreras Cano. El alcance y objetivo de esta tesis es proponer información sobre las diferentes herramientas que proporciona el merchandising visual que al mismo tiempo, permitirán generar un ambiente en el cual los clientes se sientan motivados a realizar sus compras en este sitio.



Tesis sobre el Diseño de estrategias de merchandising para el comisariato “La Dolorosa” de la ciudad de Milagro – Ecuador, realizada en el año 2013, elaborada por Rosa Azucena López Castro y Ángel Antonio Guim Espinoza. La presente tesis tiene la finalidad de proponer herramientas de Merchandising, por la falta de conocimiento y aplicación de las mismas, además se busca que a través de estas, se incremente la rotación de los inventarios.

En la Biblioteca Urania Zelaya de FAREM Estelí, no se encontraron temas relacionados con el merchandising. Por lo tanto, el tema sobre la influencia de las estrategias de merchandising en el volumen de ventas en el Súper Las Segovias en la ciudad de Estelí, es el primer trabajo realizado.



## 1.2 Planteamiento del problema

El merchandising tiende a sustituir la presencia pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo aquello que pueda hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etcétera.

En otras palabras, el merchandising es el vendedor del anaquel, por lo que existirá siempre que haya venta al detalle. Sin embargo, aún es desconocido o poco utilizado en muchos países, entre ellos el nuestro.

El uso de esta técnica en todas las empresas de autoservicio ya sean micro, pequeñas y medianas, hacen uso de la mercadotecnia pero sólo de manera muy básica y no toman en cuenta la importancia de la imagen de sus establecimientos comerciales, ni otros aspectos que son relevantes para que el cliente se encuentre satisfecho. Por ejemplo, no cuidan el surtido de sus tiendas, elemento que brinda la certeza al cliente de que al acudir a éstas podrá obtener los productos que necesita para satisfacer sus necesidades.

En el caso del Súper Las Segovias, independientemente del giro, este no cumple con los aspectos elementales de merchandising y muestra un panorama completamente opuesto al deseable ya que en su mayor parte se puede observar que no cuentan con instalaciones atractivas, debido a que tanto la arquitectura interna del establecimiento se encuentra descuidada, provocando con esto que los clientes no se sientan motivados a ingresar al establecimiento, viéndose afectadas las ventas.

Además, si en el Súper “Las Segovias” no se aplican las técnicas del merchandising no logrará alcanzar su objetivo de mejorar las ventas y sus ingresos serán insuficientes para mantenerse en el mercado y lograr un impacto. Por otra parte, no tiene el nivel de competitividad que se requiere para diferenciarse de la competencia, y poder liderar en el mercado debido a la falta de técnicas de merchandising, esto ha hecho que la empresa pierda niveles de efectividad, logrando que se aleje de una ventaja competitiva para el buen manejo, crecimiento y productividad de la empresa.



Esta investigación cuyo escenario es El Súper “Las Segovias” de ciudad de Estelí, como refuerzo importante de la comercialización va a mejorar el volumen de ventas, la implementación de las técnicas permitirá involucrar a los clientes directamente en la toma de decisiones trascendentes en el ámbito comercial.

Este tipo de mejoras no solo es necesaria para incrementar los ingresos de las empresas, sino también por los beneficios que implica para la región y sus habitantes, ya que las tiendas locales, tienen también proveedores locales, generando con ello empleo y recursos para los habitantes de la región.

Para contribuir al desarrollo de la región en la que se encuentren establecidas las empresas y cumplir satisfactoriamente con las expectativas de sus clientes, las empresas deben mantener una constante comunicación con ellos, para lograrlo pueden emplear herramientas y técnicas mercadológicas que les faciliten esta tarea; sin embargo, se ha detectado en diversos estudios que las empresas locales no realizan actividades de mercadotecnia para establecer una adecuada comunicación con el cliente; por lo tanto, les hacen falta estrategias tanto dentro como fuera de ellas.

Existen técnicas que ofrecen una solución a esta problemática que enfrentan las empresas; entre éstas se encuentra el merchandising que al ser el arte de la colocación del producto en la tienda para que se venda por sí mismo.

En la delimitación del problema, en el tiempo y el espacio que en cuanto a los criterios de duración, se determinó que sean del año 2015, se realizará el estudio en el Súper “Las Segovias” Estelí.



### 1.3 Justificación

Como administradores de empresas, conscientes de la importancia en aplicar los conocimientos teóricos a las organizaciones y con la mentalidad creadora de empresa, es fundamental proponer soluciones a problemas que presenta la sociedad.

La presente investigación, tienen como objetivo proponer alternativas de solución al Súper Las Segovias, con la aplicación de técnicas de merchandising.

Por otra parte, las estrategias que se recomienden permitirá aumentar el volumen de venta del Súper Las Segovias, esto ayudara a tener un crecimiento continuo, permitiendo de esta manera cumplir con las metas u objetivos como empresa.

Además, con la utilización de las técnicas de Merchandising tiene la finalidad de poner los productos en movimiento, exhibiéndolos, promocionándolos con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos, esto permitirá impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar.

Finalmente, este trabajo de investigación servirá como marco de referencia para otros investigadores y administradores que tengan deseos de desarrollar nuevas investigaciones.



## II. Objetivos:

### 2.1. Objetivo General

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

### 2.2 Objetivos específicos

- Describir el merchandising visual aplicado en el Súper “Las Segovias”.
- Identificar las herramientas actuales de merchandising visual tanto en su estructura como en la publicidad en el punto de venta, que utiliza el súper “Las Segovias”.
- Determinar los efectos que causa el uso del merchandising visual en el Súper “Las Segovias”.
- Proponer plan de acción que favorezcan la implementación del merchandising visual como técnica que fomente el incremento de las ventas.



### **III. Marco teórico**

#### **3.1. Merchandising**

##### **3.1.1 Definición**

Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español, deriva de la palabra “merchandise” que significa mercancía y tiene la terminación –ing, misma que significa acción, por lo que podría decirse que su traducción sería mercancía en acción, sin embargo en cuestiones prácticas su significado es mucho más amplio (Bort, 2004).

Para Pinzón (2000), 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”.

El merchandising sirve para vender más y mejor. Un buen plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, pues considera todos los elementos del entorno (espacios, formas, colores, iluminación, puertas, etc.) para dar argumentos e influir sobre el consumidor en forma positiva.

##### **3.1.2 Características**

Las principales características del merchandising son:

Es aplicable en cualquier punto de venta. Lo mismo en una tienda de autoservicio que en una boutique de ropa, aunque típicamente se aplica más en tiendas de productos de consumo. (Morgan, 2008- 2011)

Favorece el autoservicio. La tendencia de ventas en el mundo va hacia allá. El merchandising ayuda a que los consumidores realicen sus compras de una mejor manera.





Incrementa la eficiencia de las actividades de promoción de ventas. Gracias al merchandising, muchas actividades de la promoción de ventas dan mejores resultados ya que ambas herramientas se combinan en el mismo lugar y para el mismo consumidor.

Es una nueva fórmula de técnicas de ventas. Aunque considera muchos elementos, en realidad es una técnica de ventas cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio. Tiende a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.

Ayuda a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo.

Finalmente, la principal característica del merchandising es que se trata de una técnica que permite el acomodo y exhibición de productos en el punto de venta y tiene la finalidad de hacer labor de venta.

### **3.1.3 Importancia**

La importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia. (Morgan, 2008- 2011)

El merchandising incluye todas las actividades que se desarrollan en el punto de venta que ayudan a tomar la decisión final de compra de las personas. Los elementos importantes son: la ubicación del producto una exposición masiva del producto, señalizadores, publicidad en el lugar de venta, demostraciones y degustaciones, animación en el punto de venta, etc.

Por lo tanto, a la hora de exponer nuestro producto de forma física e incluso online el diseño juega el papel más importante ya que es la primera impresión de los compradores, la cual puede cautivar o no al cliente asociando la marca con aspectos sumamente positivos y transmitiéndolos a las demás personas como una experiencia



inolvidable y sobre todo haciendo a la empresa acreedora de una significativa ventaja ante la competencia.

### **3.1.4 Objetivos**

El objetivo principal de la herramienta de merchandising es provocar una mayor demanda del producto que se comercializa, lo cual a su vez incentiva la rotación del producto y un mayor consumo de éste. (Morgan, 2008- 2011)

Por otra parte, el merchandising tiene como objetivos específicos:

Provocar el deseo de compra de un consumidor.

Captar la atención del consumidor a través de distintos medios que logren realzar el producto.

Organizar un espacio de venta que llame la atención del consumidor a través de beneficios ópticos.

Captar las compras destinadas a los productos de la competencia.

### **3.1.5 Herramientas**

Las principales herramientas del merchandising son:

- El layout
- El planograma
- La exhibición

#### **Layout**

Esta herramienta indica la forma más adecuada de ubicar los departamentos o áreas de un negocio donde se exhiban y vendan productos.

#### **El planograma**

Es una técnica que distribuye los productos en una góndola, situándolos de acuerdo al volumen de ventas que generan su rentabilidad.



Las góndolas sobre las que se presentan los productos suelen tener una altura aproximada de 1.80 metros con cinco estanterías y un valor comercial muy desigual. Las estanterías más altas y las más bajas son las que tienen menor valor, es decir, las que menos ventas realizan.

Las de en medio, aquellas que mejor se ven y son más accesibles a la mano del consumidor, son las que gozan de mejor situación entre casi la totalidad de los productos.

De la misma forma, las cabeceras de góndola se reservan para los productos de mayor rotación o para las ofertas y promociones. En el centro de la góndola se ubican los productos con mayor desplazamiento y en las esquinas los de menor venta.

## **Exhibición**

La exhibición consiste en el acomodo de los productos de manera atractiva, lo cual incluye:

Muebles y displays. Este rubro se refiere a los muebles que diseña e instala el fabricante del producto, no a los de la tienda. En este ramo existe una gran variedad de diseños y estilos que se entregan en la tienda.

Frenteo de producto. Consiste en el acomodo del producto con la etiqueta al frente y en el número de productos que están al frente en el anaquel. Los productos con más frentes suelen ser los que más venden.

Limpieza de producto. Es muy importante que el producto esté siempre limpio, sobre todo cuando se trata de alimentos empacados.

Temperatura, iluminación, etc. Es de vital importancia mantener los productos con la temperatura correcta para su conservación, así como las condiciones de iluminación y ventilación adecuadas.



Gracias a la correcta exhibición de productos es que los planogramas y el layout funcionan, por lo que puede afirmarse que esta última herramienta es la clave para un buen merchandasing.

### **3.1.6 Medios de efectividad**

La manera de medir la efectividad del merchandasing es, sin duda, el volumen de ventas que se genera en la tienda.

## **3.2. Tipos de merchandising**

### **3.2.1 Merchandising de seducción:**

Consiste en atraer la atención de los clientes a través de los impulsos sensoriales. El cliente puede sentir directa o indirectamente una leve atracción, ya sea como que el escaparate sea bonito y llamativo, que el local huela bien, que haya un personaje famoso promocionando los productos en el local, etc.

Esta práctica es más frecuente en centros comerciales o en las grandes tiendas centrales.

Los productos más rentables en el futuro son los productos vivos, producto con valor añadido alto, con un volumen limitado y correspondiendo a un tipo de cliente específico. Otros lo llaman “productos complementarios”. Son productos con alto poder de atracción impulsiva.

Los productos de gran volumen son los menos rentables, porque la mayoría de los distribuidores luchan entre ellos con estos productos.

Se deben tomar en cuenta los productos complementarios, que permiten una real diferenciación de una tienda con otras, y esto implica una responsabilidad sociocultural de la tienda hacia su clientela, comunidades de hombres y mujeres con características particulares, grupos étnicos o religiosos, etc.



El merchandising socio cultural se extiende hasta la venta indirecta: en la tienda puede existir una superficie dedicada a la formación para la cocina, fotografía o para el video.

En el caso de la formación culinaria, no se vende nada, pero los clientes tienen la oportunidad de aprender a practicar las recetas que luego realizarán con los productos vendidos en la tienda.

En el merchandising sociocultural se puede también incluir la ampliación de los horarios de apertura que aportan unos servicios específicos a una parte de consumidores.

El merchandising de seducción (o seducción por los sentidos del consumidor):

A través de los ojos se recibe el 55 por 100 de lo que llega al cerebro.

A través del oído se recibe el 18 por 100 de lo que llega al cerebro.

A través del olfato se recibe el 12 por 100 de lo que llega al cerebro.

A través del tacto se recibe el 10 por 100 de lo que llega al cerebro.

A través del gusto se recibe el 5 por 100 de lo que llega al cerebro. (Palomares Borja, 2009)

### **3.2.2 Merchandising visual:**

Se trata de una técnica comercial más concreta, consistente en la llamada de atención a través de la vista. Se experimenta en los escaparates y en la decoración del local. También influye la adecuada iluminación y la limpieza.

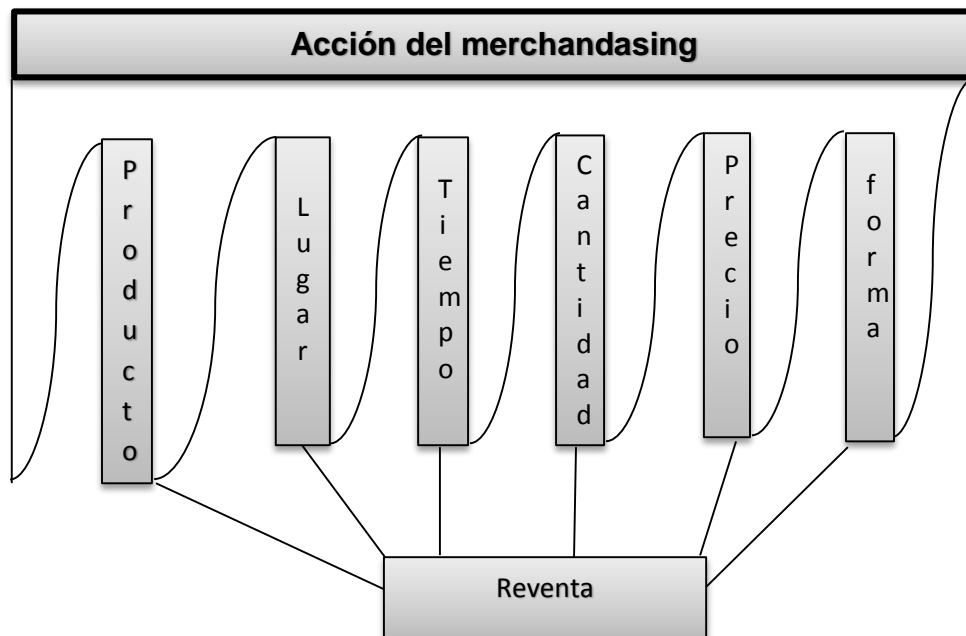
Es importante destacar sobre todo el producto que se quiere vender, es decir, hacer que sea visto y no pase desapercibido. Esto ayuda a que las ventas incrementen y la marca obtenga cada vez más notoriedad. La decoración de la tienda es también un factor importante, ya que así el cliente se animará a entrar y si hay suerte, gastar. Esta técnica es aplicada en las tiendas de moda, ya que los maniqués están expuestos en el escaparate para que el cliente perciba desde lejos que tipo de ropa se vende. (Palomares Borja, 2009)



### Los seis pilares fundamentales o la regla de las 6 A:

- El producto adecuado.
- El lugar adecuado.
- El tiempo adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El precio adecuado.
- En la forma adecuada.

**Figura 1. Esquema de los seis pilares del merchandasing visual:**



Fuente: (Palomares Borja, 2009)

### **Merchandising de gestión:** (Palomares Borja, 2009)

Es la acción de colocar un producto estratégicamente para su fácil acceso y venta. Por ello, hay que ajustar y gestionar correctamente el espacio existente en la tienda para así obtener más rentabilidad y ahorro de espacios.

El merchandising de gestión está basado en recoger información proveniente de fuentes distintas:



Los paneles de distribución tipo Nielsen: son herramientas de base para una política de merchandising, los paneles permiten poner en evidencia:

- La demanda de los competidores.
- La participación en el mercado.
- La demanda del producto.
- La participación en el lineal que tiene.

Los resultados especiales sobre paneles de distribución: permiten responder a las grandes preguntas de la política de merchandising; ¿Qué pasa si modifico el entorno siguiente: tamaño del lineal total, tamaño del lineal dedicado al producto, número total de referencias, precios de venta, etc.? ¿Cuáles son las consecuencias en las ventas del lineal, en las ventas tal y cual marca?

Los test en tiendas: estos estudios son muy útiles pero muy costosos. Para una utilización eficaz en la política de merchandising se necesita un número elevado de test, los informes sobre el lineal son útiles tanto en el plan del merchandising como en el plan comercial. El contenido de estos informes es el siguiente: referencias de marca presentes, tamaño del lineal, lineal ocupado por marca, precios, promociones, etc.

Las visitas a tiendas y comprobación del lineal: estas visitas permiten conocer las referencias presentes, el tamaño del lineal, calidad de la presentación, los precios, etc.

### **La estrella del merchandising.**

Criterios básicos de gestión lineal. (Fig.2)



**Figura 2. Estrella del merchandising**



Fuente: (Ferré Trenzano, Robinat, & Trigo Arana, 2013)

### 3.3. Gestión del surtido.

#### 3.3.1 El 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. (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

#### 3.3.2 Estructura del surtido.

El surtido se estructura o segmenta en diferentes niveles como pueden ser las secciones, las categorías, las familias y las referencias.





**Las secciones** son unidades de negocio que agrupan diferentes categorías de productos homogéneos (por ejemplo, alimentación). Los establecimientos especializados pueden tener sólo una sección, mientras que los hipermercados tendrán muchas secciones.

**Las categorías** son divisiones de la sección que agrupan varias familias (por ejemplo, dentro de una sección de alimentación una categoría serían los productos frescos).

**Las familias** son grupos de artículos que satisfacen las mismas necesidades (por ejemplo, dentro de la categoría de productos frescos de alimentación, estarían las familias de carnes, pan, lácteos, etc.).

**Las referencias** son los artículos específicos que pone a la venta un establecimiento y, por tanto, habrá tantas referencias como marcas, tamaños, envases, modelos, colores, etc. (por ejemplo, una baguette integral sin sal). (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

### 3.3.3 Las dimensiones estratégicas del surtido.

Por lo que se refiere a la **dimensión** del surtido, se explica a través de tres conceptos: Amplitud, anchura y profundidad.

**La amplitud**, que mide el número de secciones que tiene un establecimiento (por ejemplo, un hipermercado tiene una dimensión de surtido muy amplia, ya que se compone de numerosas secciones: alimentos, textil, electrodomésticos, etc.).

**La anchura**, que se refiere al número de categorías y familias de productos que componen el surtido (por ejemplo, dentro de la sección de electrodomésticos existen neveras, congeladores, lavadoras, etc.).

**La profundidad**, que mide el número de productos o artículos que componen cada familia (dentro de la familia de las lavadoras el número de modelos y marcas distintas que se ofertan).



En cuanto a las **cualidades**, el surtido seleccionado debe contemplar, al menos, tres:

**Surtido coherente:** Un surtido debe ser coherente, es decir, debe tener cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que desea satisfacer. Esto implica que entre las familias de productos debe haber armonía, es decir, las líneas que forman el surtido deben tener profundidades similares y debe haber un equilibrio entre las distintas agrupaciones realizadas.

**Surtido rentable:** El surtido debe ser rentable, pero hay que considerar que la rentabilidad puede ser de dos tipos, directa e indirecta. La rentabilidad directa hace referencia a productos de venta diaria y continuada que son rentables en sí mismos (por ejemplo, el pan). La rentabilidad indirecta, sin embargo, hace referencia a ciertos artículos que, no siendo rentables por sí mismos, son mantenidos por la empresa porque son vitales para incrementar la venta de los productos rentables:

- **Productos de primera necesidad:** Estos productos de compra corriente y diaria figuran en el primer lugar en la lista de compras de la clientela y hacen que el comprador se desplace al punto de venta, lo que genera ventas adicionales o por impulso.
- **Productos de ventas elevadas:** son productos con un margen bruto unitario muy bajo, pero que tienen mucha rotación, por lo que suponen la entrada de compradores que pueden llegar a adquirir productos más rentables (por ejemplo, en el caso de las panaderías, alguien que acude a comprar una barra de pan y se lleva también una empanada).
- **Productos imagen:** se refiere a las marcas más conocidas y elitistas de cualquier tipo de producto. Estos productos, por sí mismos, pueden no ser rentables de forma directa, pero ayudan a crear una imagen positiva del establecimiento y aportan satisfacción al cliente.
- **Productos que responden a acuerdos comerciales:** son productos que no son muy rentables por sí mismos, pero que se mantienen en el punto de venta como consecuencia de acuerdos a los que se ha llegado con el proveedor o fabricante.



**Surtido actual:** 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. (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

### **3.4. Arquitectura.**

#### **3.4.1. La estructura exterior del establecimiento.**

##### **El merchandising en el exterior**

La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas. (Morgan, 2008- 2011)

Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado.

También se debe tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan a su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad, dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen general de una determinada zona.

Los elementos principales que componen la imagen exterior del establecimiento son:

##### **Fachada**

La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento tienda moderna, conservadora,



innovadora, de precios agresivos, 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.

## **Rótulo**

Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Así, es necesario que los elementos que lo componen (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. (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

### **3.4.2 La estructura interior del establecimiento.**

#### **El merchandising en el interior**

##### **Accesibilidad y entrada**

Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático. (Morgan, 2008- 2011)

Con independencia del tipo que elijas, no debes olvidar que el objetivo primordial de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, por lo que su diseño debe potenciar



la facilidad de acceso: conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) y totalmente despejada, es decir, sin elementos que obstaculicen la entrada.

Por otra parte, la orientación de los accesos también es importante, ya que condiciona el recorrido de la clientela. La mejor elección, por tanto, es situarla en la parte derecha de la fachada, dentro del flujo de circulación natural de las personas.

La mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más.

Teóricamente, cuantas más entradas tenga un establecimiento, mayor será el flujo de clientes que acoja. Sin embargo, el problema de los robos ha supuesto siempre un límite al respecto. Así, muchos comerciantes han decidido cerrar una de las entradas para aumentar el control e incrementar la seguridad en el interior.

### **Escaparate**

El escaparate es el principal vehículo de comunicación y atracción entre el establecimiento y su clientela. Para ello debe sintetizar y reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir, lo que es y lo que vende. (autónomo, 2009)

Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo. Los tiempos medios de contemplación de un escaparate son los siguientes:

<b>Personas</b>	<b>Segundos</b>
Hombre solo	17,3
Mujer sola	17,6
Dos o más mujeres juntas	20
Hombre y mujer	20,6

Fuente: (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)



Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad. En resumen, los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar.

Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo).

Básicamente, diferenciamos dos tipos de escaparates:

Abierto, cuando se puede ver el interior del establecimiento, ya que no tiene fondo (se tiende hacia este tipo de escaparates).

Cerrado, cuando hay un fondo que no permite ver el interior del establecimiento (su coste es más alto y su dinamismo menor).

A la hora de diseñar el escaparate, deberás tener en cuenta que no todas las zonas tienen el mismo impacto visual:

Estableciendo una división horizontal, la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción total del escaparate. A continuación está la zona media (entre los 1,70 y los 1,50 metros) y; finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros) que es la zona menos vendedora (aquí no deberían ponerse productos, pero sí carteles o publicidad).

Según la división vertical, la mejor zona es la central, la izquierda y la derecha. A la hora de colocar los productos en el escaparate, por tanto, deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en función de la temperatura: las zonas calientes son aquellas a las que se dirigen más miradas de los espectadores.

En una división vertical, la zona de la izquierda es la más vendedora al recibir más impactos visuales de los viandantes y se va enfriando a medida que se acerca a la



derecha. Esto se debe a que las imágenes se leen de izquierda a derecha, a causa del carácter dominante de la corteza cerebral izquierda.

### División vertical del escaparate

Zona caliente	Zona templada	Zona fría
---------------	---------------	-----------

Fuente: (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

Así, en una división horizontal del escaparate tenemos que la zona más caliente está a la altura de los ojos, alrededor de 1,60 o 1,70 m. Añadiendo 0,80 m por encima y por debajo de este punto, obtendremos el espacio en el que se concentran las miradas de los transeúntes. En la siguiente figura puedes observar que la parte inferior se corresponde con la zona templada y la superior con la fría, ya que es la que menos perciben los viandantes.

**Figura 3. División horizontal del escaparate**



**Fuente** (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

### La distribución de la superficie de ventas

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 alcance este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso.

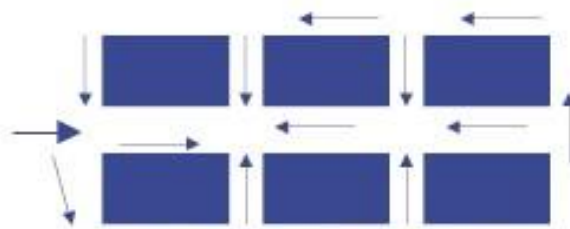
Accesibilidad y entrada, una vez dentro del local, los compradores tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de circulación. En este sentido, se debe establecer un itinerario en función de la puerta de entrada y de la disposición del mobiliario:

Por lo que se refiere a la **puerta de entrada**, como ya se ha comentado, lo más favorable es situarla a la derecha, ya que facilita el recorrido de la clientela; y para aumentar al máximo ese itinerario las cajas de cobro deben situarse en el lado opuesto a la puerta, es decir, a la izquierda.

En cuanto a la **disposición del mobiliario**, puede seguir varios modelos en función del objetivo que persigamos:

La disposición del mobiliario en parrilla facilita las compras de los clientes, ya que pueden distinguir las secciones rápidamente; además, optimiza la gestión el espacio y su mantenimiento es más económico. Sin embargo, al permitir que sea el cliente quien elige el circuito a realizar, puede pasar que visite pocas áreas del establecimiento.

**Figura 4. Disposición del mobiliario en parrilla**



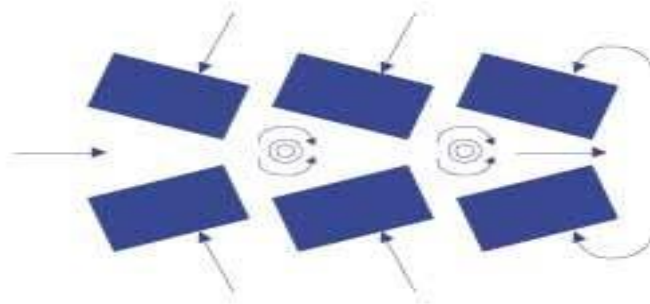
Fuente: (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)





La colocación del mobiliario en forma aspirada o en espiga guía todo el recorrido del cliente y favorece la compra por impulso, ya que permite visualizar diversas secciones y productos a la vez. Sin embargo, la colocación de los muebles de forma oblicua supone un menor aprovechamiento del espacio del establecimiento.

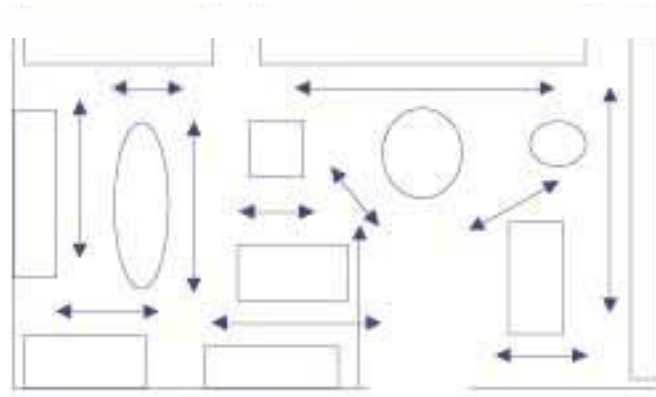
**Figura 5. Disposición del mobiliario de forma aspirada o en espiga**



Fuente: (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

La disposición libre del mobiliario no sigue formas regulares o simétricas, por lo que permite diferenciar el establecimiento y transmitir una imagen personalizada.

**Figura 6. Disposición libre del mobiliario**



Fuente: (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

A la vez que se diseña la circulación del establecimiento, también hay que tener en cuenta la distribución del establecimiento en función de las zonas frías o calientes.

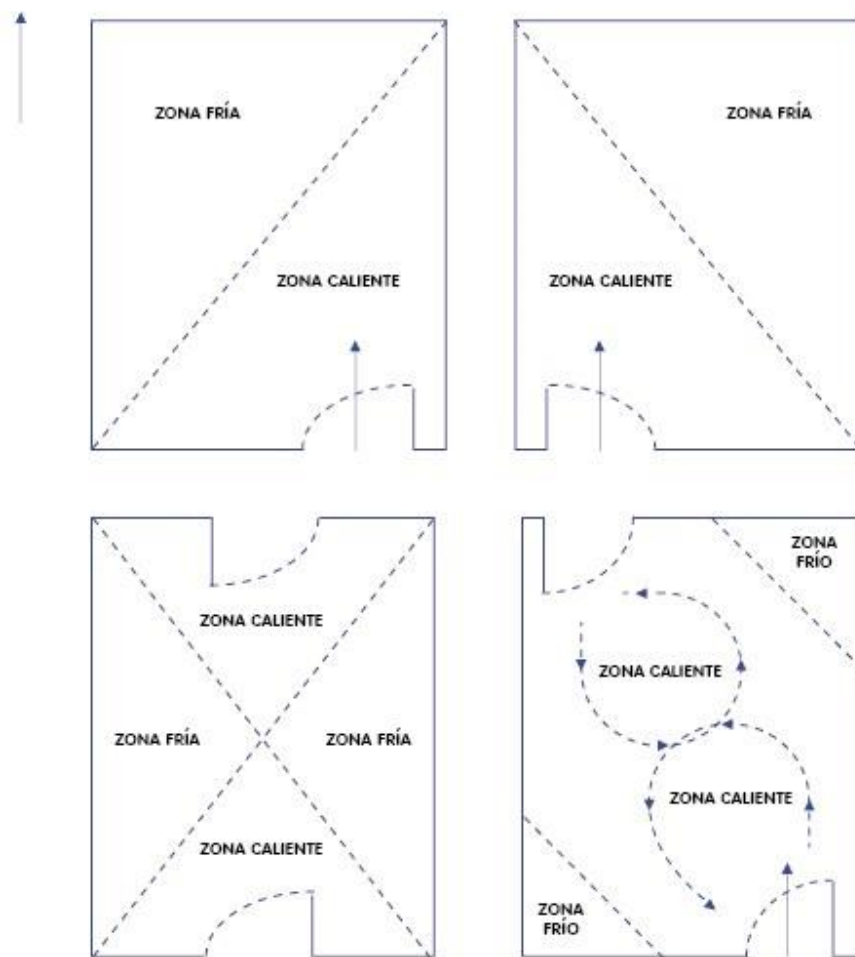
La zona caliente es la zona de circulación natural que recorrerá todo comprador que entre en el establecimiento y se extiende desde el acceso a la tienda a lo largo del



llamado pasillo de aspiración (pasillo que se extiende en línea recta desde el acceso hasta el fondo del establecimiento). Por el contrario, la zona fría es la zona de ventas que está situada fuera del flujo normal de circulación y que, por lo tanto, no será recorrida por los clientes a no ser que algo llame su atención.

A continuación, se muestra ejemplos de zonas frías y calientes de los establecimientos, dependiendo de su punto de acceso.

**Figura 7. Zonas fría y caliente de un establecimiento comercial**



Fuente: (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)



Como puedes observar, en el caso de que tu establecimiento posea más de una entrada, la localización de las zonas frías y calientes varía. Es necesario que sepas ubicar perfectamente estas zonas en tu local, para que las tengas presentes en la distribución de tu mercancía.

Una vez localices las diferentes temperaturas en tu establecimiento, debes clasificar los productos que vas a poner a la venta según su nivel de rotación, es decir, según sea su ritmo de renovación/ventas, para poder después ubicarla en la zona más idónea.

Tras clasificar los productos por su nivel de rotación, podrás proceder a su ubicación en tu comercio, siendo aconsejable que los emplaces de la siguiente forma:

#### Ubicación de los productos según tipo de zona

Tipo de producto	Tipo de zona
Poca rotación	Zona caliente
Rotación media	Zona templada o de transición
Rotación alta	Zona fría

Fuente: (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

La lógica de esta disposición de los productos es conducir la circulación de los clientes hacia el área teóricamente menos concurrida del comercio zona fría en busca de los productos que necesitan con más frecuencia, haciéndoles recorrer así la mayor superficie posible de superficie expositiva.

A continuación, se muestra un cuadro que compila la tipología de productos que debes ubicar en los diferentes puntos fríos y calientes:



### Puntos fríos y calientes en el punto de venta

		Tipo de producto preferente
<b>Puntos calientes</b>	Zona central del establecimiento	Productos de media y baja rotación, combinados con otros de atracción (productos que gozan de gran popularidad).
	Zonas cercanas a los lugares con turno de espera.	Productos de media y baja rotación (normalmente productos que gozan de un alto margen comercial).
	Zonas con decoración e iluminación cuidadas, con espejos, etc.	Productos de baja rotación.
	Zona de mostradores.	Productos de compra impulsiva (novedades, productos muy llamativos cuyos destinatarios son los niños, pequeños artículos de decoración, etc.).
	Zona cercana a las cajas de salida.	
<b>Localización</b>		<b>Tipo de producto preferente</b>
<b>Puntos fríos</b>	Zonas muy cercanas a la entrada.	Productos de atracción.
		Productos de alta rotación y de atracción (productos que gozan de gran popularidad), realizar acciones promocionales.
	Niveles de estanterías demasiado altos o bajos, que dificultan el acceso a los productos.	Productos de atracción, en promoción (con buena señalización).
	Zonas con ambientación deficiente: escasa iluminación, decoración pobre, etc.	Productos de atracción, productos de alta rotación, productos en

Fuente (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)



## El mobiliario

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.

El espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento es lo que se conoce como lineal. Se trata de la longitud de exposición horizontal de los muebles (estanterías, góndolas), así como de otros elementos de presentación de productos (soportes, accesorios para colgar perchas, vitrinas de productos refrigerados, etc.).

A continuación, se expone una relación con los muebles comerciales más utilizados en los diferentes tipos de establecimientos comerciales.



## Tipos de muebles más usados en los establecimientos comerciales

Tipo de mueble	Tipo de comercio
Estantería mural: Mueble de una cara situado sobre una pared del punto de venta. Dispone de baldas móviles.	Todo tipo de establecimientos.
Góndola: Estantería de doble cara formada por módulos móviles.	Todo tipo de establecimientos.
Cabecera de góndola: Extremos de las góndolas. Constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los establecimientos de alimentación.	Muy extendido entre los establecimientos de alimentación.
Check out stand: Mueble expositor situado delante del mostrador. Su objetivo es incitar a la realización de compras por impulso de artículos de reducido tamaño.	Todo tipo de establecimientos.
Expositor especial: Mueble diseñado específicamente para la exposición de un producto determinado.	Todo tipo de establecimientos.
Colgadores: Muebles con una barra para colgar prendas de vestir.	Preferentemente puntos de venta textil.
Mueble frigorífico: Mueble utilizado para conservar productos frescos.	Alimentación.

Fuente (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

### 3.5. Volumen de ventas.

#### 3.5.1 Concepto

Es la cantidad de bienes o servicios vendidos en un determinado tiempo. Es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido con motivo de actividad durante un periodo determinado de tiempo.



### 3.6 Ventas.

#### 3.6.1 Concepto.

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero".

#### 3.6.2 Tipos de venta.

##### **Venta al contado.**

La venta es de contado, cuando el vendedor recibe el pago del precio, a la entrega de la mercancía al comprador, o a la prestación del servicio, no un día o varios días después de entregada, sino simultáneamente a la venta del bien o servicio, como ejemplo podemos citar el caso de una persona que va un establecimiento comercial y adquiere un televisor, si la operación es de contado, cancelará inmediatamente al recibir del artículo el precio del mismo; o cuando compra artículos de limpieza, alimentos en un supermercado, y paga de inmediato el precio, o cuando asiste a un restaurante y cancela el precio de la comida que consumió etc.

La venta de contado implica pues, que el comprador pague al vendedor el precio convenido o estipulado por el bien o servicio recibido, al momento de recibirlos.

##### **Venta al crédito.**

En la venta a crédito el precio se paga a futuro, ejemplo 30 o más días, de acuerdo a lo acordado por las partes.

### 3.7. FODA

Glagovsky (2001) explica que las siglas FODA, es un acróstico de:

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.



**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. ( Glagovsky, 2001)

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

### **Objetivo del Análisis FODA**

El objetivo del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus (fortalezas y debilidades internas).

Para un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una. A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos





escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

### **3.8. Plan de acción.**

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. (Mutilla, 2006)

**Como elaborar el plan de acción.** El plan lleva los siguientes elementos.

- Que se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

Los planes de acción solo se concretan cuando se formulan los objetivos y se ha seleccionado la estrategia a seguir.

### **3.9. Estrategias**

#### **3.9.1 Concepto**

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Palomares Borja, 2009)

#### **3.9.2 Estrategia de venta**

Son las diferentes maneras de llevar un adecuado plan de ventas tratando de maximizar las utilidades y minimizar costos entre otros que influyen directa o indirectamente sobre el nivel de ventas.



### 3.9.3 Estrategias de merchandasing

Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Es bien sabido que las estanterías representan el corazón de venta del establecimiento. Hay que saber identificar las diferencias entre los niveles de las estanterías. El nivel que más vende es el que queda a la altura de los ojos, por lo general es el segundo de arriba hacia abajo dependiendo el tamaño de la estantería.

Los peores niveles son los de abajo, puesto que el acceso a los productos se dificulta y su exhibición es menos visible. El cambio de un nivel a otro puede aumentar o disminuir la rotación de un producto en un 50% promedio.

Lo ideal es una exhibición horizontal a la altura de los ojos. Esto no siempre es posible porque existen criterios de ubicar por bloques verticales a las diferentes empresas competidoras. Esto implica que la empresa debe colocar sus productos a lo alto y bajo de la estanterías. Para unificar criterios muchas empresas utilizan los “planogramas” que le indica ubicación por cada tipo de producto con la cantidad de caras y al lado de que competencia.

**Pilas y exposiciones masivas de producto.** Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

**Cubetas.** Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.



**Mástiles.** Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

**Señalizadores.** Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

**Publicidad en el lugar de venta o PLV.** Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

**Demostraciones y degustaciones.** Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

**Animación en punto de venta.** Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: semana fantástica, vuelta al colegio, día de San Valentín, etc.

Es importante porque busca facilitar el encuentro consumidor - producto, mediante el desarrollo de estrategias que permitan darlo a conocer, gracias a una exhibición atractiva del mismo en los puntos de venta. Además da al consumidor más opciones de elección, satisfacción en la compra y en los precios.

El Merchandising puede conseguir un gran número de ventajas tanto para la empresa como para el consumidor. Este puede aumentar el volumen de ventas, acelerando la rotación del producto; potencializar y afianzar el éxito de los productos; ayudar a los productos no estrellas, para que lleguen a serlo; aportar el valor añadido, indiscutible a la publicidad y promoción; restar ventas a la competencia; mejorar cualitativamente la imagen de la marca. (Palomares Borja, 2009)



#### IV. Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Sub Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Describir El merchandising visual aplicadas en el Súper "Las Segovias".	Merchandasing	Técnica	Merchandising: "Es un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del cliente, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".	Visibilidad Organización	Decoración Exhibición Set promocionales Cabeceras de Góndolas	Guía de Entrevista, encuesta y observación
		Establecimiento		Infraestructura interior y exterior	Piso Fondo Techo Laterales	



Objetivo	Variable	Sub Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Analizar las herramientas actuales de merchandising visual tanto en su estructura como en la publicidad en el punto de venta, que utiliza el Súper Las Segovias.	Publicidad en el punto de venta.	Promoción	Es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios.	Visibilidad	Indicadores de productos en promociones	Guía de Entrevista, encuesta y observación
		Descuento		Disponibilidad	Señalizadores	
		Herramientas		Medios de publicidad	Productos de descuentos Radio Televisión Mantas Revistas Volantes Circuito cerrado	





Objetivo	Variable	Sub Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Súper “Las Segovias”.						
Proponer plan de acción que favorezca la implementación del merchandising visual como técnica que fomente el incremento de las ventas	Estrategias	Estrategia de promoción.	Son las diferentes maneras de llevar un adecuado plan de ventas tratando de maximizar las utilidades y minimizar costos entre otros que influyen directa o indirectamente sobre el nivel de ventas	Estrategia de promoción.	Publicidad en el lugar de venta o PLV. Animación en punto de venta. Disposición de espacios. Iluminación. Decoración.	Guía de Entrevista, encuesta y observación



## V. Diseño metodológico

### 5.1 Tipo de investigación

#### Enfoque de la investigación

La investigación realizada es de enfoque mixto, porque comprende un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder una problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández collado, & Baptista Lucio, 2006))

Los métodos de investigación mixta representan un conjunto. Es la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Chen, 2006 citado por Sampieri, 2010).

#### Estudios explicativos.

Estos estudios van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos del mercado formal e informal. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación).





## 5.2 Población y muestra

La población está conformada por 50 trabajadores de estos son 17 socios y 33 trabajadores del Súper Las Segovias.

**Muestra:**

**Criterios de selección de la muestra:**

Para seleccionar la muestra se definieron los siguientes criterios:

Gerente del Súper La Segovias.

Administrador y personal en atención al cliente por área.

Para establecer el tamaño de la muestra de los trabajadores y socios del Supermercado se estableció a través de la fórmula no probabilística.

$Z^2 = 1.962$  (ya que la seguridad es del 95%)

$p =$  proporción esperada (en este caso 50%)

$q = 1-p$  (en este caso  $1-0.50 = 0.50$ )

$D =$  precisión (en este caso deseamos un 8%)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{D^2} = 38$$

Como resultado se encuestaran a 38 personas para obtener la seguridad del 95%.

De la muestra obtenida se aplicó la encuesta a 12 socios y 26 trabajadores del súper Las Segovias.



### 5.3 Métodos y técnicas para la recolección de datos

En cuanto a las técnicas que se emplearon se encuentran: revisión de documentos, entrevistas, fichas bibliográficas, guía de observación y encuesta.

#### 5.3.1. Revisión de documentos.

Se entiende como la gama de registros escritos cuyo tema central haya sido la investigación de otras o recomendaciones para investigaciones futuras. Es utilizada para obtener y organizar los datos de los libros, tesis, manuales, documentos y toda fuente bibliográfica necesaria para documentar el marco teórico.

Es una técnica de revisión y de registro de documentos que fundamenta el propósito de la investigación y permite el desarrollo del marco teórico y/o conceptual y aborda todo paradigma investigativo por cuanto hace aportes al marco teórico y/o conceptual (Mendez A., 2009)

#### Fichas bibliográficas:

Son tarjetas de forma rectangular de diversos tamaños que se utilizan para registrar los datos extraídos de las fuentes bibliográficas, como libros, revistas, periódicos, y no bibliográficas que son objeto de estudio por las personas que las elabora.

Esta técnica se apoya en hallazgos teóricos para la sustentación de la investigación, permitiendo obtener referencias teóricas conceptuales encontradas en la revisión bibliográfica objeto de estudio. La búsqueda de revisión bibliográfica sobre el tema objeto de investigación, es la selección de material útil para resumir, aclarar y ampliar las fuentes de información, la revisión bibliográfica está orientada principalmente a proveer al investigador de tres componentes básicos del marco teórico, antecedentes, bases teóricas, y definición de conceptos.



### 5.3.2. Elaboración de instrumentos:

#### Entrevistas

Según Silvia F, y Pelachano (1979) la define de la siguiente manera: “es una relación directa por la vía oral, se plantean unos objetivos claros y prefijados y al menos por parte del entrevistador con una asignación de papeles diferenciales entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación simétrica. (p.13).

La entrevista que se aplicó está conformada por una guía de preguntas semi estructuradas dirigidas al Gerente, Administrador y Colaboradores en atención al cliente de las diferentes áreas, con el objetivo de obtener información de interés y procesar la triangulación de datos. (Ver anexo 1)

El Súper Las Segovias no revela información de los proveedores, por tanto no fue posible ningún tipo de contacto con ellos.

#### Encuesta:

La encuesta, es la técnica de investigación que permite la comunicación con el sujeto, ya sea escrita o verbal y se logra empleando el método del **cuestionario** como el instrumento para lograr los datos y se aplicó a los trabajadores del Súper Las Segovias. (Ver anexo 2)

El cuestionario sirve de guía al proceso de comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades, sin importar si las preguntas o respuestas han de darse por escrito o verbalmente. (Bird, 2000).

#### Guía de observación:

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema en estudio. (Ver anexo 3)

Tomando en cuenta los requisitos anteriores se le solicitó a través de una carta de solicitud de validación de instrumentos (Ver anexo No.4) el apoyo a tres (2) maestros



para que realizaran la valoración y sugerencias a los instrumentos aplicados en el estudio.

Esta validación fue de mucha importancia ya que permitió realizar las correcciones a los instrumentos utilizados en el estudio y que fueron sugeridas por los maestros los que se detallan a continuación:

- MSc. Yazmina Ramírez Sovalbarro - Máster en Dirección Estratégica de Marketing Universidad León España con experiencia Evaluación de Personal, responsable de personal y facilitadora de módulo en maestría sobre gestión del talento humano, directora del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la FAREM- Estelí.
- MSc Jeylin Alfaro – Master en Contaduría Pública con mención en auditoría UNAN Managua, coordinadora de Postgrado.

Por la experiencia de los maestros se logró obtener grandes aportes, sugerencias y recomendaciones con las que se garantizó la factibilidad, viabilidad de la aplicación, validez y confiabilidad del contenido de los instrumentos, así como el valor e importancia de toda la investigación.

### **5.3.3. Trabajo de campo:**

#### **Procedimiento**

Esta investigación se basó en la recolección de información, en la cual se determinó la Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper Las Segovias en la ciudad de Estelí, utilizando técnicas como entrevistas a los socios y encuestas a los trabajadores.

### **5.3.4. Elaboración del informe final**

En esta etapa se procesó y analizó la información obtenida con la implementación de los instrumentos a cada socio y trabajador, logrando así diseñar y tabular los gráficos para la presentación de resultados con el programa SPSS, conclusiones y recomendaciones finales.



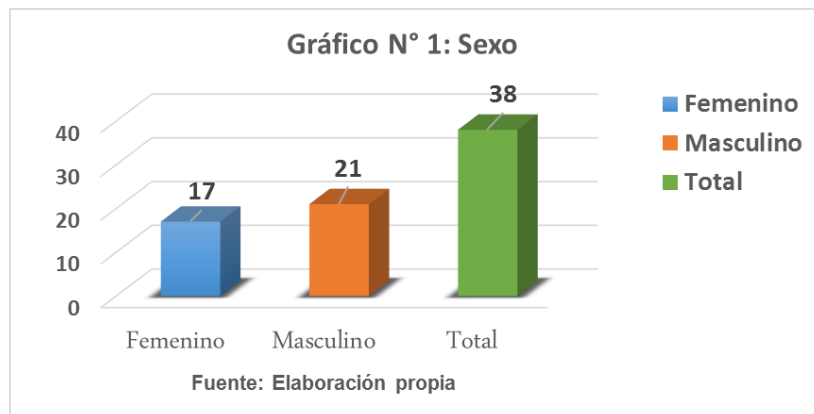
## VI. Análisis y discusión de los resultados

En la investigación realizada sobre la influencia del merchandasing visual en el volumen de ventas en el Súper Las Segovias, se emplearon diversos métodos y herramientas incluidas la encuesta, entrevista y guía de observación; estos se unificaron para obtener la interpretación final, lo cual dio como pauta proponer un plan de acción para la implementación del merchandising como técnica que fomente el incremento de las ventas, teniéndose los siguientes resultados:

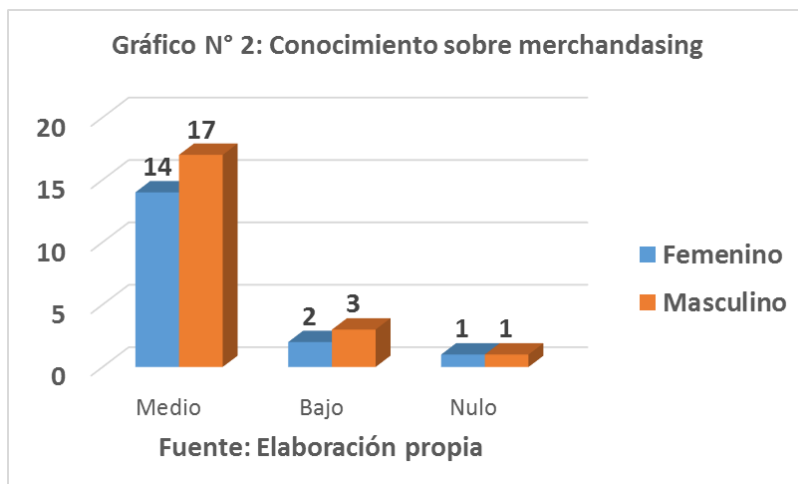
### 6.1 Descripción del merchandising visual aplicado en el Súper Las Segovias

#### 6.1.1 Conocimiento del merchandising.

Cabe destacar, que el Súper Las Segovias toma en cuenta la demanda de la población en general para así ofrecer una mezcla de productos desde el más barato al más caro. Hacen valer el conocimiento de esta información los colaboradores del Supermercado donde 38 de los encuestados 17 son del sexo femenino y 21 masculino.



En el gráfico n°2, se define que tanto conocimiento se tiene acerca de las técnicas del merchandasing, de los 38 encuestados 31 expresan que tienen conocimiento medio, 5 bajo y 2 no tienen conocimiento alguno.



Por otra parte, en entrevista realizadas a responsables de áreas de ventas expresaron que no conocen la técnica de merchandising, sin embargo, la responsable del área de tienda expone que si conoce, pero considera que a la empresa le falta aprovechar los espacios, y que con frecuencia cambian o rotan de ubicación los productos en zonas calientes por zonas frías, sin dejar de mencionar que no se tiene exhibiciones buenas en algunas áreas, no hay comodidad para que el cliente pueda realizar su compra.

En un supermercado es tan importante el conocimiento de las técnicas del merchandising, ya que influye en el punto de venta al momento de realizar una compra, desde que entra al establecimiento implícito el tiempo de recorrido, la impresión que causa de forma visual el diseño arquitectónico de los espacios de estantería y la sensación que causa al comprador.

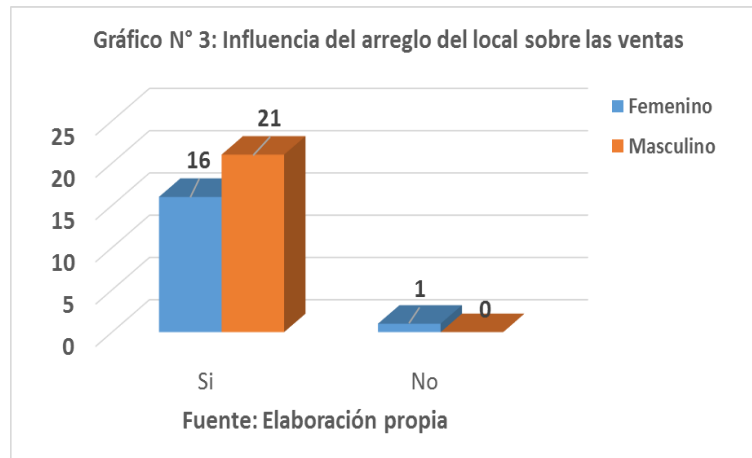
Estos tipos de establecimiento optan por la venta libre de servicio, donde el comprador elige libremente los productos que estén ubicados en estantería y muebles expositores, precisando de la ayuda de algún vendedor solo al momento de pagar su compra.

Los productos expuestos, se venden por sí mismos, tratando de destacar por sus características y beneficios propios; presentándose como la mejor opción para el consumidor.



### 6.1.2 Arreglo del local versus ventas.

El diseño de los locales comerciales ayuda a aumentar los beneficios del negocio de una forma potente y efectivo, siendo la idea vender más, a un mayor precio y más a menudo. Como se observa en el gráfico n°3, de los 38 encuestados 37 expresan que el arreglo del local les permitió incrementar sus ventas, por lo contrario 1 dijo que no.



Sin embargo, los responsables de las áreas ventas asocian el arreglo del local con la presentación, exhibición y la degustación de los productos, ya que este influye de manera positiva porque al cliente se le brinda una atención personalizada y esto es clave en la venta de productos, además expresaron que ellos tratan de ofrecer una gama completa de productos desde lo más sencillo a lo más glamuroso y esto les ha permitido incrementar las ventas.

Se pueden observar varias áreas en desorden lo que no le permite al cliente encontrar lo que anda buscando. Como se puede observar el área de librería, fotografía No.1.



### Fotografía 1. Área de librería



Fuente: Proporcionada por Gerencia del Súper Las Segovias

Es importante señalar la relevancia que tiene el arreglo del local porque ayuda a crear un ambiente agradable para el cliente y que este valore el negocio por encima de la competencia.

En la técnica de merchandising visual Palomares Borjas (2009), explica que la técnica comercial más concreta y consistente es la llamada de atención a través de la vista, y se experimenta en la presentación de los productos en los escaparates y la decoración del local. Además, influye la adecuada iluminación y la limpieza.

Es importante que el Súper Las Segovias al momento de realizar su ubicación de los productos debe de tomar en cuenta los seis pilares fundamentales del merchandising visual siendo estos el producto, lugar, tiempo, cantidad, precio y formas adecuadas.

## 6.2. Análisis de herramientas de merchandising visual tanto en su estructura como en la publicidad en el punto de venta

### 6.2.1 Publicidad en el punto de venta

Según Reyes (2004), explica que la publicidad en el punto de venta (PLV) corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de

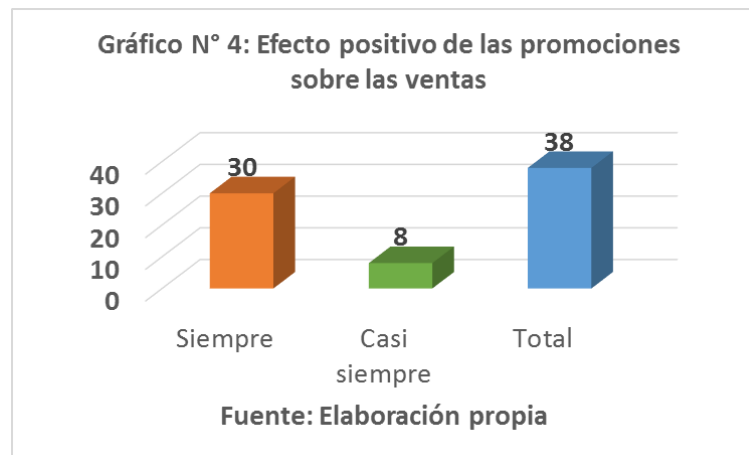




Venta” es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

Con la promoción de ventas se pretende ampliar el número de consumidores, encontrarle más uso al producto y educar al público mediante campañas publicitarias y vender el producto.

En el caso del Súper Las Segovias, los encuestados manifiestan que las promociones que realiza siempre y casi siempre dan un efecto positivo, como se observa en el gráfico n°4.



La función del PLV es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto de venta en el que coloca su material de PLV.

En este particular el súper Las Segovias debe de retomar los objetivos básicos de esta acción que consisten en:

- Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de



productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.

- Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

### **6.2.2. Promoción de ventas.**

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

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

- Descuentos.
  - Premios de fidelidad.
  - Degustaciones.
  - Demostraciones (ejemplo en el área de cosméticos te enseñan a maquillarte).
- (Jirón, Castillo, & Benavides, 2015)



## Fotografía 2. Promociones



Fuente: Fuente: Proporcionada por Gerencia del Súper Las Segovias

### 6.2.3. Colocación de los productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.

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

Con estos cambios se sorprende a los consumidores habituales y durante un tiempo son “víctimas” de las compras espontáneas. Están habituados a circular por la derecha, y en la mayoría de supermercados fuerzan a los clientes a circular de derecha a izquierda, los productos que son más tentadores y que se pretenden comercializar en mayor volumen se colocan a la derecha.

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



En gráfico n° 6, se muestra que 31 de los encuestados dicen que los productos que oferta el Súper Las Segovias son seleccionados de acuerdo a las necesidades de los clientes.

#### **6.2.4. Elementos para la ubicación de los productos.**

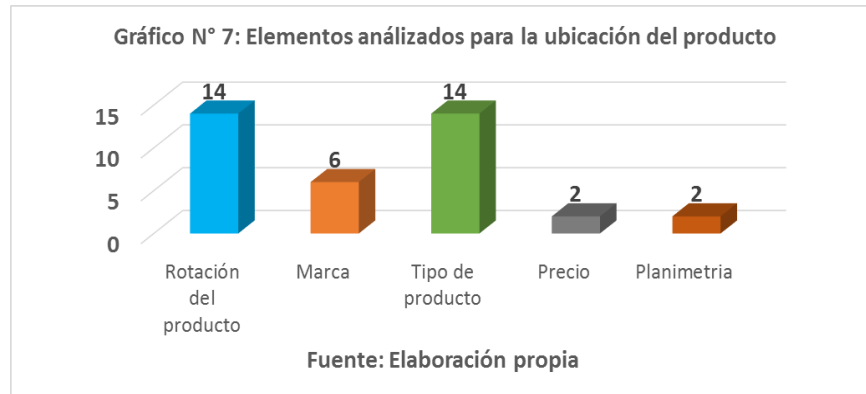
Los elementos que el Súper Las Segovias toma en cuenta para la ubicación de los productos son los siguientes:

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

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

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

Como se observa en el gráfico n° 7, 14 de los encuestados expresaron que toman en cuenta la rotación del producto para su ubicación, 14 el tipo de producto, 6 marca, 2 el precio y 2 la planimetría.



Sin embargo, la manera más idónea de arreglo de productos está en la estantería que se divide en tres niveles:

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

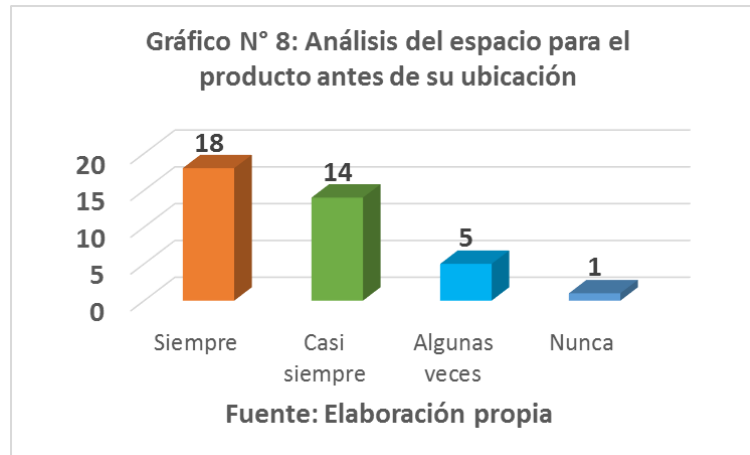
En estos dos últimos las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y tomar los productos con facilidad. Al ras del suelo del suelo se ponen los productos de menor venta. En definitiva la distribución de los productos es necesario los siguientes aspectos: tanto de comodidad, conservación y merchandising.

#### 6.2.5. Análisis de espacios para la colocación de productos.

El planograma es un mapa que muestra a los encargados de arreglar las mercancías en el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores. (Pereira, 2010)

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

En el gráfico n°8, 18 de los encuestados dijeron que antes de ubicar el producto analizan su ubicación, 14 casi siempre, 5 algunas veces y 1 nunca.



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

Manifestaron dos de ellos que para la ubicación del producto no toman en cuenta nada que lo realizan artesanalmente y uno dijo que los ubican haciendo uso de la planimetría.

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

Los que hacen uso de planimetría son aquellas empresas a los cuales el súper les alquila las cabeceras de góndola.

### **6.3. Efectos causados por el uso del merchandising visual**

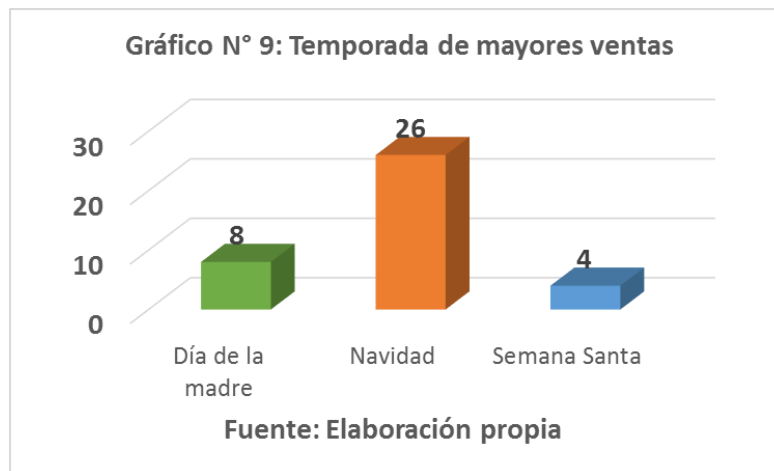
#### **6.3.1. Temporada de mayores ventas.**

La temporada de mayores ventas esta intrínsecamente relacionado con el poder adquisitivo de los consumidores y en este caso se da en el mes de diciembre, porque reciben su salario correspondiente y aguinaldo o décimo treceavo mes. Aunque existen



otro tipo de celebraciones en el año, pero de menor relevancia con respecto a las ventas en navidad.

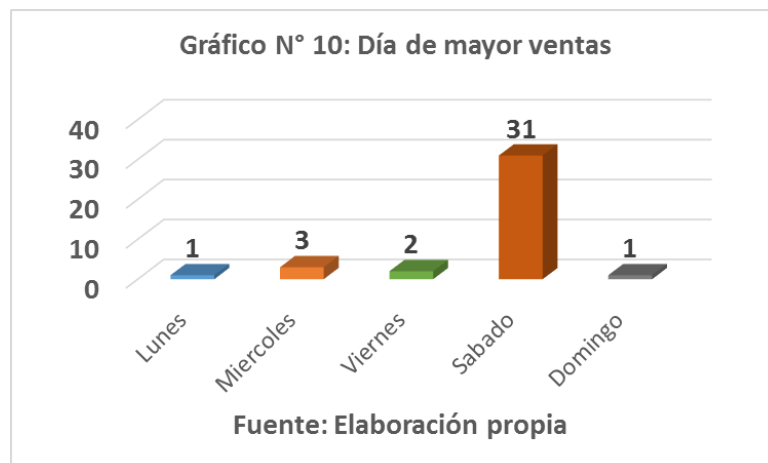
En el gráfico n°9, 26 de los encuestados expresaron que la temporada de mayor venta es en navidad, 8 el día de la madre y 4 en semana santa.



### Día de mayor venta.

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

Por otra parte, en el gráfico n°10, 31 de los encuestados dijeron que el día de mayor venta es el sábado.

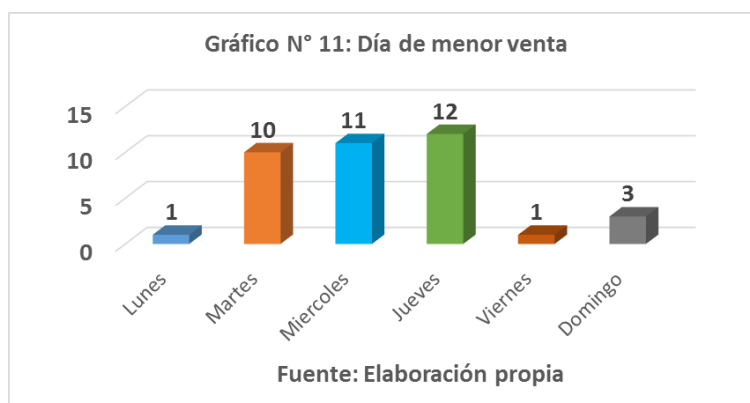




### Día de menor venta.

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

En el gráfico n°11, 12 de los encuestados dijeron que el día de menor venta es el jueves, 11 el miércoles, 10 el martes respectivamente.



## 6.4 Propuesta de plan de acción

Para realizar la propuesta de plan de acción se realizó en primer lugar, las generalidades de la empresa. En segundo lugar, el FODA general con su respectivo análisis y en tercer lugar, la propuesta de acciones.

Esta propuesta indica las ventajas de análisis que pueden ser aplicadas en cualquier situación de gestión, tipo de empresa (independientemente de su tamaño y actividad) o área de negocio. En segundo lugar, se describe la situación actual de la empresa o del departamento en cuestión, se identifican las estrategias y se proponen las acciones que se deben de realizar.





### 6.4.1 Generalidades de la empresa

#### Antecedentes

La revolución popular sandinista organizó, en el transcurso de la década de los años 80 la cadena de Supermercados del pueblo que operaron, tanto en la capital como en algunas cabeceras departamentales importantes en el interior en Nicaragua.

En ese periodo que el gobierno revolucionario decidió que en la cabecera departamental de Estelí, funcionaria y operaría un supermercado del pueblo, al cual se le denominó “Las Segovias” y fue dirigida a través de la estructura administrativa del ministerio del comercio exterior (MICOIN) que operaba en Estelí bajo una instancia regional.

Este supermercado ha jugado un papel muy importante en el ámbito comercial, brindaba servicio como punto de venta, abastecía también a través de los canales de MICOIN, ubicados en el departamento de Madriz, nueva Segovia y los otros municipios de Estelí, convirtiéndose en un punto de venta de carácter regional.

En 1990 pasa a ser administrado por la alcaldía del municipio de Estelí. Dentro del marco de la privatización, los trabajadores solicitan al consejo municipal de (1995 - 1996) que se privatice a favor de los trabajadores a lo que se accedió y se autorizó la privatización.

A partir del 24 de julio de 1996 dejó de llamarse supermercado Las Segovias para nombrarse súper “La Segovias”, S.A. y teniendo como eslogan: “Supermercado del pueblo.”

Cabe señalar que los trabajadores en una primera fase compraron el inventario de los productos que tenía en existencia en ese momento el súper a la alcaldía de Estelí, así como el activo fijo que estaba en buen estado sin incluir la propiedad donde estaba instalada la infraestructura del súper.



En el año 2000 es elegido Francisco Valenzuela alcalde de Estelí quien tenía buenas relaciones con los nuevos propietarios del súper, y es el quien realiza la gestión con el seños Francisco Moreno para que les venda la propiedad a los nuevos propietarios y este accede a vendérselos a U\$25,000.00 dólares americanos.

En los siguientes años compraron otra propiedad contigo al mismo súper para ampliar más y llegar a lo que hoy tienen, han invirtiendo en infraestructura.

Inicio sus labores como supermercado el 18 de octubre de 1980, cumplirán 35 años se servicio a la población estiliana. La celebración se realiza desde el año 1996 después que se privatizo a favor de los trabajadores. Los fundadores fueron diecisiete miembros que conforman la sociedad anónima.

**Nombre de la empresa:** Súper “Las Segovias”, S.A. El Supermercado del Pueblo.

**Ubicación:** Frente a Lotería Nacional.

**Número de teléfonos:** 2713 -2571

**Descripción legal del negocio:** Sociedad Anónima S.A.

**Lugar donde está constituida la empresa:** Estelí - Nicaragua

**Propósito:** Supermercado (Venta de productos de todo tipo).

**Tipo de negocio:** Minorista.

**Propietarios:** 17 socios

**Misión:**

Consolidar al supermercado como una empresa exitosa e ilustre y proyectarla como modelo de unidad económica en un alto nivel de rentabilidad e eficacia en el servicio al consumidor; con el objetivo de continuar desarrollando iniciativas integrales y audaces de mercado; impulsar y concretizar nuevos planes y operaciones comerciales, financieras y contables, mediante la capacitación y superación del personal, lograr



elevanto sustancialmente su disposición, motivación y contribución para superar el cumplimiento de las proyecciones de venta, y mejorar los niveles de atención personalizada a los clientes; continuar realizando actividades de mercadeo conjuntas e integrales con nuestros proveedores en función de beneficiar a nuestra clientela; así mismo abrir nuevas modalidades de comunicación con la población y mejorar los canales actuales; y contribuir al desarrollo de la región como agente dinamizador del comercio, la producción, las finanzas, el ingreso fiscal, el empleo, satisfaciendo necesidades de abastecimiento básico especializado y desarrollar un mayor grado de relaciones con nuestros clientes, proveedores, ciudadanía en general e instituciones públicas y privadas.

**Visión:**

Supermercado que ostenta una posición líder en Las Segovias con un amplio surtido de productos y de artículos de alta calidad de uso y consumo familiar, de todo tiempo y temporada; con una amistosa y eficiente atención al cliente; con atractivos y novedosos servicios complementarios; en un espacioso local modernizado en un ambiente de confianza y confortable; y con la capacidad audaz y empresarial de crear e instalar otros puntos de ventas en las regiones norte del país.

**Logotipo:**



Fuente: Logo proporcionado por el personal del Súper Las Segovias



### 6.4.2. Análisis general FODA Súper “Las Segovias”

#### Fortalezas

36 años de experiencia.  
Amplia cartera de crédito.  
Estrecha vinculación con los proveedores.  
Buena ubicación del local como punto de referencia comercial.  
Fidelidad de los clientes.  
Abarca todos los segmentos del mercado.  
Tiene un prestigio ganado.  
Infraestructura física.  
Variedad de productos.

#### Oportunidades

Crecimiento de la población.  
Incrementos de nuevos productos a la venta.  
Captación de nuevos clientes.  
Estrategia de negociación con los proveedores.  
Inversiones en tecnologías y equipos.  
Inversión en productos de alta rotación.  
Control de inventarios.  
Negociación con proveedores.  
Ordenamiento y organización de áreas.

#### Debilidades

Administración empírica.  
Algunas áreas no están bien ordenadas.  
La tienda de ropa no cuenta con mostradores adecuados.  
Falta de control de inventario.  
Compra de mercadería en consignación y productos con poca rotación.  
Altos precios.  
Se carece de originalidad en la publicidad.  
Actitud negativa a los cambios generados por el entorno.  
Pasillo reducido en el área de freezer.  
No cuentan con un cuarto frío.  
Tecnología obsoleta.  
Calidad en el servicio.  
No cuentan con programas de capacitaciones.  
No se tiene armonía con los colores de las paredes y el logotipo.

#### Amenazas

Aparición en el mercado de nuevas competencias.  
Marketing masivo de otros supermercados.  
Poder adquisitivo.



### 6.4.3. Análisis FODA Merchandising

<p>Factores Internos</p> <p>Factores externos</p>	<p><b>Lista de Fortaleza</b></p> <p>F1. Ubicación de local  F2. Infraestructura Física  F3. Variedad de producto  F4. Estrecha vinculación proveedores.</p>	<p><b>Lista de debilidades</b></p> <p>D1. Áreas de exhibición de productos no están bien ordenadas.  D2. La tienda de ropa no cuenta con exhibidores adecuados.  D3. Falta de control de inventario.  D4. Compra de productos con poca rotación.  D5. Altos precios.  D6. Se carece de originalidad en la publicidad.  D7. Pasillo reducido en el área de freezer.  D8. No cuentan con un cuarto frio.  D9. Tecnología obsoleta.  D10. Calidad en el servicio (atención al cliente).  D11. No hay armonía en los colores de las paredes y el logotipo.</p>
---	---	--



<b>Lista de Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p>O.1. Incrementos de nuevos productos a la venta.</p> <p>O2. Captación de nuevos clientes</p> <p>O3. Inversiones en tecnologías y equipos.</p> <p>O4. Inversión en productos de alta rotación.</p> <p>O5. Control de inventarios.</p> <p>O6. Negociación con proveedores.</p> <p>O7. Ordenamiento y organización de áreas.</p>	<p>Estrategia de ubicación preferente de producto F3, O1, O7, O4</p> <p>Estrategia de decoración de local F1, F2, O2, O3</p> <p>Estrategia de Gestión de productos F4, O5, O6,</p>	<p>Estrategia de exhibición D1, D2, D3,D7, D9, D11, O1,O2,O3,O5, O7</p>
<b>Lista amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p>A.1. Aparición en el mercado de nuevas competencias</p> <p>A.2. Marketing masivo de otros supermercado</p> <p>A.3. Poder adquisitivo</p>	<p>Estrategia de publicidad en el punto de venta. F1 y F3, A2, A3</p>	<p>Estrategia de material en el punto de venta D6, A2</p>



#### 6.4.4. Propuesta de plan de acción

**Estrategia 1.** Área expositiva en el punto de venta.

**Objetivo:** Situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor.

**Acciones:**

1. Utilizar mástiles donde se anuncian ofertas o productos.
2. Hacer uso de señalizadores con flechas o líneas que indiquen las áreas de donde se encuentran ubicado los diferentes productos.
3. Utilizar la planimetría donde se distribuyan los productos en estantes situándolos de acuerdo al volumen de venta que genera rentabilidad.
4. Exposición en niveles: son los espacios físicos o lineales que se destinarán a la exhibición de los productos que se presentan en los anaqueles, permitiendo que los clientes puedan acceder a éstos y localizarlos con gran facilidad.
5. Exposición en zonas: son los espacios físicos destinados a la exposición de productos que poseen ciertos atributos o características, que requieren exhibidores especiales para su adecuada presentación.

La ubicación de los productos en las diferentes zonas y niveles dependerá, además, de los atributos físicos, de la rotación del producto, del margen comercial, de la seguridad y comodidad para el consumidor y del producto líder.

**Estrategia 2.** Ambientes adecuados en el interior del punto de venta.

**Objetivo:** Generar un ambiente adecuado en el interior del punto de venta, donde el cliente se sienta a gusto al momento que realiza su compra.

**Acciones:**

1. Revisar los colores externos de la fachada con los del logotipo para que realce la imagen del negocio.





2. Mejorar la ambientación en cuanto a música utilizando volumen moderado para que el cliente se sienta a gusto al realizar su compra,
3. Mejorar iluminación interna creando el ambiente propicio para que el cliente se sienta a gusto.
4. Cuidar de los olores y aromas que se utilizan dentro del local.
5. Utilizar estantes y escaparates modernos para exhibir los productos en la tienda.

A continuación se presenta un modelo de escaparate moderno que permita reducir espacios, visibilidad de los productos, mayor circulación y comodidad para los clientes.



Fotografía: Diseño de Amaya, 2015.



Fotografía: Diseño de Amaya, 2015



### **Estrategia 3.** Incremento de ventas.

**Objetivo:** Ubicar los productos de tal manera que sean atractivos y llamativos para el consumidor.

**Acciones:**

1. Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
2. Ubicar estratégicamente los productos teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja.
3. Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
4. Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
5. Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos.

### **Estrategia 4.** Promociones

**Objetivo:** Motivar a los clientes, consumidores y visitantes a adquirir determinado producto o servicio.

**Acciones:**

1. Atraer la atención del cliente sobre el producto teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales.
2. Informar al cliente sobre el lanzamiento de un producto y ofertas especiales.
3. Animar el punto de venta, complementado con decoración, música, rifas; propiciando un ambiente de comercio.



## Estrategia 5. Publicidad.

**Objetivo:** Captar la atención del cliente impulsándolo a la compra.

### Acciones:

1. Presentar los productos en promoción en catálogos.
2. Utilizar los medios audiovisuales (Circuito cerrado) para ofertar los productos en promoción o de lanzamiento.
3. Hacer uso de rotulación, cartelería y comunicación.
4. Realizar promociones en el punto de venta colocando aquellos productos que su vencimiento es corto (o que ya están por caducar) se puede realizar colocando los productos en mesas.

A continuación se presenta el antes y el cómo se debe de ubicar los productos haciendo uso de las herramientas de marshandasing como es la planimetría.

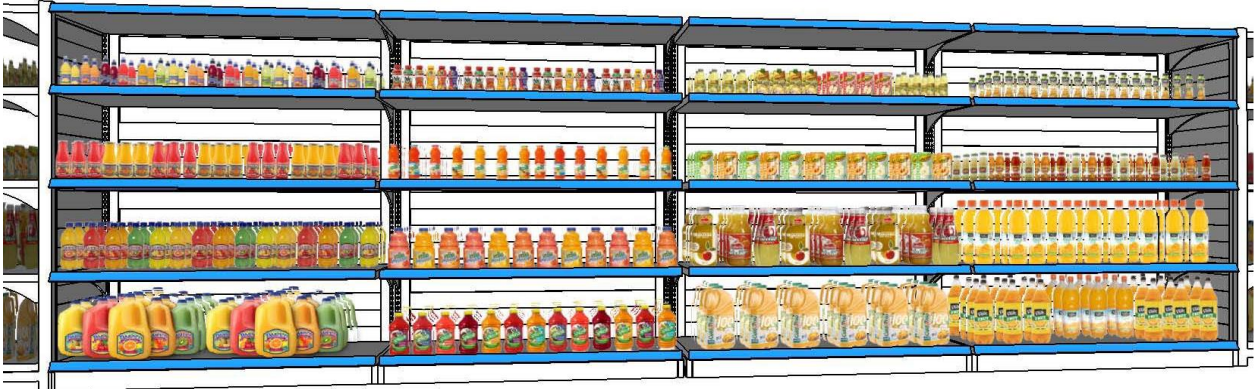
### Ubicación actual de los productos en el área de refrescos



**Fuente:** Fotografías tomadas por: Ángela Rodríguez

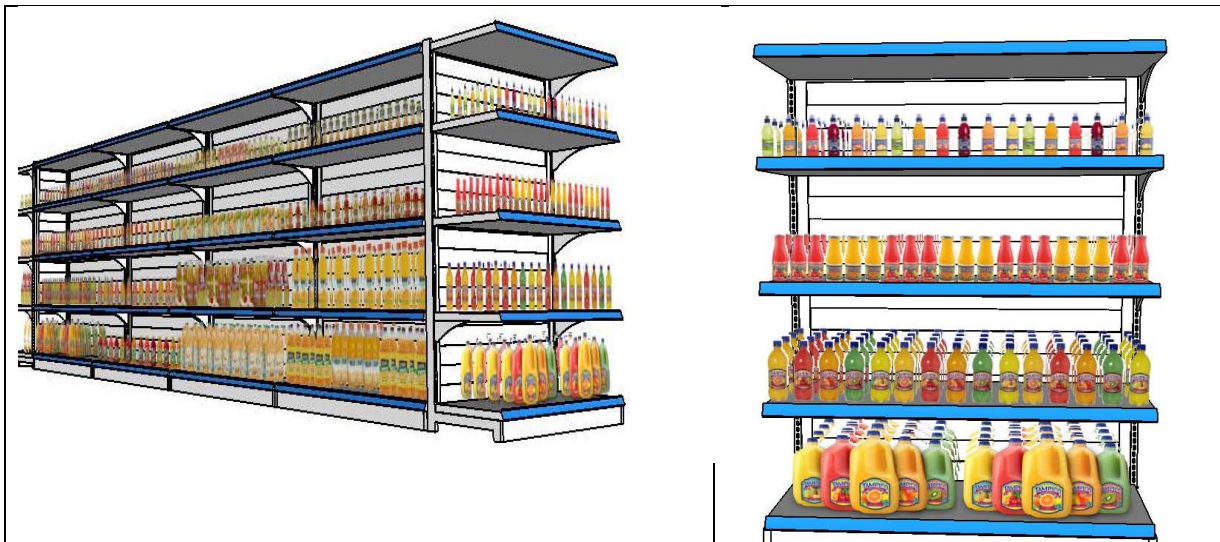


Para mejorar la atención del cliente impulsándolo a la compra, el Súper debe de realizar el siguiente modelo en el cual se hace uso de la herramienta merchandising. Este modelo es estantería metálica de 100 x 200 x 40, con base de 40 cms., cinco estantes total, con porta precios.



Fuente: Elaborado por el Ingeniero MSc. Henri Noé Rodríguez Pérez.

Programa Google Sketchup





Fuente: Elaborado por el Ingeniero MSc. Henri Noé Rodríguez Pérez.  
Programa Google Sketchup

Al momento de diseñar el estante se tiene que tomar en cuenta que no todas las zonas tienen el mismo impacto visual. Además se debe establecer una división horizontal, debido a que en la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción total del estante. A continuación está la zona media (entre los 1,70 y los 1,50 metros) y; finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros) que es la zona menos vendedora (aquí no deberían ponerse productos, pero sí carteles o publicidad).

A la hora de colocar los productos en el escaparate, se debe de organizar por tamaño, color y marca.



## VII. Conclusiones

En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir, que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que en el proceso de merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

Por esta razón, en estos tiempos de despiadada competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita al Súper “Las Segovias” adelantarse a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

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

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

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

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



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

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

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

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

Y por último, la empresa no cuenta con un plan de acción que le permita mejorar la merchandising visual del súper, por lo tanto, los objetivos propuestos se cumplen ya que se deja establecido las estrategias y acciones con las que el súper puede tomar en cuenta para realizar su planificación estratégica. Además, construye argumentos que pueden ser adaptados perfectamente a otros establecimientos o formas de comercialización, siendo así una fuente teórica y de análisis valiosa para futuros investigadores.



## VIII. Recomendaciones

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

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

A continuación se presentan las siguientes recomendación va dirigida a:

- El súper debe aprovechar los espacios para acomodar los productos logrando, así destacar aquellos de mayor rotación, ya que el arreglo del local ayuda a crear un ambiente agradable para el cliente.
- Optimizar sus recursos, generar mayor rentabilidad y mantenerse competentes en el mercado, además deberán tener un mayor compromiso con aquellas técnicas que potencializan la comunicación y la fidelización con el consumidor.
- Estimular la venta de productos, a través de la aplicación de las diferentes técnicas de Merchandising.
- Colocación y exposición de los productos, en áreas de afluencia como medio promocional.
- Conocer y actualizarse acerca de todos los beneficios que la técnica del merchandising brinda en la PLV, tomando en consideración que los puntos de venta son clave en el alcance de las metas de ventas.
- El merchandising visual favorece la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de obtener una determinada rentabilidad y con ello lograr la satisfacción de la clientela.





- El merchandising incrementa el movimiento de los clientes o público en el punto de venta si este es utilizado de una manera agresiva y cada vez mayor la promoción de productos, esto dará espacio a introducir nuevas opciones.
- Capacitar al personal de venta sobre nuevas técnicas de ventas (merchandising).
- Hacer uso de señalizadores y de la planimetría.



## IX. Bibliografía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## X. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM – ESTELI.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Maestría en Gerencia Empresarial.

---

**Anexo No.1. Guía de entrevista**

**Objetivo:**

Recopilar información con los socios del Supermercado “Las Segovias” sobre la influencia del merchandising visual en el volumen de ventas.

**Datos Generales:**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Nombre de la Institución: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**Contenido:**

¿Cómo se encuentra la situación actual de Supermercado?

¿Qué problemas se han detectado al momento de comercializar sus productos?

¿Se han aplicado nuevas técnicas de comercialización para aumentar el volumen de venta?

¿Considera que la exhibición de los productos es importante en el acto de la compra?

¿La línea de productos se encuentra organizada por secciones?

¿Considera usted que una buena organización de productos por departamentos permitirá una mejor comercialización?

¿Cree usted que el ambiente interno del Supermercado Las Segovias contribuye en la decisión de compra?

¿De qué manera influye la presentación, exhibición y la degustación de productos para aumentar el volumen de ventas?

¿Conoce usted la técnica del merchandasing para la presentación, exhibición y degustación de los productos?



¿Cuáles son las técnicas que utiliza el supermercado para la exhibición de los productos?

¿Con que frecuencia un consumidor realiza reclamos o fallas de un producto?

¿Cómo se clasifica la cartera de clientes?

¿Cómo está distribuido el área de ventas?



## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN MANAGUA

## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM – ESTELI.

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS




---

**Maestría en Gerencia Empresarial.**


---

**Anexo No.2. Encuesta****Objetivo:**

Recopilar información con los socios del Supermercado “Las Segovias” sobre la influencia del merchandising visual en el volumen de ventas.

**Datos Generales:**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

<b>MERCHANDISING</b>					
¿Cuál es su conocimiento sobre merchandising?	Alto		Medio	Bajo	Nulo
¿El arreglo del local, le ha permitido incrementar sus ventas?	Si		NO		
<b>ANIMACIÓN</b>					
¿Las promociones que realizan en el supermercado, han surtido un efecto positivo?	Siempre		Casi siempre	Algunas veces	Nunca
¿El supermercado permite que el comprador pueda adquirir los productos al crédito?	Siempre		Casi siempre	Algunas veces	Nunca
<b>ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO</b>					



¿Tiene identificado su segmento de mercado?	Claramente identificado	Medianamente identificado	No tiene identificado		
¿Conoce las características de sus clientes?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	
¿Sus productos a que segmento de mercado se dirigen?					
<b>SURTIDO DE PRODUCTOS</b>					
¿El supermercado hace la elección del producto de acuerdo a las necesidades de los clientes?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	
¿Qué tipo de productos ofrece el supermercado Las Segovias a sus clientes?	Abarrotes	Ropa	Farmacia	Carnes	
<b>SUPERFICIE DE VENTAS</b>					
¿Que se consideró para la ubicación de los productos?					
Requerimientos de las empresas para alquilar las góndolas:					
Experiencia de la administración:					
Circulación personas, productos nuevos, rotación mercadería:					
<b>GESTIÓN DEL ESPACIO</b>					
¿Antes de ubicar los productos en el supermercado, analiza la amplitud del espacio con la finalidad de una presentación armoniosa?	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	
<b>COMUNICACIÓN</b>					
¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer el supermercado?	Radial	Televisivo	Volantes	Revistas	
<b>VENTAS</b>					
¿Cuál es el producto que vende en mayor cantidad?					
En que temporada venden mas	Día de la madre	Navidad	Semana Santa	Semana de la patria	
Cuál es el día de mayor venta y menor venta					



## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN MANAGUA

## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM – ESTELI.

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## Maestría en Gerencia Empresarial.

**Anexo No.3 Guía de observación.**

**OBJETIVO:** Observar la presentación externa e interna del supermercado Las Segovias en la ciudad de Estelí y la afluencia de personas a los mismos.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_

Hora de finalización: \_\_\_\_\_

Observador: \_\_\_\_\_

Observación					
Merchandising					
<b>Rotulo o Letrero</b>	¿Tiene letrero?	Si	No		
	¿Está ubicado en un lugar visible?	Si	No	No aplica	
	¿Es llamativo?(mezcla de colores que capte la atención)	Si	No	No aplica	
	¿Es de fácil comprensión?	Si	No	No aplica	
<b>Góndola, escaparate</b>	¿Tiene Góndola?	Si	No		
	¿Utiliza elementos que resalten la góndola? (uso de luz, mezcla de color, ubicación de productos, orden.)	SI	No	NO APLICA	
	¿Qué tipo de escaparate utiliza?	Abierto	Cerrado	No aplica	
<b>Entrada</b>	¿La entrada del supermercado permite visualizar el	Si	No		





	interior del mismo?			
	¿Dónde se encuentra ubicado?	Izquierda	Centro	Derecha
<b>Punto de acceso</b>	¿Contribuye a la circulación de los clientes?	Si	No	
	¿Permite que los clientes puedan recorrer la mayor parte de la superficie de las ventas?	Si	No	
<b>Zona fría y zona caliente</b>	¿Se distingue zonas frías y zonas calientes?	Si	No	
	¿Se ubican productos de menor rotación en las zonas calientes?	Si	No	No aplica
	¿Se ubican productos de mayor rotación en las zonas frías?	Si	No	No aplica
<b>Mobiliario</b>	Tipo de disposición del mobiliario que utiliza	Libre	Parrilla	Aspiración
	¿La ubicación del mobiliario, permite desplazarse con facilidad?	Si	No	No aplica
<b>Pasillos</b>	Tipo de pasillo	Aspiración	Principal	De acceso
	¿La amplitud de los pasillos permite una cómoda circulación por el supermercado?	Si	No	
	¿La dimensión de los pasillos está acorde al área de ventas?	Totalmente acorde	Medianamente acorde	Totalmente desacorde
<b>Ambientación</b>	Tiempo promedio que permanece un cliente	5-10 min	11-20 min	21 min o mas



	<b>Colores que utiliza en su decoración</b>			
	¿El supermercado utiliza algún tipo de música?	Si	No	
	¿Utiliza algún tipo de maquinaria para subir o bajar la temperatura según sea necesario?	Si	No	
	La presentación de los productos es:	Ordenada	Desordenada	
<b>Animación</b>	¿Existe algún producto que se pretende realzar por encima de los demás?	Si	No	
	Para realzar sus productos el supermercado utiliza medios físicos como:	góndolas	anaqueles	escaparate
	¿Se ubica un mismo tipo de producto, en diferentes lugares?	Si	No	
<b>Surtido</b>	¿Cuáles de los siguientes productos se ofertan?	abarrotes higiene del hogar	ropa farmacia	Bebe higiene personal
<b>Afluencia de personas</b>	Afluencia de personas en el sector donde se encuentra ubicado el supermercado	Alta	Media	Baja
	¿Rango de edades de las personas que más afluyen por el almacén?	15-25	25-35	35 a mas
	¿Cuál es la hora en la que existe mayor número de afluencia de personas?	07:30 a 9:30 am 01:30 a 3:30 pm	09:30 a 11:30 am 03:30 a 5:30 pm	11:30 am a 1:30 pm 05:30 a 8:30 pm
<b>Competen</b>	¿Existe mucha	Si	No	



<b>cia</b>	competencia en el sector donde está ubicado el supermercado?			
<b>Ventas</b>				
<b>Atracción</b>	Durante una hora cuantas personas se detienen e ingresan al supermercado			
	Durante una hora cuantas personas en promedio no se detienen y no ingresan al supermercado			
<b>Interés</b>	Promedio de tiempo que una persona mira las góndolas, anaqueles, escaparate del supermercado			
<b>OBSERVACIONES</b>				

Gracias por su colaboración.



## Anexo 4. Carta de validación de instrumentos

### Carta de validación de instrumentos.

---

**Docente**

**FAREM-Estelí**

Reciba un cordial saludo.-

Como es de su conocimiento actualmente estoy realizando la Maestría en **Gerencia Empresarial** impartida por FAREM – Estelí. El tema de investigación para culminar el plan de estudio consiste en la **“Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí en el periodo 2015”**.

Además se realizó pre defensa en la cual se brindaron aportes y se realizaron las incorporaciones al mismo. Para efectos de aplicar los instrumentos se requiere de la validación de los mismos el cual adjunto en anexo. (Instrumentos y objetivos del trabajo).

Por todo lo anterior solicito su apoyo en la revisión y validación de los instrumentos esperando su valiosa cooperación.

Atentamente,

---

**Ángela Patricia Rodríguez Pérez**

Maestrante.



## Anexo 5. Fotos Súper Las Segovias

Fotos tomadas por el personal del Súper Las Segovias durante el año 2015 y proporcionadas exclusivamente para la parte ilustrativa del estudio.



Área de licores y productos descartables



Cajas Registradoras



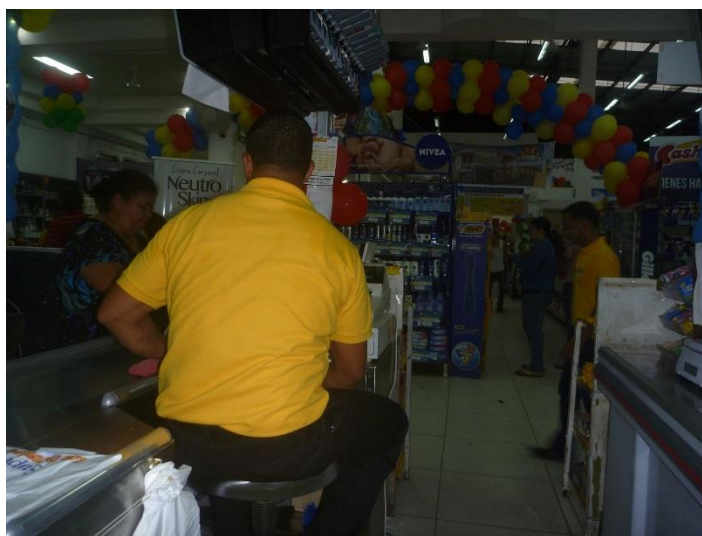
Área de caja



Área de librería



Área de cosméticos y farmacia





Pasillos de las diferentes áreas a lo interno del súper







Promociones



Área de productos alimenticios



Área de café



Área de las salsas y aderezos



Área de papel higiénico y productos de limpieza



## Anexo 6. Tablas de contingencia.

sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	17	44.7	44.7	44.7
	Masculino	21	55.3	55.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Tabla de contingencia sexo * ¿Cuál es su conocimiento sobre merchandasing?					
Recuento					
		¿Cuál es su conocimiento sobre merchandasing?			Total
		Medio	Bajo	Nulo	
sexo	Femenino	14	2	1	17
	Masculino	17	3	1	21
Total		31	5	2	38

Tabla de contingencia sexo * ¿El arreglo del local, le ha permitido incrementar sus ventas?					
Recuento					
		¿El arreglo del local, le ha permitido incrementar sus ventas?		Total	
		Si	No		
sexo	Femenino	16	1	17	
	Masculino	21	0	21	
Total		37	1	38	



<b>¿Las promociones que realizan en el supermercado, han surtido un efecto positivo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	30	78.9	78.9	78.9
	Casi siempre	8	21.1	21.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

<b>¿El supermercado hace la elección del producto de acuerdo a las necesidades de los clientes?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	31	81.6	81.6	81.6
	Casi siempre	7	18.4	18.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

<b>¿Que se consideró para la ubicación de los productos?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rotación del producto	14	36.8	36.8	36.8
	Marca	6	15.8	15.8	52.6
	Tipo de producto	14	36.8	36.8	89.5
	Precio	2	5.3	5.3	94.7
	Planimetría	2	5.3	5.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

<b>¿Antes de ubicar los productos en el supermercado, analiza la amplitud del espacio con la finalidad de una presentación armoniosa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	18	47.4	47.4	47.4
	Casi siempre	14	36.8	36.8	84.2
	Algunas veces	5	13.2	13.2	97.4
	Nunca	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	



<b>¿En qué temporada vende más?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Día de la madre	8	21.1	21.1	21.1
	Navidad	26	68.4	68.4	89.5
	Semana Santa	4	10.5	10.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

<b>¿Día de mayores ventas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	1	2.6	2.6	2.6
	Miércoles	3	7.9	7.9	10.5
	Viernes	2	5.3	5.3	15.8
	Sábado	31	81.6	81.6	97.4
	Domingo	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

<b>¿Día de menores ventas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	1	2.6	2.6	2.6
	Martes	10	26.3	26.3	28.9
	Miércoles	11	28.9	28.9	57.9
	Jueves	12	31.6	31.6	89.5
	Viernes	1	2.6	2.6	92.1
	Domingo	3	7.9	7.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	