



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Importancia del Merchandising en Café Don Luis centro de la ciudad
de Estelí en el II semestre del Año 2017

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la Carrera de Mercadotecnia

Autores

- Alexa Yanira Ibarra Pineda
- Carlos Mauricio Meneses Benavidez
- Jennifer Francisca Pozo Alduvin

Tutora

Msc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 04 de Diciembre de 2017



DEDICATORIA

A Dios primeramente por habernos guiado con sabiduría, inteligencia, fortaleza, salud, paciencia, motivación, dirección y disposición a lo largo de estos largos años, así poder lograr culminar un sueño y llegar a ser personas preparadas, para emprender un camino lleno de éxito.

A nuestros Padres por su amor, confianza, apoyo incondicional y por estar presente en cada paso que por muy difícil que sea, ellos están ahí para hacernos ver que con esfuerzo todo se puede lograr, solo es tener confianza en uno mismo y paciencia en los obstáculos a lo largo del camino.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar siempre presente en cada uno de nuestros pasos, brindándonos la sabiduría, fortaleza, salud y por ponernos en el camino personas de bien, quienes nos apoyaron en todo este proceso que hemos culminado.

A nuestros Maestros por el tiempo dedicado y por brindarnos sus conocimientos, por su paciencia a la hora de buscar su apoyo y demostrarnos que: “Un líder siembra una semilla en cada seguidor, para desarrollar y cosechar un nuevo líder”.

A nuestros Compañeros, Amigos y Personas que nos apoyaron, en conocimiento, tiempo, ánimo y confianza al momento de solicitarles apoyo, nos demostraron que el trabajo en equipo es lo mejor que puede tener un profesional para lograr alcanzar un excelente trabajo.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que: ***Ibarra Pineda Alexa Yanira, Meneses Benavidez Carlos Mauricio, Pozo Alduvin Jennifer Francisca*** estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizaron su trabajo investigativo en el tema: ***“Importancia del Merchandising en Café Don Luis Centro de la Ciudad de Estelí en el II Semestre del Año 2017”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. 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 aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes a la carrera. También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la Mercadotecnia.

Además se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los veintiséis días del mes de enero del 2018.

Atentamente.

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis



Contenido

I. INTRODUCCIÓN 3

1.1 Antecedentes4

1.2 Planteamiento del problema7

1.3 Formular el problema.....8

1.4 Justificación.....9

II. OBJETIVOS..... 10

2.1 Objetivo General.....10

2.2 Objetivos Específicos10

III. MARCO TEÓRICO 11

3.1 Merchandising.....11

 3.1.1 Concepto de Merchandising 11

 3.1.2 Historia del Merchandising 12

 3.1.3 Importancia del Merchandising..... 13

 3.1.4 Influencia del Merchandising en el comportamiento del consumidor 14

 3.1.5 Tipos de Merchandising..... 15

 3.1.6 Elementos del Merchandising 24

3.2 Merchandising como herramienta en la Mejora Continua28

 3.2.1 Concepto e Importancia de la Mejora Continua 28

 3.2.2 Requisitos para la Mejora Continua..... 29

 3.2.3 Los principios son: 31

 3.2.4 Ventajas del Merchandising en la Mejora Continua..... 31

3.3 Estrategias competitivas32

 3.3.1 Concepto de Estrategias 32

 3.3.2 Tipos de Estrategias..... 33

IV. SUPUESTOS..... 42

4.1 Supuestos.....42

4.2 Matriz de categoría43

V. DISEÑO METODOLÓGICO..... 47



5.1	Tipo de Investigación.....	47
5.2	Tipo de Estudio.....	47
5.3	Universo, muestra y unidad de análisis	47
5.4	Técnicas de Recolección de datos.....	49
5.5	Etapas de investigación	50
VI.	RESULTADOS	52
6.1.	Objetivo Específico No.1	52
6.2.	Objetivo Específico No.2	58
6.3.	Objetivo Específico No.3	62
VII.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA.....	67
VIII.	CONCLUSIÓN	69
IX.	RECOMENDACIONES.....	71
X.	BIBLIOGRAFÍA	72
XI.	ANEXOS.....	76



I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se recopiló y analizó información sobre la Importancia del Merchandising que utiliza Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017.

La ciudad de Estelí, es uno de los lugares con mayor potencial turístico en el norte del país, destacando la variedad de servicios que esta ofrece, entre ellas encontramos el rubro de las Cafeterías, desarrollándose en crecimiento durante los últimos años; Café Don Luis centro es una de estas empresas familiares pioneras en este sector terciario de la economía Nicaragüense dentro de la ciudad.

En la actualidad las empresas son cada día más competitivas y por consiguiente estas buscan nuevas técnicas y herramientas de mercadeo que les ayuden a competir, para ello una de estas es el Merchandising que les facilita captar, retener y fidelizar clientes siempre y cuando se implemente de la manera más adecuada acorde a su rubro, concepto, segmento y objetivos empresariales.

Para llevar a cabo la recopilación de información del Marco Teórico se utilizaron fuentes primarias como: libros, revistas, tesis, artículos científicos y páginas web. También para la recolección de información de campo se utilizaron instrumentos como: Encuesta dirigida al cliente, Entrevista realizada al propietario y una Guía de Observación por los investigadores al negocio, todo con el fin de recolectar información necesaria que ayudó a los alcances de los objetivos planteados.

Después de la recolección de información primaria y secundaria, se procesó y analizó, para brindar resultados que serán de mucha utilidad al propietario de Café Don Luis centro sobre la importancia que conlleva implementar un buen Merchandising en el local.



En la elaboración de protocolo de Tesis sobre el tema de Implementación del Merchandising en los negocios, es necesaria la recopilación de antecedentes que aporten información, como guía en la realización del estudio.

A continuación se mencionan antecedentes relacionados con el tema de investigación.

1.1 Antecedentes

Para la elaboración de protocolo de Tesis sobre el tema Importancia del Merchandising, fue necesaria la recopilación de información se visitó la Biblioteca Urania Zelaya en el Recinto Leonel Rugama FAREM-Estelí, sobre trabajos investigativos y tesis realizadas previamente sobre el tema en estudio, también en diferentes plataformas digitales como: Redalyc, Scielo, JURN, Repositorio de la UNAN Managua y Digitalia de trabajos Nacionales e Internacionales; a continuación se citan las más relacionadas con el tema:

- Autores López Ruíz, Valdivia González y Gutiérrez Rayo en el Año 2016, Influencia del Merchandising en las ventas de Supermercado Las Segovia y la Colonia, con el Objetivo General 1. Analizar la Influencia del Merchandising en las ventas de Supermercados Las Segovia y la Colonia. Objetivos Específicos 1. Identificar que estrategias han implementado Supermercado Las Segovia, para mantenerse en el mercado con la aparición de supermercados La Colonia. 2. Explicar de qué manera el Merchandising empuja a los consumidores a los puntos de ventas en Supermercado Las Segovia y la Colonia.

El Merchandising es una técnica básica que se puede implementar en estos Supermercados, ya que a través de ellos se puede obtener herramientas creativas que ayuden al sector comercio. Se ha elegido este eje de información para lograr tener mayor información sobre estos Supermercados. Como conclusión a esta investigación se logró identificar que Supermercado Las Segovia y supermercados La Colonia se encuentran en un mercado altamente competitivo, por lo cual cada uno de estos establecimientos ha buscado apoyo en las Estrategias de Merchandising, para lograr cumplir con los objetivos propuestos. Se relaciona con nuestro tema de estudio por la importancia que tiene la implementación del Merchandising en los negocios.

- Autores: Morán Morán Karen Amarilis, Molina Pinell Jarvey Ajack y Rivas Rodríguez Ana Lucia que lleva por título Técnicas de Merchandising que influyen en la decisión de compra de clientes que visitan la tienda 5th Avenue y Greylis de la Ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2014. Con el objetivo general: Analizar la influencia de las técnicas de Merchandising en la decisión de compra de los clientes que visitan las tiendas 5th Avenue y Greylis que comercializan ropas y calzado en la Ciudad de Estelí. Los objetivos específicos: Identificar las técnicas de Merchandising utilizados por las



tiendas 5th Avenue y Greylis. Explicar la importancia que tiene la implementación de las técnicas de Merchandising para los propietarios y clientes de clientes 5th Avenue y Greylis.

Actualmente el número de competidores en el mercado ha crecido enormemente, brindándole a las personas diferentes opciones para decidir dónde realizar sus compras, esto ha obligado a que los comerciantes deban aplicar técnica que le permitan sobresalir de su competencia. En este estudio se llegó a la conclusión que las empresas hacen uso de técnicas de Merchandising de forma empírica y desconoce de la profundidad de las diferentes técnicas y las ventajas que esta proporcionan. La relación que existe entre nuestro tema en estudio es el uso o implementación de las técnica de Merchandising para los negocio.

- Autores: López Bonilla Luis Miguel, López Bonilla Jesús Manuel 2001, Merchandising Visual: Un reto en la relación entre producto y comprador. Nos hacemos a la idea del impacto de las nuevas tecnologías de la información en todos los órdenes sociales, primeramente analizaremos la situación actual de la tecnología Internet y la posición estratégica que puede adoptar la empresa ante la perspectiva de un nuevo comercio y por último, se planteará la implicación de un Merchandising propio que surja bajo las condiciones del nuevo medio de venta en el que adopte sus técnicas generales. Como conclusión hay que saber valorar la importancia del punto de venta electrónica en el desarrollo de su función informativa y dirigir un Merchandising específico para su gestión. Las técnicas de Merchandising en este entorno tecnológico precisa de su técnica comunes para optimizar el punto de venta, considerando aspectos tales como el diseño, la publicidad, la promoción y la animación del sitio comercial. La relación que tiene con nuestro tema de estudio es el Merchandising de atracción y la importancia que tiene la implementación en los puntos de ventas.

- Autor: Rodríguez Llovet Carmen, Año 2010, El Visual Merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda. Como Objetivo General: Identificar el Visual Merchandising como una herramienta de comunicación propia de la estrategia de la marca en el sector de la moda Objetivos Específicos: 1. Conocer el Visual Merchandising no el contexto de la marca de moda, 2. Analizar las tendencias que en el sector de la moda ha llevado a conocer el punto de venta como una herramienta de comunicación.

Las tendencias del deseo de lo nuevo y el consumo compulsivo se ven especialmente favorecidas en un entorno de producción masiva, barata y por un sistema cómodo de crédito bancario.

Como conclusión de esta investigación el Merchandising logra que el producto se venda por sí solo, da paso al Marketing experimental que el cliente sea el centro del modelo



de tienda. Se relaciona con nuestro tema de estudio en la importancia que tiene la implementación del Merchandising en el local, ya que el negocio es lo que motiva al cliente a su visita.

- Ramírez Beltrán, Claudia Janeth; Alférez Sandoval, Luis Gerardo Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta, *Pensamiento & Gestión*, núm. 36, enero-junio, 2014, pp. 1-27 Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Esta investigación se realizó en los principales Supermercados de la ciudad de Bucaramanga, se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos de clientes en los supermercados seleccionados, la investigación, enfocada a determinar el impacto o la incidencia del Merchandising visual en la toma de decisiones en el punto de venta.

Los resultados llevan a concluir que el 28% de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del Merchandising visual, llegando incluso a 61%, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional. La relación que existe entre nuestro tema está en la aplicación de las técnicas adecuadas en cada lugar para obtener el máximo beneficio de una de las estrategias, aunque no bien entendida en su real dimensión, es la implementación de la atracción en el punto de venta.



1.2 Planteamiento del problema

La investigación realizada se centra en la Importancia del Merchandising en Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del Año 2017, esto parte de la interrogante de cuán importante es el Merchandising en las cafeterías.

Se observó en el negocio que su infraestructura carece de espacio, para que el visitante pueda movilizarse libremente, además un ambiente no ameno al gusto de los visitantes, lo que podría ocasionar la poca afluencia de clientes. La selección de temas de música de fondo, lleva a creer que no todos los clientes que visitan el local se identifican con el tipo de música que este utiliza, ya que tiene un poder emocional en los consumidores, también el servicio al cliente es un elemento fundamental en el Merchandising, ya que puede provocar que las personas visiten el local ocasionalmente, reduciendo la posibilidad de que este sea recomendado a otras, todo esto ocasiona una baja promoción del Café.

La gestión del Merchandising es importante para que el consumidor se sientan motivado a adquirir el servicio que se le brinda, porque si el negocio no tiene una percepción clara del servicio que ofrece al cliente con respecto a lo que este espera, genera un segmento indiferenciado.

La carencia de algunos elementos como lo anteriormente mencionados provoca un ambiente monótono en el interior del local, lo que puede ocasionar la baja afluencia de clientes, pérdida de mercado ante la competencia; es de gran importancia enfocarse en los elementos de Merchandising, para mejorar la imagen ante sus clientes y generar mayores ingresos previniendo un futuro cierre del local.



1.3 Formular el problema

- ¿Qué factores influyen en la mejora continua?
- ¿Cómo influye la atención al cliente en la baja afluencia de consumidores?
- ¿Qué tipo de servicios ofrece?
- ¿Qué papel juega el ambiente del local?
- ¿Qué papel juega la Implementación del Merchandising en el local?



1.4 Justificación

La ciudad de Estelí es uno de los lugares con mayor potencial turístico del norte del país, destacando la variedad de servicios que esta ofrece, entre ellas encontramos el rubro de las cafeterías, destacándose en crecimiento en los últimos años; llevando a los habitantes y visitantes de la ciudad de Estelí a adoptar una nueva costumbre.

Las cafeterías son un lugar de estar, donde los clientes que lo visitan desean tener un momento ameno en compañía de amigos, familiares, compañeros de trabajo, un lugar tranquilo para conversar, desarrollar la lectura y relajarse; es por esto que el local debe reunir las condiciones óptimas para prestar dicho servicio.

El Merchandising es una de las herramientas comerciales que despiertan en el cliente el deseo de la compra y a su vez facilita el proceso de la venta, es de vital importancia en la carrera de Mercadotecnia, puesto que el Mercadotecnista de esta manera atrae al cliente haciendo atractivo el local. El Merchandising abarca el surtido de productos en la unidad, para lograr su explotación eficiente, la ubicación y colocación de los productos, la exhibición, la gestión de venta, la promoción, la ambientación (iluminación, colores, decoración, climatización).

En la actualidad los clientes son más exigentes, no solo buscan un producto o servicio para adquirir, sino algo que cumpla con sus expectativas (confort, comodidad, seguridad, experiencia única y satisfacción). El Merchandising es una de las herramientas que el negocio debe implementar adecuadamente, ya que este reúne los elementos necesarios para llevar a cabo dichas exigencias. Se tomó Café Don Luis centro, por ser uno de los Café pioneros de la ciudad de Estelí, con el objetivo de analizar la implantación del Merchandising en el Café.

Para realizar este tipo de investigación se hizo uso de técnicas como: La encuesta y la guía observación, aplicando los instrumentos: entrevista, guía de observación y encuesta los cuales son de gran importancia para la recolección de datos necesarios que nos llevarán a dar respuesta al problema planteado, ya que a través de estos resultados daremos un insumo de información a la gerencia que le ayudará en la toma de decisiones para implementar cambios que lo lleven a una Mejora Continua en el servicio.



II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Analizar la importancia del Merchandising que utiliza Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2,017.

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el tipo de Merchandising que implementa Café Don Luis centro ubicado en el centro de la ciudad, como herramienta competitiva de mercado.
2. Describir los elementos del Merchandising que utiliza Café Don Luis centro, en la promoción de sus servicios.
3. Explicar la influencia que tiene el Merchandising en la Mejora Continua, para la presentación de oferta de sus servicios.
4. Proponer estrategias competitivas para la Mejora Continua del Merchandising en el establecimiento.



III. MARCO TEÓRICO

Partiendo de la interrogante sobre la Implementación del Merchandising en los negocios como una herramienta de la Mercadotecnia, que les permita a estos tener una Imagen que los diferencie de los demás y de esta manera captar clientes; es por ello que para efectos de esta investigación se ha planteado un marco teórico compuesto de tres ejes, los cuales aportarán mayor información para el desarrollo de esta investigación, se describen a continuación:

El Merchandising, Merchandising como herramienta en la Mejora Continua y Estrategias competitivas; a continuación se inicia con el Merchandising.

3.1 Merchandising

El Merchandising es una herramienta del Marketing que ayuda a desarrollar actividades en los puntos de venta, pretende cambiar la conducta del consumidor y llegar a que tenga éxito un negocio, es por esto que dentro del estudio se hace necesario para una mejor presentación, rotación y rentabilidad, ya que hoy en día en las empresas es más notable su implantación que genera un incremento de ventas en los negocios, por eso se destaca la importancia de su estudio en esta investigación, para ello se inicia con la definición de su concepto.

3.1.1 Concepto de Merchandising

El término Merchandising es un vocablo anglosajón y como todas las otras traducciones de palabras de origen inglés con terminación el sufijo Ing, (marketing, branding¹, briefing²) lleva implícita la idea de acción, de movimiento, que por lo general no se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término. Se podría decir que el Merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta. (Linares.L, 2009)

El Merchandising es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas del producto o servicio que se quiere vender. Tiende a surtir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo, por ejemplo a través de su embalaje, exposición, colocación, etc. (Cortés, 2011)

¹ **Branding:** Permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir, para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

² **Briefing:** Es un anglicismo empleado en diversos sectores como puede ser el publicitario, diseño, es un documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad, para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.



3.1.2 Historia del Merchandising

En la época del comercio más antigua, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altios, para presentar los productos de la mejor forma ser vistos y adquiridos por los viandantes³. Es curioso observar como esta forma de vender, y en definitiva de hacer Merchandising, todavía sigue existiendo lo mercados ambulantes.

La aparición de las actividades de Merchandising en establecimientos comerciales no está claramente documentada en la historia de la humanidad, se cree que se encuentra ligada al cambio del comercio tradicional, trataban de introducir en el mercado, pero muchos de esos productos no tuvieron éxito y otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió la necesidad de crear un nuevo concepto el cual era orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir. (Alcaide, 2015)

A medidas del siglo XX tuvo lugar la revolución más importante en el mundo de distribución minorista la aparición de las tiendas en régimen de libre servicio, donde la mercancía se presenta al alcance de las manos del consumidor y con ello, la desaparición de los mostradores y por tanto el régimen totalmente asistido de la venta. Al tener que escoger el cliente, el producto directamente, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural llamando la atención del cliente facilitando la acción de compra; en este mismo siglo, la aparición de los grandes almacenes, produjo un importante cambio en las condiciones de venta, el producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador, lo cual genera un contacto directo cliente – producto. (Borja, 2013)

El papel del vendedor del producto de consumo corriente, en muchos casos, deja de ser relevante a las mercancías, y más concretamente el diseño del Packaging⁴ de los productos, juega un decisivo e importante papel en los establecimientos en régimen de libre servicio. Esta etapa es donde podemos hablar del Merchandising del fabricante, ya que este tratará de diseñar producto, para que se puedan vender por sí mismo, sin la ayuda del vendedor simplemente la venta por medio de su atractivo. (Borja, 2013)

³ **Viandantes:** Persona que camina o transita a pie.

⁴ **Packaging:** Empaque o envoltura que contiene un producto de manera temporal.



3.1.3 Importancia del Merchandising

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 de la competencia. El Merchandising incluye todas las actividades que se desarrollan en el punto de venta que ayudan a tomar la decisión de compra de las personas. (Borja, 2013)

Como todo entra por los ojos la esencia de un buen Merchandising depende esencialmente del toque original que el vendedor quiera dar a su tienda o negocio y básicamente conocer muy bien a su cliente, para ofrecerle de manera efectiva todos los productos que él requiera en el momento indicado, en el lugar indicado y presentado de la mejor manera. (Carranza, 2012)

Haciendo un símil⁵, el Merchandising Visual es lo que hacen las mujeres cada mañana antes de salir a la calle; ninguna mujer saldrá sin arreglarse o darse un toque de maquillaje, sin ofrecer la mejor presentación. Así mismo pasa con el Merchandising consiste en dar la mejor imagen del producto para que cautive al cliente desde la primera impresión. (Carranza, 2012)

EL Merchandising tiene principios fundamentales como:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

El Merchandising es definitivo como método de impulso y atracción de los servicios, busca que el servicio se venda solo, que tenga una excelente presentación, así atraer más público, es convertir en Vedette⁶ al producto o al servicio. (Quijano, 2013)

⁵ **Símil:** Se utiliza para establecer una comparación entre dos cosas, termino con el origen en el vocablo latino.

⁶ **Vedette:** Es de origen Francés, y en su idioma original puede entenderse como una estrella.



3.1.4 Influencia del Merchandising en el comportamiento del consumidor

Cuando el consumidor entra en un establecimiento, un elevado número de factores, elementos o variables entran en contacto con él. El escenario comercial pretende estar construido con todos los ingredientes necesarios, para conseguir que el consumidor compre, adquiera el mayor número de bienes, solucione sus problemas, alcance una cierta satisfacción y repita en el futuro. (Borja, 2013)

Entre las variables más relevantes que inciden sobre las actividades de compra se encuentran las técnicas del Merchandising, la publicidad en el punto de venta y las promociones, algunas de las técnicas han sido objetos de una mayor atención por el comercio en los últimos tiempos estas son las siguientes:

- **La Atmósfera del establecimiento:** Incluye todos aquellos elementos fundamentalmente decorativos que le sitúan al consumidor en una posición confortable, favorable e incluso de simpatía. Estamos hablando de la iluminación, el mobiliario, los suelos y techos, colores utilizados, los aromas que recibe la persona, sonidos que se escuchan o la propia vestimenta del personal que trabaja en el interior del establecimiento. Todos estos elementos a menudo juegan decisivamente sobre los procesos y actividades de compra que desarrollan los consumidores. El comercio debe de comenzar por conseguir que el consumidor se sienta a gusto, que sus sentidos le hagan llegar percepciones agradables. (Rivas.A, 2013)
- **El Diseño y organización de los movimientos o tráfico:** Por un lado la distribución de espacios y localización de las diferentes secciones pueden generar un incremento de compras complementarias a las previstas. Por otro lado que el consumidor pueda moverse con comodidad, con soltura, sabiendo dónde está y dónde debe de caminar, para encontrar lo que busca, con toda probabilidad ayudará en esa nueva consideración de la compra. Si el establecimiento ha conseguido transmitir sensaciones perspectivas placenteras y ahora consigue generar confianza como también seguridad mucho habrá ganado. (Rivas.A, 2013)



Al realizar la búsqueda de concepto e importancia del Merchandising los cuales son de mucha ayuda en esta investigación y facilitará la utilización al estudio de los diferentes tipos de Merchandising.

A continuación se detallan los Tipos de Merchandising necesarios para la el proceso de venta:

3.1.5 Tipos de Merchandising

- **Tipos de Merchandising según lo tradicional**

Merchandising de Presentación

Pretende que el lineal conduzca la atracción sobre los productos más rentables (se dirige a los sentidos). Se utilizan medios como la cartelera y los anuncios de los servicios; Merchandising visual o de presentación, También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout)⁷ para optimizar la circulación de la clientela, así como en establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los clientes.

Cuando nos referimos a Merchandising de presentación se nos viene a la mente la palabra exhibición, la cual es tener una exposición de todos los productos de manera atractiva para el cliente. En este tipo de Merchandising lo que se mira básicamente es que la tienda se encuentre ubicada de tal manera, donde el cliente se encuentre con buena circulación por todo el local.

Aunque nos parezca muy simple y tal vez sin importancia, en este tipo de Merchandising es de vital importancia la iluminación, ya que éste hace que el establecimiento llame más la atención e incita a que el cliente se dirija hasta el sitio a donde desea adquirir el servicio. Por otro lado se encuentra la presentación del local, porque al igual que la iluminación, permite despertar el interés del cliente en mirar el establecimiento y estimularlo a la compra.(Pacheco.L, 2009).

⁷ **Layout:** Es término de la lengua inglesa, puede traducirse como disposición o plan y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología.



Digamos en concreto que hablaremos de tres funciones básicas del enfoque de Merchandising de presentación que son:

- **Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.** Es decir, el diseño de la tienda y otros elementos que contribuyen a crear un determinado ambiente tanto para las ventas, lo que además esto es una arma poderosa con que se logra diferenciar la imagen de otras tiendas, para esto el Merchandising actúa como herramienta, que parte del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de su entorno.
- **Provoca el interés, fomenta la comparación y mueve al cliente hacia el compromiso de compra.** Para esto el Merchandising se ocupa específicamente del acto de compra en el punto de venta.
- **Coordina y comunica la estrategia global** del surtido al grupo objetivo de clientes, asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer las compras. (Minolitas, 2016)

Merchandising de Seducción

Se fundamenta en la Tienda espectáculo, pasa por la concepción del mobiliario específico, horarios, especialización, animación del punto de venta, decoración, productos vivos (ecológicos, light⁸, etc.). Atención comerciante hacia los clientes busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr el mejor ambiente, para influir en el ánimo de compra del consumidor que llega a conocer el establecimiento a través de todos los sentidos:

- 55% a través de los ojos
- 18% a través del oído
- 12% del olfato
- 10% tacto
- 5% de gusto

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos que permitan llamar la atención del público sobre los estándares de demostración, avisar a los clientes sobre promociones y eventos que se realizarán.

⁸ Light: Ligero



Algunos Aspectos que hay que tener en cuenta para el manejo del Merchandising de seducción son:

- Atención especial hacia el cliente.
- Buen aspecto de la tienda en su interior como limpieza en el local, buena iluminación, ambiente agradable.
- Promociones y publicidad.
- Crear gratas experiencias para los clientes, experiencias que vayan más allá de sus expectativas y sean permanentes.
- En general todo lo que genera placer al brindar el servicio en el local para que llegue a ocurrir la Pos-compra.

En los Restaurantes, Cafeterías, Heladerías, la comida es solo un complemento de la entretención que estos establecimientos dan a sus clientes, cuando los negocios aceptan la idea de que la calidad de la experiencia total influye sobremanera en la fidelidad a largo plazo del cliente y la apología⁹ que estos hagan de la organización, el plano en el que operan se amplía de forma notable. Maximizar la experiencia total del cliente es lo que crea valor y genera preferencia. (Carranza, 2012)

Merchandising de Gestión

Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la Empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores. Se emplean instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y presentación del local; recopilación de información generada en punto de venta. Gestión para un sentido más amplio en Merchandising, se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa. (Carranza, 2012)

Actualmente reviste tanta importancia los aspectos relacionados con la gestión, que se llega a hablar de una rama totalmente separada de esta disciplina de venta. Se le denomina Merchandising de gestión, y se entiende que comprende las acciones administrativas relacionadas con la rentabilidad del local comercial y sus resultados financieros.

⁹ **Apología:** Se trata de una expresión oral, escrita de otro título que se difunden con la intención de brindar apoyo a una persona, organización o causa.



Algunas de las formas que adopta la gestión se mencionan a continuación: (Alcaide, 2015)

- **Gestión de las existencias:** Este es el concepto tradicional y clásico; La gestión de las existencias es un elemento capital en la rentabilidad de una empresa. Las existencias son una inversión, que son a la vez dinero inmovilizado que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, que tiene un costo importante. (Alcaide, 2015).
- **Gestión del ambiente:** La gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para nuestra tienda. Es decir, si queremos por ejemplo, una tienda moderna, una tienda clásica o tener una imagen rural. Gestionamos el estilo o el ambiente de la tienda al decidir sobre aspectos como la decoración, espacios dentro del local, iluminación, colores, olores, música ambiental, letreros, presentación del personal, entre otras. (Alcaide, 2015).
- **Gestión del espacio:** En los negocios que brindan servicios especialmente en Restaurantes, Cafeterías, Financieras se produce una gran batalla cuando quieren que sus establecimientos se miren de la mejor manera posible y que tengan espacios para todos los clientes. Además los clientes siempre tratan de conseguir la mejor ubicación para hacer uso de sus servicios de una manera agradable. (Minolitas, 2016).

Al aumentar el espacio que ocupara el cliente en el negocio aumenta sus posibilidades de venta. Ciertos negocios, ofrecen siempre gran variedad de sus servicios y por eso llegan a tener clientes fieles.(Pacheco.L, 2009).

De esta forma consiguen demanda de sus servicios con lo que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce la visita de los clientes hacia la competencia y también que estos tengan posibilidades de competir.(Pacheco.L, 2009).

- **Gestión de relaciones con el cliente:** La Gestión de Relaciones con Clientes, es conocida por las siglas en inglés CRM, por Customer Relationship Management¹⁰. Es la forma más segura de conseguir crear la lealtad del cliente, de acuerdo a un estudio realizado en 1999, por Deloitte Consulting¹¹, el cual hizo entrevistas a 900 ejecutivos en 35 países.(Pereira, 2010).

¹⁰ **Customer Relationship Management:** Disponer, relación, administración. Administración basada en la relación con los clientes CRM

¹¹ **Deloitte Consulting:** Firma privada número uno de servicios profesionales del mundo.



Figura No.1 Gestión de relación con el cliente.

Merchandising de Fidelización

La Fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera¹² y en una utopía¹³, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Y sin embargo, existe algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años.

La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es tanto el qué se cede a cambio de un precio, sino el cómo y cuándo se entrega, lo que influye en la percepción de valor. (Alcaide, 2015).

Calidad, calidez y precio justo. Experiencias dignas de ser contadas, empleados fieles, CRM adecuado y segmentación con base tecnológica. ¿Qué es en realidad lo que influye de verdad en la fidelización de la clientela? Todos esos aspectos se analizan de forma minuciosa en este libro de Juan Carlos Alcaide. Un texto muy didáctico, donde se sigue un mismo esquema en todos los capítulos: una introducción, el desarrollo de la temática y finalmente unas conclusiones seguidas por un apartado de ejemplos, casos y vivencias que ilustran la teoría (Alcaide, 2015).

¹² **Quimera:** Sueño o ilusión que es producto de la imaginación y que se anhela o se persigue pese a ser muy improbable que se realice.

¹³ **Utopía:** El término utopía está formado a partir de palabra griegas, "οὐ" que quiere decir "no" y "τόπος" o "topos" que significa lugar, por lo tanto etimológicamente la palabra utopía hace alusión a aquel lugar que no existe



- **Según quien realice las acciones de Merchandising**

Merchandising del Fabricante

Acciones en el punto de venta, por parte del fabricante de un producto, orientadas tanto al comprador, al propio establecimiento o a su personal; para dar a conocer el producto, o para destacarlo de la competencia, con el objetivo de incrementar su rotación. La inversión del fabricante en el Merchandising del distribuidor, supone una oportunidad única de obtener una posición ventajosa respecto a la competencia. Los beneficios de la inversión del fabricante en acciones de mejorar la implantación de sus productos en el punto de venta se reflejan a corto y largo plazo. (Martínez, 2005).

Merchandising del Distribuidor

Acciones en el establecimiento realizadas por el minorista, con el objeto de aumentar la venta de los productos, a fin de optimizar la rentabilidad de la superficie de venta. El Merchandising en el establecimiento permite entablar un diálogo silencioso entre el punto de venta y el comprador, entre el producto y el consumidor que influye en la imagen del establecimiento, en la imagen de los productos, en la notoriedad y en otros valores difundidos previamente en los medios de comunicación de masas, y no menos importante es el mensaje que transmite “in situ¹⁴” a través del propio producto, su envase, su colocación, su entorno, es decir, todo lo concerniente a su presentación y disposición en el establecimiento comercial. (Martínez, 2005)

La presentación del producto, su origen, la información sobre el producto, la rapidez en el servicio, la música, el olor ambiental, la eficacia del personal y la decoración del establecimiento, etc. Son informaciones incitadoras e influyentes en la decisión final de compra o no compra que se produce en el establecimiento. (Martínez, 2005).

- **Según el tipo de cliente al que va dirigido**

Merchandising para el Cliente-Oportunista

También llamado Shopper¹⁵, que es aquella persona que para definir su intención de comprar, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado: Ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brinden el beneficio que busca, necesario para impulsarle a consumir. Para ellos, se debe aplicar una estrategia de comunicación destinada a atraerlos, o sea, las llamadas técnicas de Marketing de Entrada. (Martínez, 2005).

¹⁴ **In Situ**: Adv. Lat. En el lugar, en el sitio.

¹⁵ **Shopper**: Es una persona que ayuda a sus clientes a elegir y comprar objeto de diversos tipos.



Merchandising para el Cliente-Comprado

Conocido como cliente Buyer¹⁶, Son aquellos individuos que concretan la transacción de compra. Los que estando en el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: Precio, calidad, atención, surtido, etc. La estrategia de comunicación con esta categoría de clientes, debe estar dirigida a incentivar, además de la compra planificada, también la compra impulsiva, lo que es conocido como Marketing de Salida. (Martínez, 2005).

- **Según la vida del producto**

Merchandising de Nacimiento

Tiene que ver con los acuerdos de codificación o referenciación del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como degustaciones, demostraciones, entrega de folletos, stands¹⁷ informativos, ofertas de lanzamiento, etc.(Linares.L, 2009).

Merchandising de Ataque

Consiste en obtener un mejor emplazamiento en el lineal, como consecuencia de la mayor rotación y ventas del producto, con el objeto no sólo de lograr más clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Cobran importancia las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo. Su objetivo es ganar espacios vitales, es la etapa de crecimiento, sus acciones promocionales son fidelizar clientes existentes y ganar nuevos.(Ferre, 1996).

La realización de animación en el punto de venta, loterías, juegos, promociones incorporadas al servicio, para la captación de nuevos clientes.(Salen, 1994).

Merchandising de Mantenimiento

Son las acciones que se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto. Así pues, con el fin de proteger ese emplazamiento, deben cultivarse las relaciones con los encargados de las tiendas y no descuidar las actividades de animación y promoción. (Alcaide, 2015).

¹⁶ Buyer: Comprador.

¹⁷ Stands: Caseta o puesto de venta.



Una vez que se ha logrado lo deseado se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible las armas son las siguientes:

- Dedicación personal
- Buenas relaciones personales con los encargados
- Promociones y animaciones en el local. (Martínez, 2005).

Merchandising de Defensa

Es la intervención que se realiza con el objeto de prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto. (Martínez, 2005).

Con el declive de las ventas del producto, se pone en peligro cada vez más la vida del servicio y todo lo adquirido con esfuerzo. En esta fase de la vida del producto se trata de frenar la reducción de las ventas e inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender lo acaparado en el mercado, sino prolongar la decadencia del producto. (Martínez, 2005).

- **En función del tiempo**

Merchandising Promocional

Constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra. A la hora de poner un servicio con tiempo promocional, resulta de vital importancia el conocimiento de las variables que entran en juego en la planificación promocional del punto de venta. La planificación en tiempo promocional, ha de pasar inexorablemente por una metodología que responda a diversos planteamientos estratégicos en el punto de venta. Por esta razón, y con objetivo de llevar a cabo acciones efectivas al servicio ofrecido. (Cortés, 2011).

El modelo promocional P8 es que se analizan las ocho variables fundamentales que toda campaña o acción promocional debe desarrollar de forma planificada organizada a nivel estratégico en el punto de venta. Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock, C. 2009).



Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- Producto, (product).
- Plaza, (place).
- Promoción, (promotion).
- Precio, (price).
- Personas, (people).
- Evidencia física, (physical).
- Proceso (process).
- Productividad, (productivity) (Borja, 2013).

Merchandising Permanente

Es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año, estas acciones deben de ser objetivos permanentes de la acción de los Merchandisers en el punto de venta.

La presentación del local en tiempo permanente está formada por el surtido que, de forma indefinida, presenta un determinado formato comercial durante todo el año. El desarrollo de la presentación de todo el local que brinda el servicio en tiempo permanente, varía lógicamente, en función de la naturaleza del producto que ofrece un determinado servicio. (Borja, 2013).

Merchandising Estacional

Es el que se realiza en virtud de la relación de los productos con la época del año, la venta sufre altas y bajas muy marcadas en ciertos momentos del año. Quizás nuestra promoción pudiera dirigirse a llenar las tuberías de los canales de distribución antes de que los consumidores tirasen el producto. Dependería de en qué momento del año se produce la promoción, para poder estimar el posible impacto de un mes estacionalmente importante del año. (Borja, 2013).

Además de todo ello, y para completar mejor el modelo de proyección de ventas, sería interesante que en el caso en el que se está realizando una promoción para paliar una acción concreta prevista de la competencia, se considere el impacto negativo que esta pudiera tener sobre nuestras ventas, es decir una vez calculadas las ventas esperadas en una situación más o menos normal deberíamos deducirle el impacto negativo sobre nuestras ventas de la posible promoción de nuestro competidor sin que nosotros reaccionemos. Así pues una vez proyectada la venta natural para el mes en cuestión y según sea su tendencia de venta esperada, si es posible mejor poder desglosarla. (Ferre, 1996).



3.1.6 Elementos del Merchandising

El Merchandising debe ocuparse de que los elementos presentes en el establecimiento estén convenientemente organizados, con el orden y la limpieza requerida, y que se renueven de acuerdo a la ocasión, es importante tener en cuenta que el cliente que entra o pasa por el negocio está pendiente de cada elemento que le genere información sobre el producto o servicio que está adquiriendo en el momento. (Pacheco.L, 2009).

- **Elementos de Señalizadores**

Elemento en forma de círculo o flecha cuya función es fijar la mirada en un punto concreto o que la vista haga un recorrido determinado, también son elementos que atraen la atención de los clientes ocasionales que pasan por delante del establecimiento no debiendo en ningún caso resultar molesto para el viandante. (Alcaide, 2015).

Estos también podemos decir que muestran la ubicación de determinado producto o a su vez anunciando la existencia del mismo. Los señalizadores también juega un papel muy importante dentro del diseño gráfico, ya que serán posicionados en lugares estratégicos de la tienda para la identificación exacta del producto, se deberán de igual forma utilizar los medios visuales relevantes para generar expectativa y atención del público este medio es hoy en día uno de los más atractivos, se recomienda la utilización adecuada de tipografía acorde a los objetivos del proyecto. (Paredro, 2013).

Los diferentes señalizadores son de gran utilidad, para la visita placentera del cliente, de manera que este tenga lo que desea y haya podido entender el mensaje del señalizador. (Paredro, 2013).

- **Publicidad en el lugar de venta**

La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, Displays¹⁸ y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. (Muñiz, 2017).

Es importante la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y a la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, pantallas digitales, Stand, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz

¹⁸ Displays: Exhibición, demostración.



instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.(Muñiz, 2017).

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio; Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.(Muñiz, 2017).

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento, pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Los elementos importantes en el exterior del establecimiento son:

Rótulos: Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Entrada al establecimiento: Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates: Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate¹⁹ y adecuarlo a los diferentes eventos en el tiempo.(Muñiz, 2017).

- **Animación en el punto de venta**

La animación del punto de venta consiste en el empleo de una serie de elementos físicos, psicológicos, de estímulo y personales, que marquen en nuestro establecimiento una diferenciación frente a la competencia, así como una imagen atractiva frente a los clientes. (Espinoza, 2013).

Es esencial animar el punto de venta, si un establecimiento está vacío o tiene muy pocos clientes, suele causar desconfianza. Debe darse una imagen de lugar concurrido donde siempre hay público, sin que ello suponga una excesiva concentración de clientes que generaría incomodidad e insatisfacción. (Espinoza, 2013).

La animación del punto de venta es importante en el Merchandising es una de las técnicas habitualmente utilizadas por supermercados, también en cafeterías, heladerías. La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos lo que lleva a los dueños de establecimientos a organizar campañas promocionales en el

¹⁹ Escaparate: Medio o cosa que sirve para promocionar algo.



establecimiento por tiempo limitado y mejorar sus ventas. Generalmente, la campaña publicitaria tiene un tema dirigido y un eslogan específico, algo importante y que no se debe de olvidar es que se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, Displays, muebles expositores, etc.(Ferre, 1996).

Algunos de los elementos de animación pueden estar situados en la entrada del establecimiento con el fin de atraer a clientes con niños, este dependerá del tipo de negocio. Otra forma de animar el establecimiento consiste en la organización de degustaciones o demostraciones de producto. Con ellas, se intenta potenciar la venta de un producto en particular. (Gómez, 2009).

Algunos períodos indicados para animar el establecimiento son:

- Apertura del establecimiento.
- Aniversarios.
- Fechas clave: día de San Valentín, día del padre, navidad, etc.

Cada período, festividad y celebración lleva aparejada la promoción específica de una o varias secciones, por ejemplo, los cambios de estación del año. Algunas de las festividades y celebraciones utilizadas por los establecimientos para animar un punto de venta, períodos de ciertas festividades y sus correspondientes promociones varían según zonas(Linares.L, 2009).

- **Ubicación del punto de venta**

El punto de venta es un lugar donde finalmente se pone en contacto a los consumidores con los productos, y de una correcta gestión del mismo depende en gran medida tanto la supervivencia y crecimiento del empresario minorista, como de la supervivencia y crecimiento de las empresas fabricantes (Evidentemente de la gestión de sus canales de distribución). Centrarse en lo que concierne a la gestión del punto de venta, focalizando en los pequeños empresarios que tienen que luchar en el día a día con la bajada de ventas o lo que es peor, de afluencia de público a sus comercios. (Centeno J. , 2013).

Hay una premisa cuando se habla de puntos de venta, que es comúnmente aceptada en la cual se indica que lo más importante en el punto de venta es en primer lugar la localización, en segundo lugar la localización y por último la localización. Por tanto, es de sentido común analizar muy bien donde ubicar un negocio.

Para ello debemos recopilar información de 2 tipos, en primer lugar la que nos proporcionan los organismos públicos, en relación a la demografía de las zonas que analicemos (habitantes, niveles económicos, tránsito, nivel de formación académica de zona, pirámide de edades), información que recogeremos de oficinas de estadística de los consultorios municipales, de las comunidades autónomas o del propio Instituto Nacional de estadística.



En segundo lugar, deberemos recopilar información primaria, es decir directamente de nuestros potenciales clientes. (Centeno J. , 2013).

Para ello, la cosa puede ser lo complicada o sencilla que queramos hacerla, porque si no se cuenta con conocimientos sobre investigación de mercados, es recomendable una encuesta sencilla que pregunte sobre el grado de interés sobre los productos que comercialice, las características del negocio, y algunos datos de identificación (edad, ingresos, formación, etc.) sobre los encuestados, de forma que junto con la información recogida puedas determinar la ubicación donde más posibilidades tiene de prosperar el negocio. De contrastar ambas informaciones y aplicarlas al sentido común a las características del producto que vayas a distribuir, surgirá la ubicación o ubicaciones óptimas. (Borja, 2013).

No obstante, como muchos ya están donde están, y los costes de un cambio de ubicación a menudo suelen ser demasiado altos (aunque a veces son imprescindibles), veamos otras vías de mejorar la rentabilidad de tu punto de venta. Para ello, iremos desde fuera de la tienda hacia dentro, ya que es lo más lógico y ordenado, comentando opciones relativamente sencillas a realizar. (Centeno J. , 2013).

En el Exterior:

La Fachada: Es el primer impacto que se llevan los clientes potenciales, esta debe ser atractiva, debe estar limpia y bien pintada o revestida. Es aconsejable que tenga grandes ventanales a modos de escaparates, de forma que “inviten” al transeúnte²⁰ a entrar a la tienda.

La Puerta: La puerta no debe ser un obstáculo, debe ser cómoda de abrir, y a ser posible abrir hacia dentro y hacia fuera. Hay que tratar de no poner ninguna traba al cliente.

El Rótulo: Este debe de guardar una armonía con la fachada, debe identificar correctamente el punto de venta y los productos que ofrece. Tener la mayor cobertura posible, ser insistente y a ser posible dejar espacio para publicidad. (Centeno J. , 2013).

En el interior:

Situación de los productos: Deberemos agruparlos en secciones. Una sección son productos colocados en un expositor o góndola, de forma que sean fácilmente identificados por los clientes. En el caso de los servicios debemos ubicar toda la comodidad posible, para que el cliente adquiera el producto y el servicio de la mejor manera posible.

Diseño del interior: Este se diseñará de acuerdo a lo ofrecido, al giro de negocio de manera que estará de acuerdo a cada detalle que el dueño de negocio quiera ofrecer a sus clientes. (Centeno J. , 2013).

²⁰ **Transeúnte:** [persona] Que transita o pasa por un lugar.



Después de haber desarrollado el concepto, importancia, tipos y elementos del Merchandising, se estudió que es una herramienta de gran utilidad en los negocios, cuando esta se implementa de la manera correcta, por consiguiente alcanzando una ventaja competitiva, logrando convertir el negocio en la primera opción de visita para adquirir el servicio.

3.2 Merchandising como herramienta en la Mejora Continua

Como segundo capítulo en el marco teórico se estudiará el Merchandising como herramienta en la Mejora Continua, destacando su importancia y la implementación de esta a las empresas en la actualidad, aprovechando ventajas competitivas que conllevan a la calidad, incremento de las ventas, fidelización de los clientes llevando a la empresa a la excelencia en todo lo referente al negocio incluyendo su interior, exterior y sus empleados. Se inicia con la definición e importancia de la Mejora Continua.

3.2.1 Concepto e Importancia de la Mejora Continua

La “Mejora Continua” es el sexto principio de los sistemas de gestión de la calidad basados en la norma ISO 9001:2008.

La Mejora Continua de la capacidad y resultados, debe ser el objetivo permanente de la organización. Para ello se utiliza un ciclo PDCA (Plan, Do-Hacer, Check-Comprobar, Adjust-Ajustar), el cual se basa en el principio de Mejora Continua de la gestión de la calidad. Ésta es una de las bases que inspiran la filosofía de la gestión excelente.” Mejora mañana lo que puedas mejorar hoy, pero mejora todos los días”. La base del modelo de Mejora Continua es la autoevaluación. En ella detectamos puntos fuertes, que hay que tratar de mantener y áreas de mejora, cuyo objetivo deberá ser un proyecto de mejora. (Martínez, 2005).

La excelencia ha de alcanzarse mediante un proceso de Mejora Continua. Mejora, en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de los recursos, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad y cuanto se le ocurra a la organización, que pueda mejorarse en dicha organización, y que se traduzca en una mejora de la calidad del producto o servicio que prestamos. (Martínez, 2005).

Alcanzar los mejores resultados, no es labor de un día. Es un proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos; Han de cumplirse los objetivos de la organización, y prepararse para los próximos retos. Lo deseable es mejorar un poco día a día, tomarlo como hábito, y no dejar las cosas tal como están, teniendo altibajos. Lo peor es un rendimiento irregular. Con estas últimas situaciones, no se pueden predecir los resultados de la organización, porque los datos e información, no son fiables ni homogéneos.

Cuando se detecta un problema, la respuesta y solución, ha de ser inmediata. No nos podemos demorar, pues podría originar consecuencias desastrosas. (Martínez, 2005).

Debido a la existencia de unos mercados saturados en los que la competencia es feroz, unida a las exigencias crecientes de los clientes, obliga a las empresas a mejorar continuamente sus procesos, productos y/o servicios. La Mejora Continua se convierte en una necesidad para la sostenibilidad de los negocios.

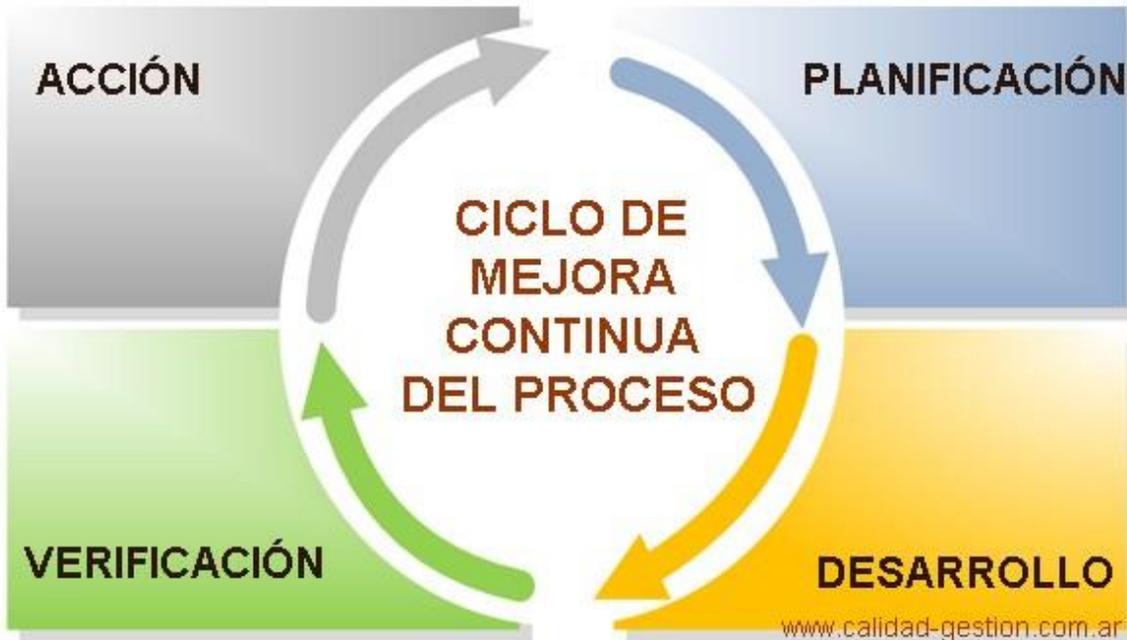


Figura No.2 Proceso de la Mejora Continua. (Gonzales H, 2016)

La necesidad de esta Mejora Continua puede considerarse en tres niveles:

- Mejoras en el propio producto o servicio que se adapten a las necesidades de los clientes
- Mejoras en cada uno de los procesos (ventas, compras, fabricación, almacén, etc.)
- Mejoras en el desempeño del sistema en términos generales que implican la eficacia y eficiencia en el cumplimiento de la política y los objetivos de la organización. (Martínez, 2005).

3.2.2 Requisitos para la Mejora Continua

- **La Mejora Continua requiere:**

Apoyo en la gestión:

Es importante que toda la parte de dirección de la organización participe y/o apoye la mejora continua de procesos que lo necesiten. De esta forma, las personas que participen en el proyecto se comprometerán de forma más seria y se sentirán apoyados por parte de los altos mandos. (Gómez, 2009)



Feedback (retroalimentación) y revisión de los pasos en cada proceso: Participar y realizar una mejora continua de procesos de gestión requiere un compromiso, por parte de los integrantes, a largo plazo ya que resulta difícil obtener buenos resultados y que sean comparables en poco tiempo. En todo el proceso pueden surgir problemas y dificultades que necesitarán cierto tiempo para que sean solventada. (Gómez, 2009).

Claridad en la responsabilidad de cada acto realizado: Es importante que los miembros de cada proceso de mejora trabajen con la misma metodología y que a la vez se cumpla como es debido. Si cada uno emplea una forma de trabajar distinta no se conseguirá el objetivo deseado: mejorar con el proceso de gestión.(Ferre, 1996).

Poder para el trabajador: Se debe nombrar un responsable, o propietario, de cada proceso para que haya una excelencia en la mejora.

Forma tangible de realizar las mediciones de los resultados de cada proceso: Se deben crear sistemas de evaluación y análisis. La Mejora Continua puede llevarse a cabo como resultado de un escalamiento en los servicios o como una actividad proactiva por parte de alguien que lleva a cabo un proceso. Es muy recomendable que la mejora continua sea vista como una actividad sostenible en el tiempo y regular y no como un arreglo rápido frente a un problema puntual (Cortés, 2011).

Para la mejora de cualquier proceso se deben dar varias circunstancias:

- El proceso original debe estar bien definido y documentado.
- Debe haber varios ejemplos de procesos parecidos.
- Los responsables del proceso deben poder participar en cualquier discusión de mejora.
- Un ambiente de transparencia favorece que fluyan las recomendaciones para la mejora.
- Cualquier proceso debe ser acordado, documentado, comunicado y medido en un marco temporal que asegure su éxito. (Gómez, 2009).

Generalmente se puede conseguir una mejora continua reduciendo la complejidad y los puntos potenciales de fracaso mejorando la comunicación para proteger la calidad en un proceso, siempre y cuando se tenga un focus con las personas que estarán apoyando a que se logren los resultados. (Gómez, 2009).

“La Mejora Continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta”. Esa Mejora Continua de los procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar. (López, 2015).



3.2.3 Los principios son:

- Manténlo simple.
- Si entran datos erróneos, saldrán datos erróneos.
- Confiamos en ello, pero vamos a verificarlo.
- Si no lo puedes medir, no lo podrás gestionar.
- Crear una mentalidad para la mejora.
- Asumir que la mejora no tiene límites. No darse nunca por satisfecho.
- Trabajo en equipo. Con frecuencia, la creatividad de 10 personas puede superar al conocimiento de un solo individuo.
- Un lugar para cada cosa, y cada cosa en su lugar (Linares.L, 2009).

3.2.4 Ventajas del Merchandising en la Mejora Continua

Es importante recordar que por medio del Merchandising el cliente se acerca al producto o al servicio ofrecido y por eso es de vital importancia que siempre este la mejora continua. A través de la Mejora Continua se alcanza a hacer más productivo y competidor en el mercado al cual pertenece la empresa, no obstante las compañías deben analizar los procesos utilizados, considerando que si ocurre algún percance se logre corregir. Cabe señalar que al aplicar esta técnica la empresa puede crecer de tal manera hasta llegar a hacer un líder en ese mercado. (Alcaide, 2015).

Entre las ventajas que determinan a la técnica de la Mejora Continua podemos mencionar las siguientes:

- Concentrar las energías en el perímetro organizativo y de programaciones puntuales. Se logran las mejoras a corto plazo y los resultados son visibles así serán de gran ayuda.
- Permite la sustracción de los procesos interactivos.
- Si surge una reducción a causa de los productos con defectos, existe la probabilidad de la reducción de los costos como efecto de un consumo mínimo de la materia prima.
- Aumenta la producción dirigiendo la empresa hacia la competencia, lo que sería fundamental para las actuales distribuciones.
- Permite la sustracción de los procesos interactivo.
- Cooperar en adaptar los procesos a los avances tecnológicos (Alcaide, 2015).



Al finalizar este eje del Merchandising como herramienta de la Mejora Continua se destaca la importancia de la buena implementación, desarrollándolo como una estrategia de marketing en los pequeños negocios, que le permitan en sus actividades empresariales un cambio continuo, ya que la competencia lo exige.

3.3 Estrategias competitivas

Existen diferentes autores del marketing que han aportado diferentes estrategias competitivas que ayudan a las empresas a alcanzar el liderazgo en el mercado. Para este capítulo es de vital importancia el estudio de estas estrategias, se tomaron las de Michael Porter y Philip Kotler, ya que estas logran que el servicio percibido por los clientes sea exclusivo, siendo el líder en diferenciación. Se iniciará conociendo el concepto, propósito y los tipos de estrategias.

3.3.1 Concepto de Estrategias

El término estrategia es de origen griego. Estrategeia. Estrategas o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).(Ronda, 2002).

En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.(Ronda, 2002).

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio. (Ronda, 2002).

- **Propósito**

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente. (Cortés, 2011).

3.3.2 Tipos de Estrategias

Estrategias de Michael Porter

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura No.3 Estrategias de Michael Porter (Carranza, 2012)



- **Estrategia de Liderazgo total en costos**

Es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios. (Piñero, 2016).

El liderazgo en costes se divide en dos aspectos, el primero de ellos es ofrecer un producto a un precio inferior al de los competidores (diferenciándose en precio) y el segundo es una mejora en el proceso productivo que implique menos costes de producción (diferenciación en la producción), ambas suelen ir ligadas aunque puede darse una diferenciación en la producción con otros fines.(Piñero, 2016).

Hay que ser realistas ante todo y entender que una estrategia de liderazgo en costes no puede ser desarrollada por cualquier empresa, y en el caso de que se pueda en una empresa determinada, como es lógico existen límites a esta estrategia (hay un límite temporal a la optimización del proceso de producción y un límite óptimo de precio dado que no puede ser tendente a cero)(Piñero, 2016).

La estrategia de liderazgo de costos, requiere de ciertas características:

1. La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
2. Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
1. Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
2. La minimización de costos en Investigación y Desarrollo, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
3. El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos).
4. Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología.
5. La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive hasta pérdidas iniciales. Una alta participación de mercados, permite economías de escala que consiguen bajar más los costos. Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Una posición de bajo costo y alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos. Sólo las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia.(Piñero, 2016).



- **Estrategia de Diferenciación**

La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en servicio al cliente, o en otras dimensiones.(Jauregu, 2016).

La diferenciación, si se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio de un sector industrial, que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta a la del liderazgo en costos(Jauregu, 2016).

La Estrategia de Diferenciación se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios. La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto, por lo que para usar estas estrategias, dichas características diferenciadoras deben ser difícilmente imitables por la competencia.(Valverde, 2012).

- **Estrategia de Enfoque o alta Segmentación**

Esta última estrategia se basa en el enfoque de un grupo de clientes o en una zona geográfica en la que sea posible ser más eficaz que los competidores. El objetivo consiste en satisfacer mejor las necesidades de un grupo, tener costos más bajos o ambas cosas. Este tipo de estrategia también permite obtener mayores rendimientos y aun cuando no se logren liderazgos en costos ni una gran participación en el mercado, se puede tomar una buena posición frente a un nicho. (Maya, 2014).

Requisitos:

- Constituyen una combinación de los requisitos mencionados antes, pero con orientación al segmento elegido como objetivo estratégico.

Riesgos:

- Eliminar la ventaja de diferenciación de costos al servir a un segmento limitado o compensar la concentración de un segmento.
- Los competidores encuentran subsegmentos y dejan fuera de foco a la empresa. (Maya, 2014).

Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos. (Espinoza, 2013).



Figura No.4 Niveles de Segmentación (Borja Palomares, 2013)

El marketing masivo es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.

El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Como comentaba al principio la segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

El marketing de nichos da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.

El marketing personalizado o también conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización. (Espinoza, 2013).



Estrategias de Philip Kotler

El mundo cambia, y por supuesto también el marketing, que evoluciona adaptándose a estos cambios que suceden en las empresas. Philip Kotler, uno de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido este cambio importante y ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

Es imprescindible que para que una empresa, del tamaño que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en su mercado externo (entorno), como en el interno. Es por ello que al establecer estas 7 estrategias no es imprescindible desarrollarlas de forma global y con un orden o guion imprescindible, pues cada empresa debe conocer sus necesidades y posibles desarrollos, debe saber cómo es percibida por sus clientes o consumidores y sobretodo, debe tener en cuenta el entorno que vive.

Las 7 Estrategias de Philip Kotler

- **Estrategia de bajos costes:**

Esta forma de planteamiento empresarial se puede encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como ikea, wal-mart, o las líneas aéreas de bajo coste, no se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Hay dos puntos importantes:

*Por un lado a que se debe ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, o crear establecimientos atractivos, bonitos, espaciosos y modernos. (La persona creativa, ¿nace o se hace?)

*Por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos, sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Se refiere a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.



- **Estrategia de Experiencia única para el cliente o consumidor:**

Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio.

Sin embargo constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no sólo básicamente, a nivel primario, sino preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia.

Para ello tenemos entonces que establecer y reconocer las ventajas competitivas que nuestro mercado valora, explotándolas y comunicándolas adecuadamente. La aplicación de esta estrategia es de muy fácil identificación en muchas ocasiones con servicios o artículos de lujo. En estos casos el cliente o consumidor llega a estar dispuesto a pagar un gran extra del valor del producto o servicio por los diferenciales que éste le ofrece, desde la marca hasta pequeños detalles que lo hacen único y exclusivo del resto en el mercado.

Sin embargo esta estrategia es también totalmente aplicable a artículos o servicios de pequeñas y medianas empresas que quieran ser diferentes para el mercado, recordando que las pequeñas cosas hacen la diferencia.

- **Estrategia de Reinventar nuestro modelo de Negocio:**

Difícilmente estamos abiertos y en busca de nuevas oportunidades no solo de productos, servicios o públicos, si no que en muchas ocasiones nos cerramos a los posibles cambios y mejoras que harían más rentable a nuestra empresa.

Esta estrategia es una llamada de atención, para poder analizar, si lo que estamos haciendo, lo estamos haciendo bien, o si es necesario en todo caso, dar un vuelco, a veces drástico, otras veces no, a nuestra empresa. Es una constante que por más que cumplamos los objetivos que se han trazado, en distintas ocasiones, no se alcanzan los resultados previstos, eso es un reflejo de que algo está fallando y es ahí, donde entra en un plan B



dentro de la estrategia o replanteamos las acciones que estamos desarrollando con una visión más certera de lo que en esos momentos el mercado está buscando, conscientes de los recursos que hemos perdido, pero con la información necesaria para hacer las cosas bien, y si hacer las cosas bien, significa reinventar nuestra empresa, pues hay que hacerlo sin miedo, pero con total conocimiento de causa y analizando a profundidad todas las posibilidades que nos permitan fidelizar a los clientes y obtener nuevas oportunidades de negocio. (Borja Palomares, 2013).

Esto se logra, creando nuevos servicios, modificando productos, canales de distribución, puntos de venta, explotando la comunicación etc.

- **Estrategia de Ofrecer máxima calidad en el producto:**

Es una constante de toda empresa, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo esto no es percibido por los clientes si no les hacemos saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo debemos conocer muy bien a nuestro público objetivo para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que nos den una imagen de calidad.

Es muy importante centrarnos en lo que nosotros hacemos, cómo lo hacemos y sobretodo cómo se lo transmitimos al cliente. La calidad es una cuestión de percepción, de crear marca, de crear clientes fieles que se sientan satisfechos con nuestros productos o servicios, logrando esto, podremos centrarnos en otros aspectos de la empresa sin descuidar nunca el cómo nos percibe nuestro público, intentando constantemente que cada vez que piensen en nuestra marca piensen por añadidura en calidad.

- **Estrategia de Centrarse en Nichos de Mercado:**

Entre mejor conozcamos a nuestro mercado, es más fácil saber cuáles son sus necesidades reales y es más fácil aún, determinar cómo vamos a satisfacerlas. Toda estrategia empresarial debería dedicar como un objetivo primordial el conocimiento del mercado, sin embargo lo que Kotler trata de reflejar en este punto, es la necesidad de no olvidar que aunque actuemos en mercados globalizados, existen características de ciertos grupos (nichos) que los diferencian del resto, y es la tarea de las empresas descubrir estas características que nos reflejaran a su vez las necesidades a satisfacer.

Es muy fácil crear servicios o productos generalistas, pero cada cabeza es un mundo y cada persona tiene necesidades específicas y diferentes, es necesario descubrir cuando un cierto grupo de personas, comparten esas necesidades y sobretodo es importante saber que ese grupo de personas puede ser un mercado potencial para nosotros y por ello dedicarles



especial cuidado, porque en las intenciones de abarcar una gran cuota de mercado no siempre está la mejor rentabilidad de las empresas.

Otras variantes de esta estrategia se basan en cómo le comunicas a tus clientes las características de tus servicios o productos, esto quiere decir que puedes tener un mismo producto o servicio pero presentarlo diferente, dependiendo a que nichos quieras llegar, exaltar ciertas características que para algunos grupos de personas puedan ser interesantes. Por ejemplo, unas zapatillas deportivas puedes presentarlas a un deportista profesional con todas las características técnicas que en su utilización le sirvan, pero también puedes presentarlas a un sector determinado de jóvenes como unas zapatillas con un diseño innovador, que por moda, lo compraría. Es el mismo producto pero dirigido a nichos diferentes, y todo gracias a la comunicación. (Valverde, 2012).

- **Estrategia ser innovador**

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento, porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

- **Estrategia ser el mejor en diseño**

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados, es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño. Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son apple o bang & olufsen. En ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

Son precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más tienen que aprovechar estas experiencias ajenas, para evitar el testeado con nuestros bolsillos, y evitar perder dinero



en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo. Como se suele decir, todo esto es importante, pero aún lo es más el seguir soñando en grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños.

Como reflexión final, podemos concretar que uno de los aspectos importantes dentro de toda empresa es la información, como punto de partida para tomar decisiones tanto internas como externas, entre más información tengamos de nuestras necesidades y de las necesidades de nuestro mercado podremos actuar con más seguridad, podremos tomar decisiones cada vez más acertadas y podremos sobretodo aplicar cualquiera de las tres estrategias anteriormente planteadas.

Luego de conocer el propósito de las estrategias y la ejecución de los diferentes tipos de estas, podemos destacar que los negocios necesitan de la implementación de estrategias y alcanzarla a través de diferentes acciones, para el cumplimiento de sus objetivos.

Después de la recopilación de la información teórica sobre el Merchandising y sus elementos, se identificó la influencia que llega a tener este para una Mejora Continua, la cual se lleva a cabo por medio de estrategias que faciliten a las empresas alcanzar sus metas; obteniendo el máximo beneficio de su Mercado objetivo y consolidarse como empresa ante sus clientes. Cabe señalar que para la empresa implementar un buen Merchandising no implica un gasto, sino una inversión que generará beneficios tanto a la empresa como al cliente.



IV. SUPUESTOS

4.1 Supuestos

- El Merchandising implementado en Café Don Luis centro lo diferencia ante sus competidores.
- Los elementos del Merchandising utilizados en Café Don Luis centro influyen en sus ventas.
- El uso del Merchandising en Café Don Luis centro es una de las herramientas de atracción al cliente más influyente.
- El Merchandising influye para la mejora continua en el servicio que brinda Café Don Luis centro.



4.2 Matriz de categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición Operacional	Sub Categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Qué tipo de Merchandising utiliza Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí?	-Identificar el tipo de Merchandising que utiliza Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.	Merchandising	El Merchandising es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas del producto o servicio que se quiere vender. (Cortés, 2011).	-Presentación. -Seducción. -Gestión. - Fidelización.	-Propietario. - Colaboradores.	Entrevista.	-Diseño. -presentación del local. -Utilización de medio. - Animación. -Decoración. -Colorimetría. -Atención al cliente. - Diversificación del servicio. -Satisfacción al cliente. -Beneficios del servicio. -Percepción del cliente, Grado de satisfacción. -Recompra del servicio.



<p>¿Qué elementos del Merchandising utiliza Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí?</p>	<p>-Describir los elementos del Merchandising que utiliza Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí.</p>	<p>Elementos del Merchandising</p>	<p>El Merchandising debe ocuparse de que los elementos presentes en el establecimiento estén convenientemente organizados, con el orden y la limpieza requerida, y que se renueven de acuerdo a la ocasión, es importante tener en cuenta que el cliente que entra o pasa por el negocio está pendiente de cada elemento que le genere información sobre el producto o servicio que está adquiriendo en el momento.(Pacheco. L, 2009).</p>	<p>-Interior. -Exterior.</p>	<p>Propietario. Colaboradores. Clientes.</p>	<p>Entrevista Encuesta Observación.</p>	<p>-Servicio al cliente -Diseño -Fachada -Rótulo -Acceso -Señalizadores -Publicidad -Animación -Plaza</p>
--	--	------------------------------------	--	---------------------------------------	--	---	---



<p>¿Explicar la influencia que tiene el Merchandising en la mejora continua, para la presentación de oferta de sus servicios?</p>	<p>-Explicar la influencia que tiene el Merchandising en la Mejora Continua en Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí.</p>	<p>Mejora Continua</p>	<p>benchmarking como el proceso a través del cual se hace seguimiento a otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, con el fin de evaluar sus productos, servicios, procesos y demás aspectos, compararlos con los propios y con los de otras empresas, identificar lo mejor, y adaptarlo a la propia empresa agregándoles mejoras.</p>	<p>-Procesos</p>	<p>-Propietario. Colaboradores. Investigadores.</p>	<p>Entrevista Observación.</p>	<p>-Eficiencia de los recursos. -Relaciones con el cliente. -Relaciones entre colaboradores. -Calidad en el servicio.</p>
---	---	------------------------	---	------------------	---	---	--



<p>¿Proponer estrategia competitiva para la mejora continua del Merchandising en el establecimiento?</p>	<p>-Proponer nuevas estrategia competitiva para la mejora continua en Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí.</p>	<p>Estrategia</p>	<p>El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategas o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). (Ronda, 2002).</p>	<p>-Liderazgo en costos. - Diferenciación -Enfoque</p>	<p>Propietario. Colaboradores. Cliente.</p>	<p>Entrevista. Encuesta.</p>	<p>-Proveedores -Competencia -Clientes</p>
--	--	-------------------	--	--	---	----------------------------------	--



V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de Investigación

Investigación: Es un proceso que contiene un conjunto de fases sujetas a normas y reglas genéricas de actuación científica y también debe ser considerada como un elemento clave en la actividad de la universidad, porque a través de la misma se logra la relación de las funciones docencia e investigación. (Amador, Guía Metodológica para diseños de Investigación , 2016).

Investigación Cualitativa: Es aquella investigación donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vélez, 2008).

La investigación es **Cualitativa Aplicada** porque se estudiará a Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí, mediante el cual se pretende obtener información, para el análisis de la Importancia del Merchandising como herramienta del Marketing, para la competitividad del servicio en este sector.

5.2 Tipo de Estudio

Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. El tipo de estudio es descriptivo.

5.3 Universo, muestra y unidad de análisis

Universo: Es el conjunto de sujetos o elementos que tiene una característica común, observable y susceptible de ser medida. (Quintero, 2008).

El universo proyectado es de 124,257 habitantes de la ciudad de Estelí según INIDE en un periodo de tiempo 2015-2020, con una tasa de crecimiento estimada de 0.03%; del total de habitantes el 68.67% se encuentran en los rangos de edades de 15-74 años, con un resultado de 85,327 habitantes de los cuales el 79% de la población vive en el casco urbano de la ciudad de Estelí, dando como un estimado de **67,408 habitantes**, estos se convierten



en el universo a tomar para efectos de la investigación y para obtener la muestra de la misma.

Muestra: Es un subconjunto fielmente representativo de la población o universo. (Wigodski, 2010).

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas, serán la muestra a la que se aplicará las herramientas de recopilación de información (Encuestas).

Muestreo: Técnica para la selección de una muestra a partir de una población. (Lobato, 2011).

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es aleatorio simple, por que todos los individuos que conforman la población y que han visitado el negocio tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

Cálculo del tamaño de la muestra

Caso: Población finita cualitativa.

$N Z^2 pq$	N =	67,408
$n = \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq}$	Z =	1.96
	Z² =	3.8416
	p =	0.5
	q =	0.5
	d =	0.05
	d² =	0.0025
	NZ²pq =	64738.6432
	Nd² =	168.52
	Z²pq =	0.9604
	Nd² + Z²pq =	169.4804
	n =	381.98

Unidad de Análisis: La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. (Rada, 2007).

Importancia del Merchandising que utiliza Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí.



5.4 Técnicas de Recolección de datos

Método y Técnica

Método: Es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El objetivo del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo. (Eduardo, 2016).

Técnica: Las técnicas de investigación es más que nada la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada.(Gestiopolis, 2008).

Para el desarrollo de la investigación se considera de vital importancia utilizar los siguientes instrumentos:

Encuesta: Es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (CreceNegocios, 2015).

El método a utilizar es la encuesta ya que por medio de esta se diseñan preguntas que serán aplicadas a la población de modo que podamos obtener la información necesaria para validar nuestra investigación y darle salida a los objetivos propuestos.

Entrevista: La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.(Amador, La Entrevista en Investigación , 2009).

El método a utilizar es la entrevista ya que no sólo se desean analizar los aspectos de la investigación relacionados al cliente, sino también todos aquellos que tienen que ver con lo interno de la empresa, es un método efectivo para lograr los objetivos, porque se analizan los datos desde otro punto de vista, dándole valor y consolidación a las respuestas, esto hace más sólidos los resultados.

Guía de observación: Es un Instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar. Durante un bimestre o en el transcurso del ciclo escolar.(Gutierrez, 2016).



Este instrumento nos permitirá realizar una investigación visual, implementada por el investigador en el lugar de estudio, con el fin de obtener una mayor información para el tema a investigar.

5.5 Etapas de investigación

Etapas: Investigación Documental

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el marco teórico, el cual fundamenta nuestra investigación, donde nos apoyamos en libros de Mercadotecnia de la Biblioteca Urania Zelaya, de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y de otras fuentes, así mismo en artículos de sitios web, con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

Etapas: Elaboración de Instrumentos

Se realizó la operacionalización de variables y con ello además los instrumentos de recolección de datos, como son la Encuesta, Entrevista y Guía de observación.

Encuestas: Dirigidas a clientes que visitan Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí, con el objetivo de analizar el Merchandising que utiliza Café Don Luis.

Entrevista: Dirigida al Administrador de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí, con el objetivo de identificar si implementan algún tipo de Merchandising con el propósito de conocer si el servicio está dirigido al cliente de la ciudad de Estelí.

Escala Likert: Dirigida a los colaboradores de Café don Luis centro de Estelí con el fin de recolectar la información necesaria de lo que ofrece la Empresa respecto a lo percibido por el cliente.

Guía de Observación: Realizada por los investigadores donde se pretende recopilar información y evaluar el cumplimiento de los objetivos.

Etapas: Trabajo de Campo

En esta etapa del trabajo investigativo se llevaran a cabo instrumentos de trabajo (encuestas, entrevistas y Guía de Observación). Se considera este como el paso más importante, ya que a través de ellos se validará la investigación la cual tendrá un valor, tanto teórico como práctico, ya que a través de estos instrumentos se elaboraran los resultados que permitirán dar respuesta al problema y al objetivo planteado.



Etapa: Elaboración del documento final

Después del trabajo de campo y analizar toda la información que se recolecto por medio de los instrumentos pasamos a la última etapa de la investigación. En esta etapa se elabora el documento final, donde se logra verificar si los objetivos propuestos al inicio de la investigación se alcanzaron sobre el tema de estudio, destacando los resultados más relevantes.

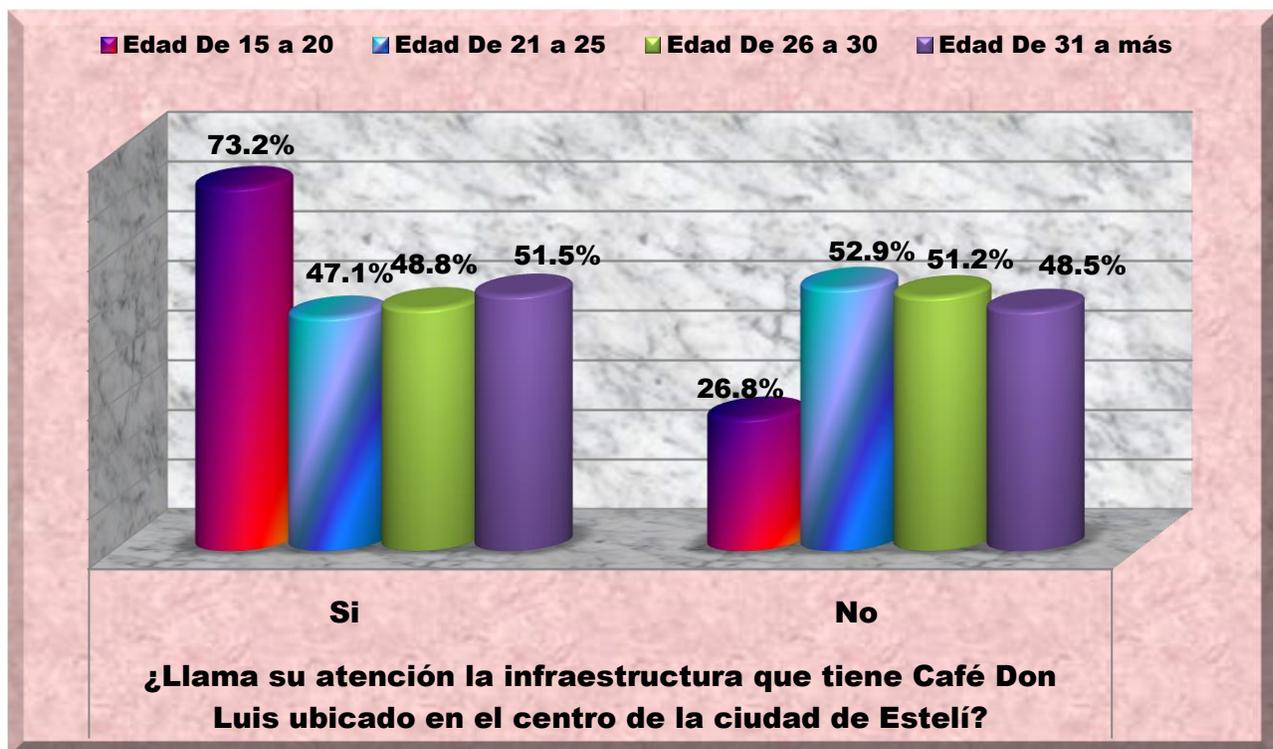
VI. RESULTADOS

Con el fin de dar salida a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se interpretan los siguientes gráficos:

6.1. Objetivo Específico No.1

Identificar el tipo de Merchandising que implementan Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad, como herramienta competitiva de mercado

Gráfico No.1 (Edad/Llama su atención la infraestructura)



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.

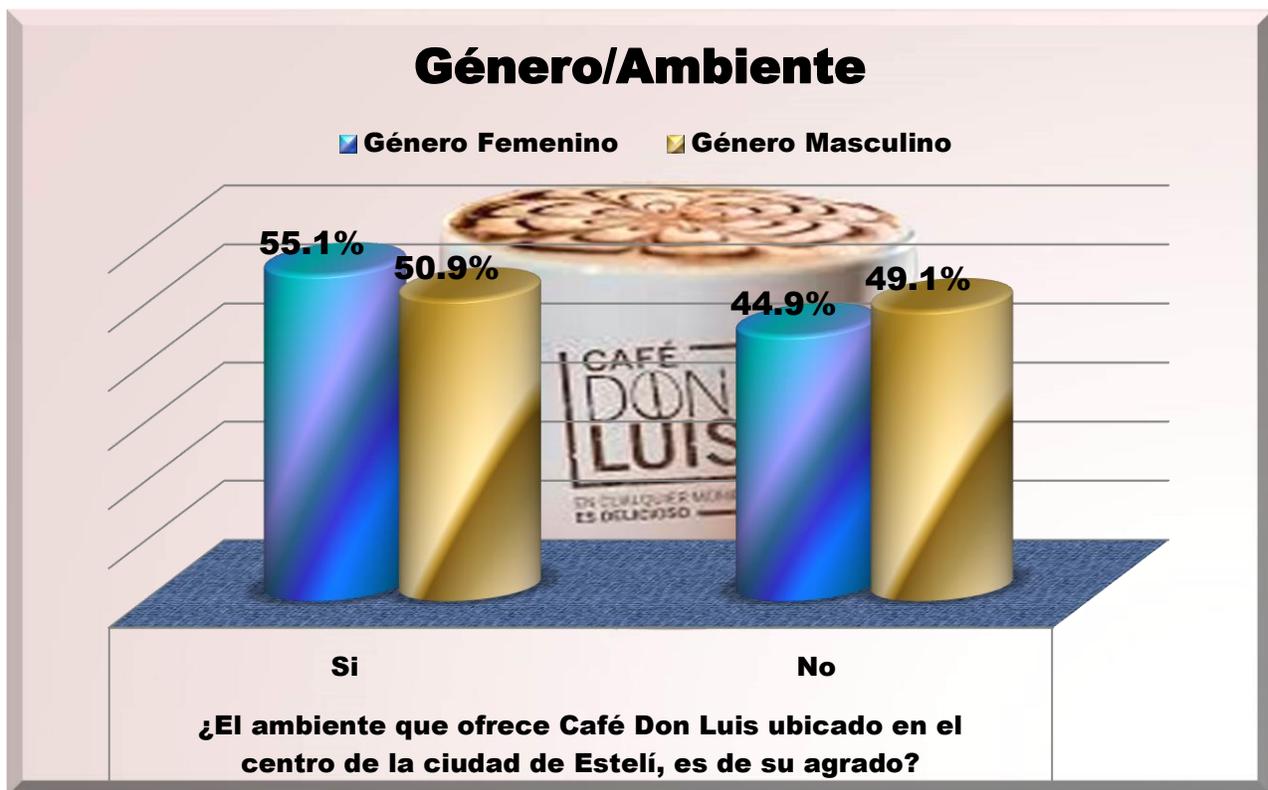
La edad es una de las variables de mayor importancia en la segmentación de mercados, ya que, con base a esta, las costumbres y hábitos de compra suelen variar en los consumidores, también otra variable que influye en un buen servicio es la infraestructura que es un elemento que está considerado como necesario para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (Viña C, 2015)



De los 383 encuestados; 73.2% (71) de las personas en el rango de edad de 15-20 años indicaron que si llama su atención la infraestructura que tiene Café Don Luis y el 26.8% (26) dijo que no, siendo este el dato más relevante, seguido con un 51.5% (34) en las edades de 31- a más indicando que sí y un 48.5% (32) que no, también el 48.8%(40) de las personas de 26-30 años de edad señalo que sí y el 51.2% (42) que no y por último el 47.1% (65) de las personas entre el rango de edad de 21-25 años destacó que si, más sin embargo el 52.9% (73) que no.

Esto muestra que la infraestructura que tiene Café Don Luis centro llama la atención del grupo etario representativo en el rango de edad de 15 a 20 años, debido a que el negocio implementa un Merchandising de seducción.

Gráfico No.2 (Género/Ambiente que ofrece Café Don Luis centro)



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí

El género hace referencia a la construcción sociocultural que define los roles y las conductas típicas de hombres y mujeres. Se trata, en este caso, de diferenciar las características propias del sexo masculino y el femenino más allá de las biológicas, también los factores del ambiente (factores internos y fuerzas ajenas), influyen en el comportamiento del mercado y por lo tanto en las decisiones del marketing. Algunos de estos factores tienen un

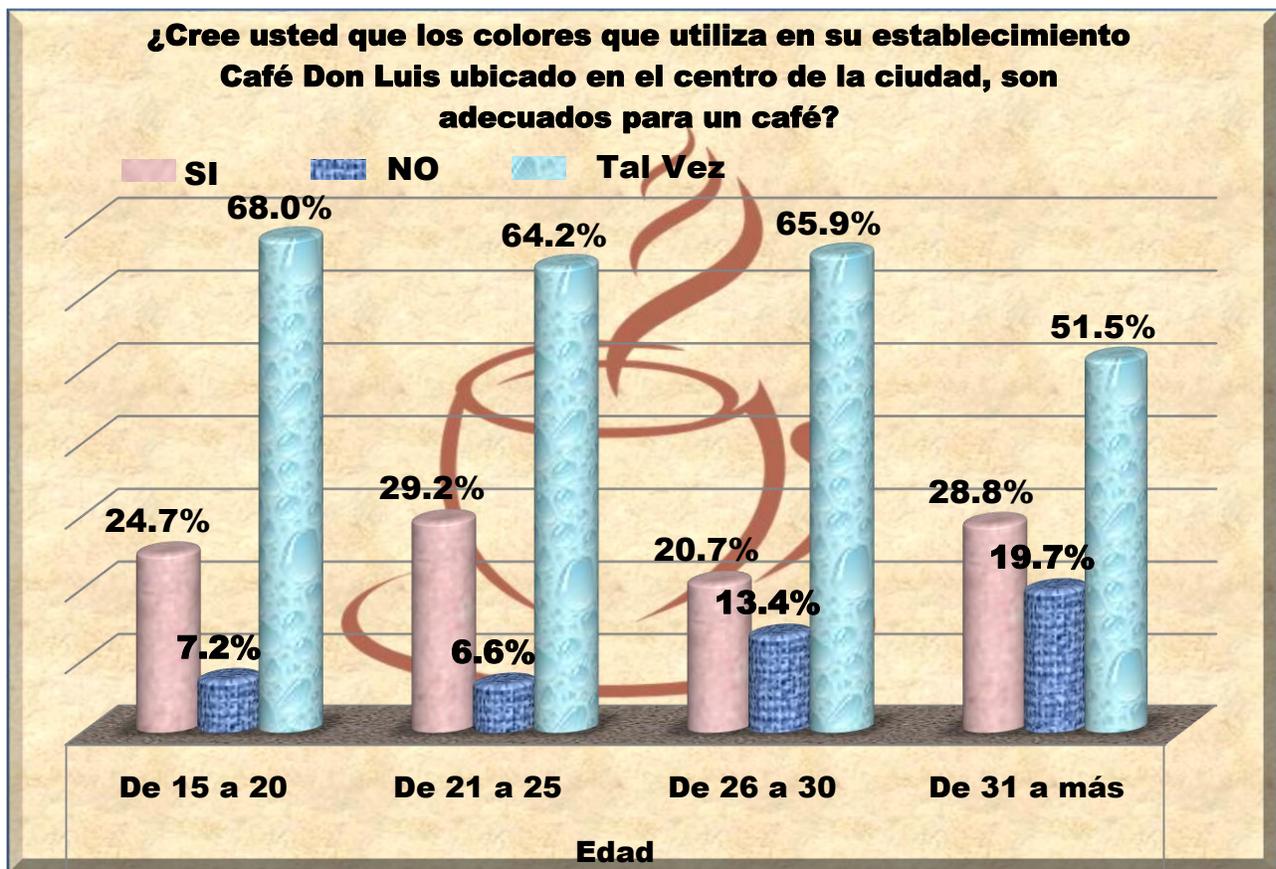


efecto inmediato que impacta en la actividad del marketing y otros tienen un efecto a largo plazo. (Huchin Villaseñer M, 2015).

Del total de encuestados; 55.1% (150) del género femenino a las cuales les agrada el ambiente que ofrece Café Don Luis, mientras que el 44.9% no (122) y el 50.9% (56) del género masculino dijo sí y el 49.1% (54) no.

Partiendo de los resultados obtenidos el género femenino es más selectivo a la hora de buscar un lugar que le ofrezca un ambiente ameno, Café Don Luis trata de brindar un ambiente agradable al gusto del consumidor haciendo uso del Merchandising de Gestión de Ambiente e implementando los diferentes elementos que lo componen. A pesar de esta implementación no todos los clientes de Café Don Luis se sienten identificados con el ambiente que este ofrece, es por ello que debe hacer cambios que aporten de manera positiva al café.

Gráfico No.3 (Edad/Colores adecuados para un Café)



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.



El color en el marketing se orienta sobre todo a despertar una serie de emociones en el consumidor. Es decir, que el sector de la mercadotecnia está muy orientado y próximo al de la psicología, por eso los expertos en esta disciplina analizan constantemente el comportamiento de los consumidores para poder diseñar estrategias que les atraigan y que les hagan comprar, que es el gran objetivo final. (Lema S, 2016).

Del total de encuestados; 68.0% (66) dentro del rango de 15-20 años creen que tal vez los colores que utiliza café Don Luis son adecuados para un café, el 24.7% (24) cree que si y un 7.2% (7) no; en el rango de edades de 26-30 el 65.9% (54) opina que tal vez, el 20.7% (17) si y el 13.4% (11) no; mientras que en el rango de edades de 21-25 el 64.2% (88) manifestó que tal vez, un 29.2% (40) si y 6.6% (9) no y como último rango en las edades 31 a más un 51.5% (34) considero un tal vez, el 28.8% (19) si y el 19.7% (13) no.

Esto indica que los que visitan Café Don Luis no tienen una percepción clara con la cual asociar un color adecuado a una cafetería, el color es un elemento que influye en el Merchandising de atracción dándole al café su propio concepto que lo identifique ante los consumidores; es necesario que este no descuide esta variable de gran importancia; la mayoría de las personas encuestadas manifestaron un tal vez, entendiéndose como un No o un Si disfrazado, ya que al desconocer la importancia que tiene la implementación del color adecuado en un negocio según el concepto del servicio, las personas optan por marcar el tal vez, siendo esta una respuesta sin ninguna influencia en la investigación.

En la pregunta número 11 de la entrevista realizada a la gerencia ¿El color utilizado en Café Don Luis centro es corporativo o aplicado por afinidad? Según la gerencia este es aplicado por afinidad sin tomarse en cuenta el concepto y la importancia que tiene la colorimetría en un negocio; “El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo en la venta” (Luc Dupont 2004).



Gráfico No.4 (Edad/Ubicación)



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.

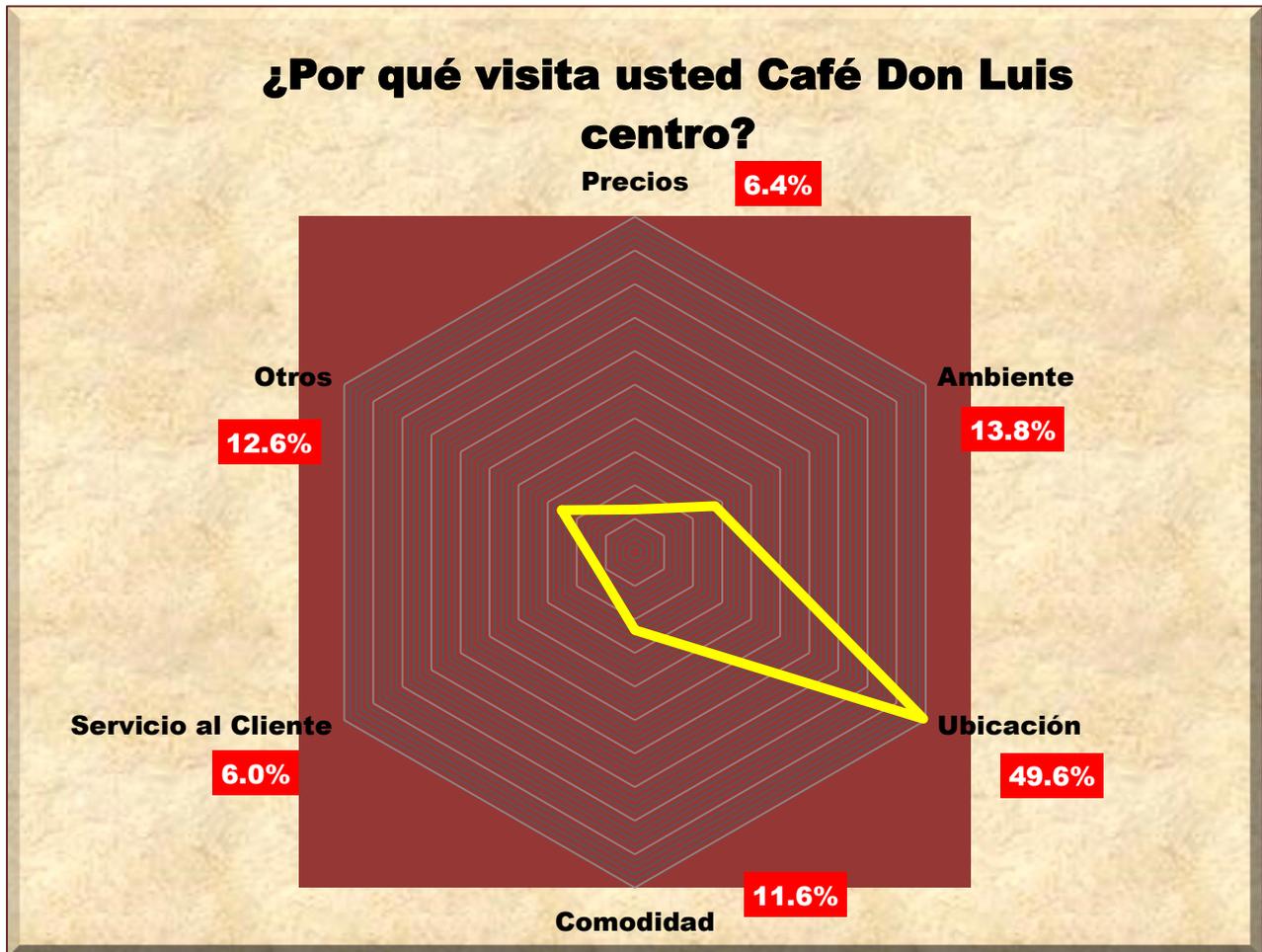
La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar, para lo que es necesario calcular el área comercial o “zona de influencia” de cada población.

El área comercial mide el radio de atracción de una localidad sobre los residentes en los alrededores para que realicen sus compras en ella. Cuanto mayor sea el área comercial de una localidad, más público objetivo estará dentro de su alcance y más atractiva será como ubicación de un nuevo comercio. (León, 2010).

Del total de los encuestados; 95.9% (93) en el rango de edades de 15-20 años consideran accesible la ubicación de café Don Luis y un 4.1% (4) considera que no, seguido de un 90.5% (124) en las edades de 21-25 años dice que sí y un 9.5% (13) no, un 86.6% (71) de 26-30 años dicen que sí y un 13.4% (11) que no, por ultimo un 89.4% (59) en edades de 31 a más dicen que sí y un 10.6% (7) dicen que no es accesible la ubicación del café.

Esto indica que el café posee una plaza accesible debido a que está ubicada en la zona céntrica de la ciudad, donde transitan un sin números de personas tanto locales como extranjeras, brindándole una ventaja de fácil localización. En el Instrumento Guía de observación realizado en el negocio se pudo ver que gracias a la buena ubicación que este posee, el viajante puede visualizar con gran facilidad lo que este ofrece.

Gráfico No. 5 ¿Por qué visita usted Café Don Luis?



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.

El gráfico nos refleja que el 49.6% (248) en su mayoría del visitante lo realizan por la ubicación que este tiene, seguido de un 13.8% (69) los visitan por el ambiente que se vive en el local ofrece, un 12.6% (63) la realizan por otros elementos, un 11.6% (58) por la comodidad, el 6.4% (32) debido a sus precios y un 6 % (30) por el servicio al cliente.

La visita a Café Don Luis están determinada en gran parte al Merchandising de gestión de espacio por la ubicación estratégica que este posee en el mercado donde también influyen los otros elementos como el ambiente y la comodidad, en el estudio realizado a Café Don



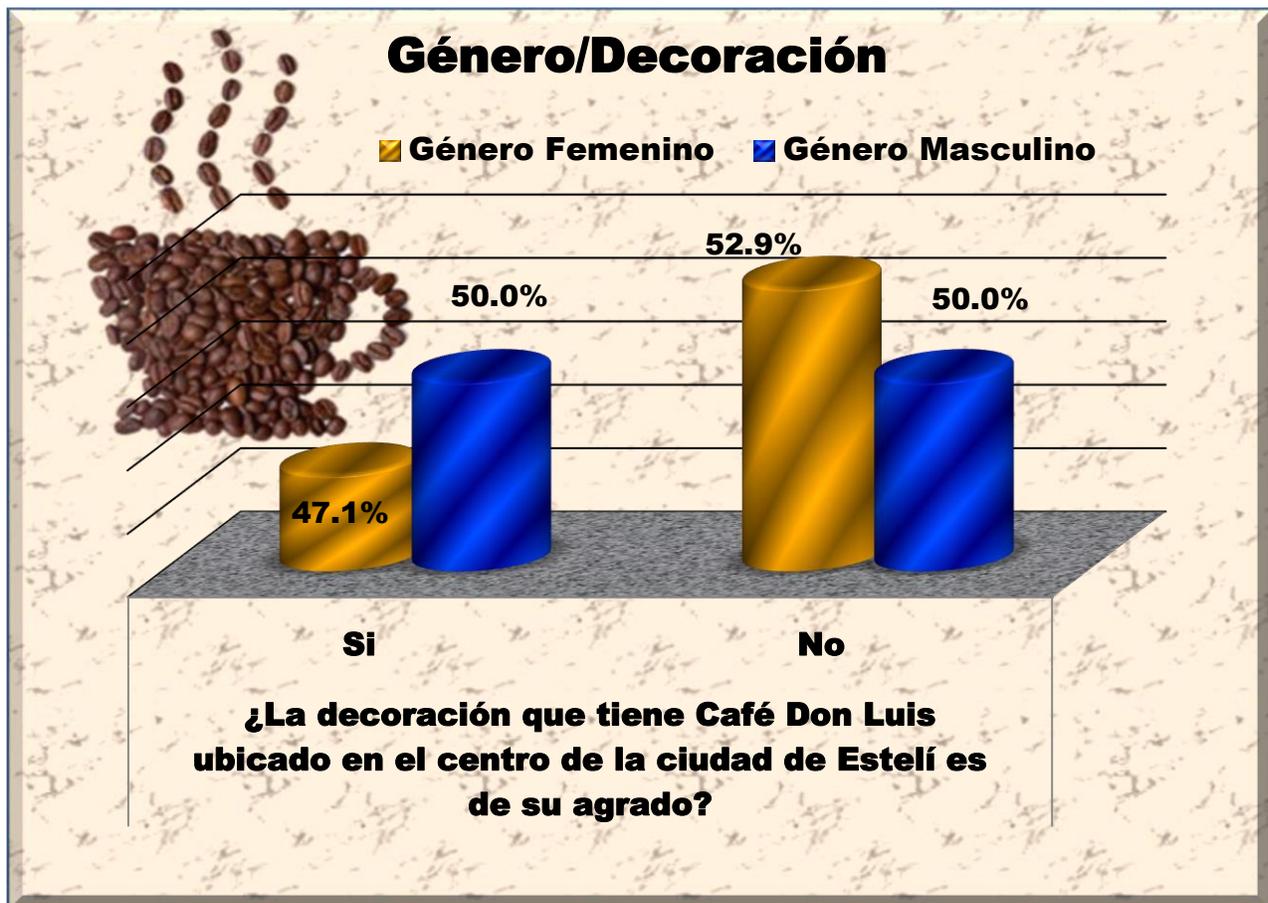
Luis centro la mayor parte de las personas expreso sentirse insatisfecho en cuanto a las variables precio y servicio al cliente por lo que este debe trabajar en estas, ya que se contradice lo que dice la gerencia del café.

En la entrevista realizada a la gerencia en la pregunta número 6 ¿Cuál es elemento diferenciador de Café Don Luis centro? La gerencia manifestó que es la variable precio, servicio al cliente y la relación Cliente-Empresa, lo que demuestra que Café Don Luis no tiene una percepción clara de estos elementos diferenciadores, porque el cliente no se siente satisfecho en base a estas variables.

6.2. Objetivo Específico No.2

Describir los elementos del Merchandising que utiliza Café Don Luis centro, en la promoción de sus servicios

Gráfico No.6 (Género/Decoración)



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.

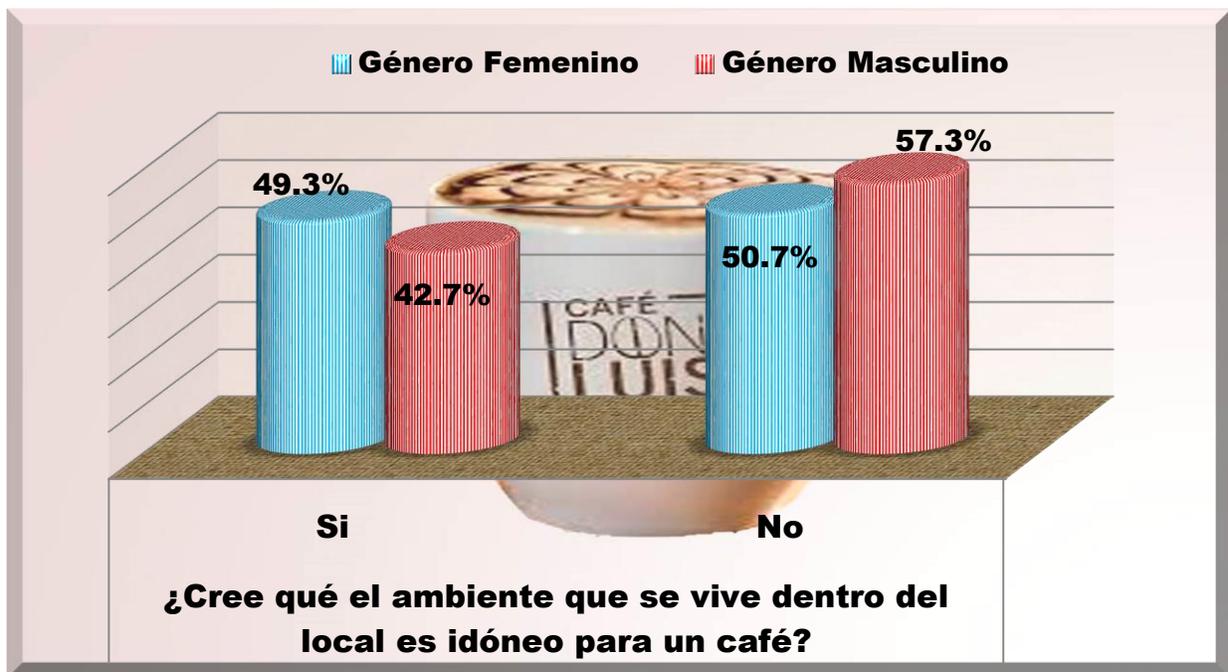


Cuando creamos un negocio tenemos que tener controlados una gran cantidad de aspectos si pretendemos que funcione correctamente. Uno de estos aspectos que no siempre se tiene muy en cuenta y al cual se le suele dedicar menos tiempo es la decoración. Ya sea un restaurante, una peluquería, una papelería, un spa, una tienda de ropa, etc., la decoración es muy importante, es una de nuestras primeras cartas de presentación y la primera imagen que se van a llevar de nuestro negocio cuando nos visiten físicamente. Si queremos conseguir algo más y crear de la decoración una experiencia para el público, la decoración también tiene que sorprender y llamar la atención siempre de una forma positiva a los clientes. Esto último es quizás una de las cosas más difíciles de conseguir, pero puede ayudar mucho al éxito de una empresa. (Pellon O, 2014).

De los 383 encuetados; 52.9% (144) del género femenino manifestaron que no les agrada la decoración que tiene café Don Luis y 47.1% (128) si, 50% (55) del género masculino indico que no mientras que el otro 50% (55) sí.

Esto indica que el elemento de decoración que tiene Café Don Luis Centro no es tan aceptado para el visitante de este local sobre todo para el género masculino, por lo que Café Don Luis debería de realizar un cambio en su infraestructura y en su diseño del negocio, de manera que tanto hombres como mujer se sientan atraídos al local por su decoración.

Gráfico No.7 (Género/Ambiente)



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.

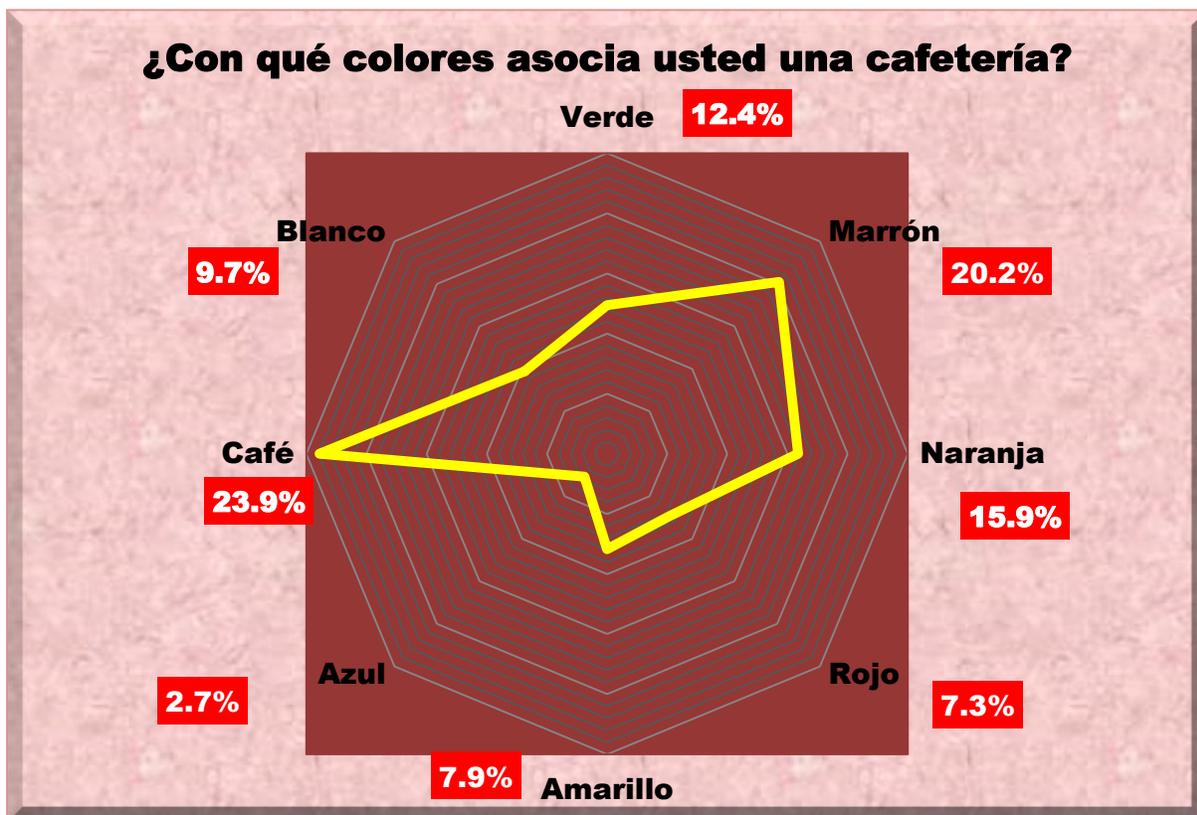


El Ambiente de la Mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en Microambiente y el Macro ambiente. (Sánchez D, 2012).

Del total de encuestados; 57.3% (63) del género masculino creen que el ambiente que se vive dentro del local no es idóneo para un café y el 42.7% (47) sí, mientras que el 50.7% (138) del género femenino dijo que no y el 49.3% (134) sí.

Esto indica que tanto hombres como mujeres no sienten comodidad dentro del local. El ambiente es un elemento de gran importancia en el Merchandising por lo que Café Don Luis Centro debe trabajar en esta parte para que el cliente tenga una experiencia única dentro del local.

Gráfico No.8 ¿Colores con los que asocia una cafetería?



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.



Un elemento de gran importancia en los negocios es su colorimetría la cual es la ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación de la percepción del color.

Es decir, se trata de una técnica de carácter instrumental que tiene como objetivo final la determinación de la absorción de la luz visible a partir de una muestra. Esta muestra, a su vez, puede ser una sustancia sumamente pura, o bien, una mezcla o una disolución específica. De esta forma, la colorimetría desarrolla continuamente una serie de métodos, con el objetivo de realizar una cuantificación de los colores, siempre teniendo en la meta a la obtención de todos los valores numéricos con los que cuentan los colores. (Sánchez D, 2012).

De los 383 encuestados; 23.9% (232) asocian una cafetería con el color café, mientras que un 20.2% (196) lo hace con el color Marrón, un 15.9% (154) con el color naranja, un 12.4% (120) con el color verde, un 9.7% (94) con el color blanco, un 7.9% (77) con el color amarillo, un 7.3% (71) con el color rojo y un 2.7% (26) con el color azul.

Esto nos muestra que gran parte de la población asocia el color con respecto al producto o servicio que este le ofrece siendo este un elemento diferenciador del Merchandising que debe implementar Café Don Luis centro, ya que hasta el momento el color ha sido seleccionado a criterio personal de la propietaria confirmándose así en la entrevista realizada en la pregunta número 11.

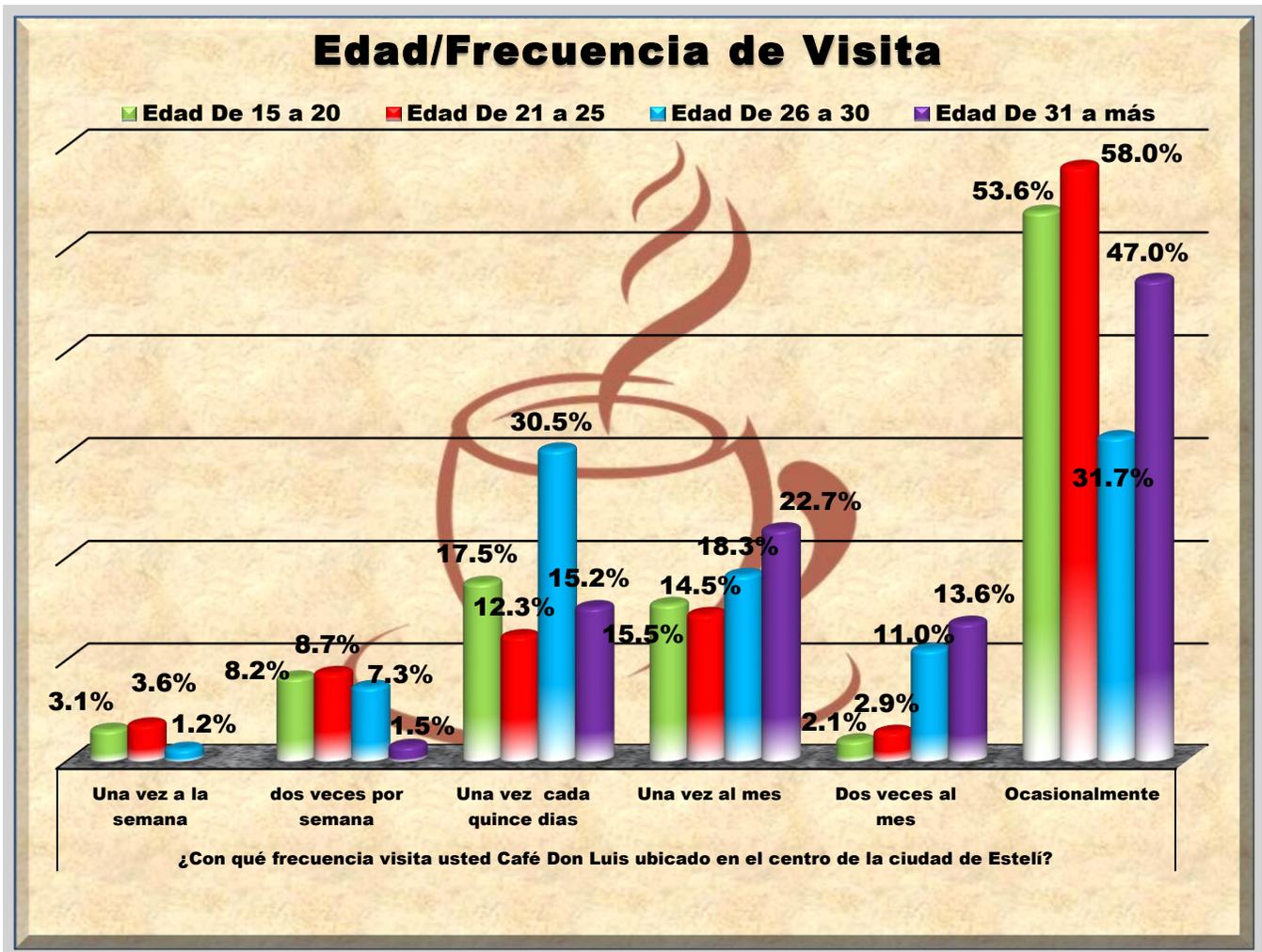
De acuerdo a los resultados los colores más asociados a una cafetería según las encuestas son el Marrón y el Café, debido a que transmiten simplicidad, durabilidad y estabilidad, además están asociados con lo rústico, lo terrenal, el campo, lo cálido, lo romántico, colonial y los libros, todo estos son elementos primordiales en una cafetería y que Café Don Luis puede transmitirlo en su concepto a través del color.



6.3. Objetivo Específico No.3

Explicar la influencia que tiene el Merchandising en la Mejora Continua, para la presentación de oferta de sus servicios

Gráfico No.9 (Edad/Frecuencia de visitas)



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicada a clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.

La frecuencia de visita es un aspecto muy importante si queremos mejorar la fidelización de nuestros clientes. Se trata del número de ocasiones durante un determinado período de tiempo que un consumidor compra o consume en tu establecimiento. (Hontanilla C, 2017)

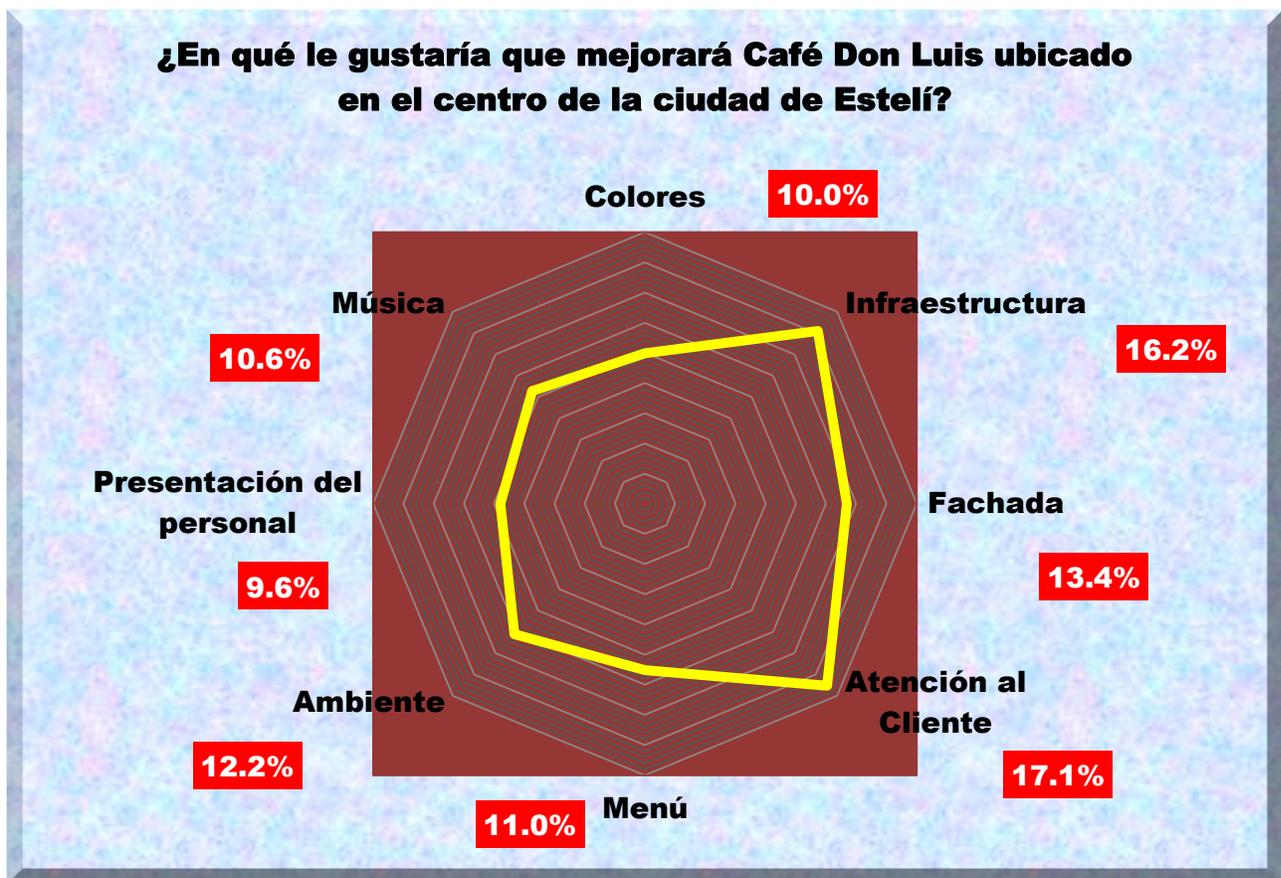
Del total de los encuestados; 58.0% (80) visitan Café Don Luis ocasionalmente en el rango de edades 21-25 años, un 14.5% (20) una vez al mes, un 12.3% (17) una vez cada quince días, un 8.7% (12) dos veces por semana, un 3.6% (5) una vez a la semana y un 2.9% (4) dos veces al mes. También un 53.6% (52) del rango de edades 15-20 años lo visitan



ocasionalmente, un 17.5% (15) una vez cada quince días, un 15.5% (15) una vez al mes, un 8.2% (8) dos veces por semana, un 3.1% (3) una vez a la semana y un 2.1% (2) dos veces al mes. Seguido de un 47.0% (31) del rango de edades de 31 años a mas lo visitan ocasionalmente, un 22.7% (15) una vez al mes, un 15.2% (10) una vez cada quince días, un 13.6% (9) dos veces por mes, un 1.5% (1) dos veces a la semana y por ultimo un 31.7% (26) del rango de edades de 26-30años lo visitan ocasionalmente, un 30.5% (25) una vez cada quince días, un 18.3% (15) una vez al mes, un 11.0% (9) dos veces al mes, un 7.3% (6) dos veces a la semana y un 1.2% (1) una vez a la semana.

Esto nos indica que en general la frecuencia de visita a Café Don Luis Centro para los diferentes grupos etarios es el hacerlo de manera ocasional con mayor índice representativo de personas entre 15-25 años, la gerencia debe enfocarse en hacer uso de los elementos del Merchandising que le ayuden a atraer a los clientes con mayor frecuencia de visita al local.

Gráfico No.10 ¿Qué le gustaría que mejorara Café Don Luis centro?



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.

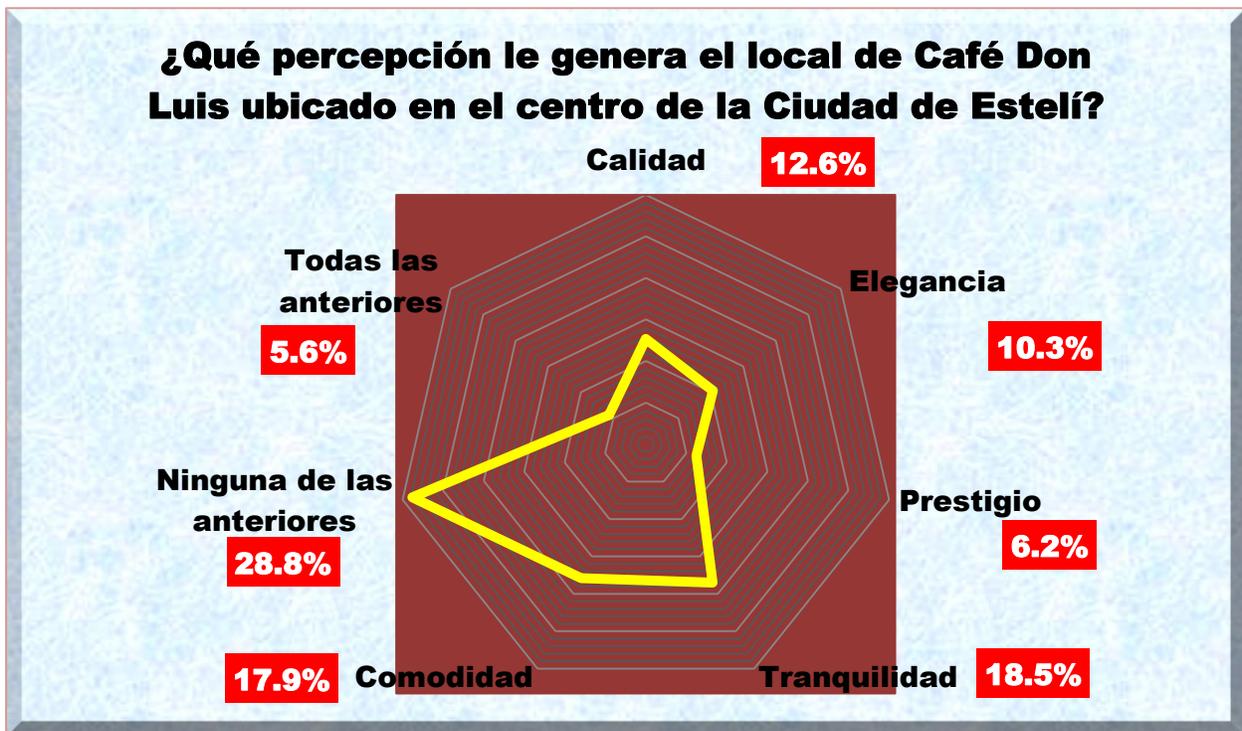


Del total de encuestados; 17.1%(255) le gustaría que Café Don Luis mejorara la atención al cliente que este ofrece, un 16.2% (245) opina que la infraestructura, un 13.4% (200) la fachada que tiene el local, un 12.2% (183) el ambiente que este ofrece, un 11% (165) el menú que tiene el negocio, un 10.6% (158) la música, un 10% (149) los colores que tiene el local y un 9.6% (143) la presentación del personal

Para una Mejora Continua toda empresa debe realizar cambios en los diferentes elementos que contribuyen a captar, retener y fidelizar clientes. En este caso Café Don Luis debe mejorar la atención al cliente como un elemento fundamental del servicio, según estudios realizados el 95% de los factores que determinan la reputación de la empresa entre sus clientes actuales y potenciales, está en manos de los empleados que tienen contacto directo con los clientes.

En segundo lugar, como elemento diferenciador de mucha relevancia esta la infraestructura constituyéndose en el empaque como tal del servicio; seguido de estos dos elementos podemos destacar con alto grado de importancia el ambiente que ofrece la empresa son variables que según los resultados la cafetería debe mejorar.

Gráfico No.11 ¿Percepción que genera el local de Café Don Luis centro a sus clientes?



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.

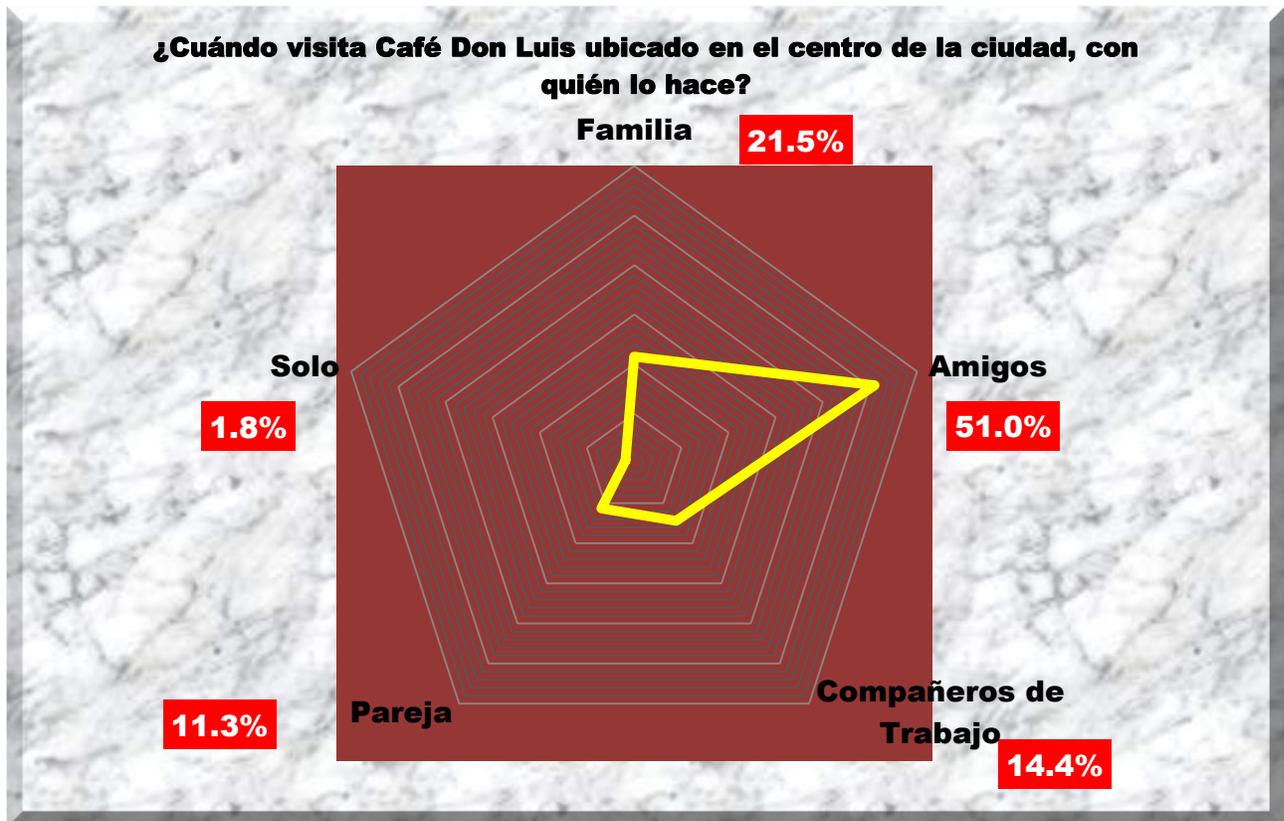


No es una competencia de productos, sino una competencia de percepciones. El producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles. (Peralba Fortuny R, 2017).

Del total de los encuestados; 28.8% (148) opina que Café Don Luis no les genera ninguna percepción del servicio que brinda, un 18.5% (95) tiene la percepción de tranquilidad en el local, un 17.9% (92) percibe comodidad, un 12.6% (65) percibe calidad en el servicio, un 10.3% (53) percibe elegancia en el local, un 6.2% (32) percibe prestigio y un 5.6% (29) percibe todo lo anteriormente mencionado.

Por la naturaleza del servicio toda empresa que oferta un servicio debe constantemente innovar, realizar cambios para cumplir con las expectativas que demanda cada día el mercado que cada vez son más exigentes y para una empresa pionera en el rubro de cafetería como es Café Don Luis necesita implementar mejorar que lo lleven a que los clientes se creen un mejor concepto del que tiene actualmente.

Gráfico No.12 ¿Cuándo visita Café Don Luis centro, con quién lo hace?



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.



De los 383 encuestados; 51.0% (303) visita Café Don Luis en compañía de amigos, el 21.5% (130) de familia, el 14.4% (87) con compañeros de trabajo, el 11.3% (68) en pareja y un 1.8% (11) lo hace solo.

Dado que Café Don Luis Centro es un lugar para compartir con amigos un rato ameno, tranquilo y para pasarla agradable, debe enfocarse en brindar un servicio ofreciendo máxima calidad, donde la experiencia sea única, es por esto que debe brindar las condiciones óptimas de un café diferenciándose de los demás y llegar a ser la primera opción a la hora de elegir un lugar para disfrutar sanamente. Otro elemento importante a destacar son las reuniones familiares que aún permanecen en la cultura Esteliana Café Don Luis fomentar el espacio de convivencia, seguridad, tranquilidad y confort.



VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIA

- **Proponer estrategia competitiva para la Mejora Continua del Merchandising en el establecimiento**

Objetivo	Estrategia	Acciones
<p>Determinar elementos que ayuden a la empresa a ofrecer a sus clientes un mejor servicio que se adapte al segmento objetivo</p>	<p>Reinventar nuestro modelo de Negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación del modelo Canvas (Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor). -Modificar producto -Crear nuevo servicio - Relaciones con los clientes -Publicidad en el punto de venta
<p>Definir los clientes reales o potenciales que visitan la cafetería y así ofrecer un mejor servicio de calidad</p>	<p>Enfoque o alta segmentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Estudio de Mercado -Delimitación (definir el segmento) -Análisis del segmento (Analizar el grado de compra o frecuencia de visita y el potencial de venta a largo plazo) -Selección del mercado meta -Diseño e implementación, para dar a conocer el servicio -Promoción del servicio: Publicidad Gráfica, Digital y audiovisual.



<p>Aplicar acciones que brinden cambios en la mejora de su servicio, para alcanzar la diferenciación en el mercado</p>	<p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Obtener certificaciones de Calidad -Implementar herramientas GAPS (implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad) -Capacitación del personal, para un mejor servicio al cliente -Animación en el punto de venta -Decoración -Creación de CRM (customer relationship management) gestión de relación con el cliente.
<p>Satisfacer los gustos y preferencia de los clientes para llegar a ser la primera opción en Cafeterías</p>	<p>Experiencia única para el cliente o consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Definir el tipo de experiencia a brindar al cliente -Fomentar las relaciones interpersonales - Implementación de La Cocreación (permite que sus clientes le ayuden a mejorar el servicio) -CRM (customer relationship management) gestión de relación con el cliente. -Comodidad -Sorprender al cliente
<p>Evaluar los servicios y procesos de la competencia, comparándolos con los propios, para adaptarlo a la empresa agregándoles mejoras.</p>	<p>Benchmarking</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Realización del FODA Sistémico -Evaluar posibles alternativas -Realizar cambios que sean necesarios. -Implementar mecanismos de retroalimentación y evaluación (Controles de Mercadotecnia)



VIII. CONCLUSIÓN

A través del análisis de los resultados obtenidos por medio de los diferentes instrumentos de recolección de información como la Encuesta, Entrevista y Guía de observación aplicado a Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017, con el objetivo de Analizar la importancia del Merchandising que este utiliza.

En el estudio se identificó que el segmento de mercado al que debe dirigirse Café Don Luis es el grupo etario que actualmente lo visita con mayor frecuencia, son las personas con rangos de edades de 15 a 20 años, seguidas de 21 a 26 años, siendo este los clientes reales y potenciales a los cuales el Café tiene que enfocar sus estrategias y acciones a desarrollar.

Café Don Luis centro utiliza los diferentes tipos de Merchandising, como es el de Seducción, Atracción y Gestión. El Merchandising de Seducción es el que influye en llamar la atención a través de los diferentes sentidos principalmente por la vista, ya que la primera impresión es la cuenta tomando en cuenta el segmento al que debe dirigirse el Café, el cual aún no tienen identificado; el de atracción capta y retiene al visitante a través de elementos como la infraestructura, fachada y el de gestión logra que el cliente se identifique con el ambiente que este ofrece logrando así la fidelización.

Los elementos del Merchandising son el conjunto de acciones implementadas en el punto de venta que ayudan a diferenciarse dentro de un mercado competitivo en la ciudad de Estelí, como son la cafeterías. Entre los principales elementos externos implementados en Café Don Luis tenemos la fachada que es el primer impacto que se llevan los clientes potenciales, esta debe de ser atractiva con colores de acuerdo a su concepto de manera que el cliente se sienta atraído a entrar, la entrada debe ser accesible al establecimiento, el rótulo que es el medio por el cual el cliente identifica el nombre del negocio, debe ser de manera visible, legible y atractivo. Entre los elementos internos identificados en el Café está el diseño del interior que debe ser de acuerdo a lo ofrecido, al giro del negocio, que estará acorde a cada detalle tomando en cuenta espacio interior, colorimetría, mobiliario, ambiente, decoraciones, etc.

El Merchandising es una herramienta del marketing que sin duda alguna todo negocio que lo implementa o aplica correctamente saca el máximo provecho de este, logrando mantenerse en un mercado tan competitivo, ya que este le proporciona los diferentes elementos que le ayudan a satisfacer las exigencias de un mercado cambiante.

A través de la implementación de un buen Merchandising, Café Don Luis tiene la oportunidad de mejorar continuamente y alcanzar mejores resultados, convirtiéndose en un proceso progresivo que día a día se lleve a cabo, hasta alcanzar un liderazgo en el mercado de las cafeterías. Por medio de una amplia variedad de mecanismos que ofrece el Merchandising, se puede realizar todas las actividades en el punto de venta de una forma



activa, así mejorar el servicio llevado como un proceso de mejora continua convirtiéndose en una filosofía empresarial, donde cada miembro juega un papel importante, para el alcance de los objetivos.

Para la investigación se plantearon una serie de supuestos, donde podemos decir por medio de los resultados, que el Merchandising implementado en Café Don Luis centro ha influido en la atracción al cliente, más sin embargo requiere de mayor presencia de los diferentes elementos que lo lleven a diferenciarse ante sus competidores.

Finalmente se han propuesto una serie de estrategias a Café Don Luis centro, para lograr una posición optima en el mercado, donde se diferencie por un concepto único, enfocado en un segmento definido y lograr un posicionamiento en el mercado de cafetería de la ciudad de Estelí brindando una satisfacción a sus consumidores.



IX. RECOMENDACIONES

- Definir su mercado meta, para alcanzar su identificación de segmento y especializarse en él.
- Implementar la colorimetría adecuada acorde al concepto de cafeterías.
- Realizar cambios en la infraestructura del local que le permita mejor aprovechamiento de la plaza.
- Eliminar la sección de tienda (cosméticos), ya que no va con el concepto de cafeterías.
- Colocar el rótulo del negocio de forma visible para la población de Estelí.
- Ofrecer un ambiente ameno, de manera que el cliente se sienta a gusto, satisfecho y motivado para realizar una recompra.
- Garantizar una atención al cliente de manera eficiente, que permita una atención personalizada y de calidad.
- Realizar publicidad ATL (Above the Line o “Sobre la Línea”), como Radio, Prensa, TV, Internet, Revistas.
- Realizar publicidad BTL (Bellow the Line “Bajo la Línea”), como Relaciones públicas, Marketing Directo y publicidad On Line.
- Diversificar su oferta de servicio, ampliando su línea (platos fuertes como desayunos, almuerzos, cenas), para mayor opción del cliente



X. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). merchandising. En J. Alcaide Casado, *Fidelizacion de los clientes* (2da ed., pág. 90). Madrid: ESIC Bussiness Marketing school.
- Borja palomares, R. (2013). Introduccion al Merchandising. En R. Borja palomares, *Merchandising, teoria, practica y Estrategia* (pág. 15). Madrid, España: ESIC editorial.
- Borja, R. (2013). Introducción al Merchandising. En R. Borja palomares, *Merchandising, teoria, practica y Estrategia* (pág. 15). Madrid, España: ESIC editorial.
- Calidad, G. d. (2017). *Guia de la Calidad*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua>
- Carranza, F. (5 de Septiembre de 2012). *merchandising de seduccion*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <https://prezi.com/yprdadu-3bwt/merchandising-de-seduccion/>
- Centeno, J. (2010 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2017 de Mayo de 13, de <http://marketingconsentidocomun.blogspot.com/2010/11/el-punto-de-venta-ubicacion-lo-primero.html>
- Centeno, J. (2010 de Noviembre de 30). *Marketing con sentido comun*. Recuperado el 2017 de Mayo de 13, de <http://marketingconsentidocomun.blogspot.com/2010/11/el-punto-de-venta-ubicacion-lo-primero.html>
- continua.net, m. (s.f.). *mejoracontinua.net*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <http://mejoracontinua.net/>
- Cortés Ruiz, M. (28 de Diciembre de 2011). *Slideshare.net*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <https://www.slideshare.net/mariajoseruizcortes/concepto-de-merchandising-10710571>
- Cortés, M. (28 de Diciembre de 2011). *Slideshare.net*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <https://www.slideshare.net/mariajoseruizcortes/concepto-de-merchandising-10710571>
- Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *RobertoEspinoza.net*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Ferre, t. F. (1996). Políticas y Estrategias de promocion de ventas y Merchandising. En t. F. Ferre, *Como analizar de forma eficaz las promociones y el Merchandising* (tercera ed., pág. 59). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.



- FI.UNAM. (s.f.). *FI:UNAM*. Recuperado el 14 de Mayo1 de 2017, de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>
- Gómez, I. (1 de Septiembre de 2009). *Calidad y Gestion Empresarial*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de <http://hederaconsultores.blogspot.com/2009/07/mejora-continua-principios-iso-9001.html>
- Hontanilla C. (04 de 09 de 2017). *Commerce360*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Commerce360: <https://www.commerce360.es/blog/fidelizacion-de-clientes-frecuencia-visita/>
- Huchin Villaseñer M. (27 de 04 de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/jlmtindustrial/el-ambiente-de-marketing>
- Jauregu, M. (13 de Diciembre de 2016). *Aprendo Administracion*. Recuperado el 2017 de Mayo de 2017, de <http://aprendiendoadministracion.com/las-3-estrategias-genericas-porter/>
- Lema S. (22 de 02 de 2016). *Gestion.ORG*. Recuperado el 17 de 11 de 2017, de Gestion.ORG: <https://www.gestion.org/social-media/52029/informes-de-analitica-en-redes-sociales-que-te-seran-utiles/>
- León, C. (15 de 10 de 2010). *Camarafp*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de Camarafp: <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>
- Linares.L. (12 de octubre de 2009). *www.Marketeando.com*, Blog. Recuperado el 7 de Mayo de 2017, de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- López, B. (4 de Marzo de 2015). *WeblogBlog Calidad ISO*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <http://blogdecalidadiso.es/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Martínez, I. J. (20015). La comunicacion en el punto de venta. En J. Martinez, *La comunicacion en el punto de venta* (1ra ed., pág. 6). Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, I. J. (2005). La comunicacion en el punto de venta. En J. Martinez, & E. Editirial (Ed.). Madrid.
- Martínez, J. (2005). La comunicacion en el punto de venta. En J. Martinez, & E. Editirial (Ed.). Madrid.
- Maya, J. (4 de Mayo de 2014). *wwwConocimientoweb.net*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha24738.html>



- Merchandising, A. (4 de Enero1 de 2015). *Merchandising*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <http://aprendomerchandising.blogspot.com/2015/01/la-animacion-en-el-punto-de-venta.html>
- Minolitas. (24 de Junio de 2016). *Merchandising*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <http://merchandising-emy.blogspot.com/2010/06/merchandising-de-presentacion.html>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Pacheco.L. (16 de Abril de 2009). *Todo sobre Marketing*. Recuperado el 8 de Mayo de 2007, de <http://todosobremarketing.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-presentacion.html>
- Paredro, R. (23 de Mayo de 2013). *Paredro*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de <http://www.paredro.com/las-6-herramientas-basicas-para-el-diseno-del-merchandising/>
- Pellon O. (09 de 01 de 2014). *Serastone*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Serastone: <http://www.serastone.com/actualidad/la-gran-importancia-de-la-decoracion-para-tu-negocio/>
- Peralba Fortuny R. (17 de 10 de 2017). *Foromarketing.com*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Foromarketing.com: <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Pereira, J. (22 de Enero de 2010). *Mercadeo.com*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/merchandising-de-gestion/>
- Piñero, R. (23 de Febrero de 2016). *RaulpulidPiñero.es*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://www.raulpulidopinero.es/2016/02/la-estrategia-de-liderazgo-en-costes.html>
- Quijano, G. (22 de Julio de 2013). *Marketing y finanzas*. Recuperado el 7 de Mayo de 2017, de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/la-esencia-de-un-buen-merchandising/>
- Rivas.A, G. (2013). Comportamiento del consumidor. En G. Rivas.A, *Comportamiento del consumidor* (7 ed., pág. 405). Madrid: ESIC Bussines Marketing School.
- Ronda, A. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Salen, H. (1994). Los secretos del Merchandising activo. En H. Salen. Madrid: Ediciones Diaz de santos,S.A.



Sánchez D. (25 de 06 de 2012). *Escuela de Organizacion Industrial*. Recuperado el 10 de 11 de 2017, de <http://www.eoi.es/blogs/dianaesperanzadelacruz/2012/01/25/el-ambiente-dinamico-del-marketing/>

Valverde, A. (30 de Junio de 2012). *Slidehare.net*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <https://es.slideshare.net/AndresValverde4/ejemplos-de-las-estrategias-de-porter>

Viña C. (30 de 08 de 2015). *Prezi.com*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de Prezi.com: <https://prezi.com/q6xqnr14ii1b/segmentacion-por-edad/>



XI. ANEXOS

Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de la carrera de V año de Mercadotecnia, de FAREM-Estelí, La realizar de esta Encuesta es con el objetivo de recolectar información sobre la Importancia del Merchandising en Café Don Luis Centro de la Ciudad de Estelí en el segundo semestre 2017.

Marque con una X las respuestas de su preferencia. La información proporcionada se utilizará con fines académicos y del negocio.

Género

F

M

Edad

15-20

26-30

21-25

31 a más

1. ¿Conoce usted Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia visita usted Café Don Luis ubicado en el centro de la Ciudad de Estelí?

1 vez a la semana

1 vez al mes

2 veces por semana

2 veces al mes

1 vez cada 15 días

Ocasionalmente

3. ¿Por qué visita usted Café Don Luis centro?

Precios

Comodidad

Ambiente

Servicio al cliente

Ubicación

Otros

4. ¿Llama su atención la Infraestructura que tiene Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí?

Sí

No

5. ¿Cuándo visita Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad, con quién lo hace?

Familia

Pareja



Amigos Solo
Compañeros de trabajo

6. ¿El ambiente que ofrece Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí, es de su agrado?

Si
No

7. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad?

Excelente Regular
Muy Bueno Deficiente
Bueno

8. ¿Qué percepción le genera el local de Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí?

Calidad Comodidad
Elegancia Ninguna de las anteriores
Prestigio Todas las anteriores
Tranquilidad

9. ¿Con qué colores asocia usted una Cafetería?

Verde Amarillo
Marrón Azul
Naranja Café
Rojo Blanco

10. ¿Cree usted que los colores que utiliza en su establecimiento Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad, son adecuados para un Café?

Si
No
Tal vez

11. ¿En qué le gustaría que mejorará Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí?

Colores Menú
Infraestructura Ambiente
Fachada Presentación del personal
Atención al cliente Música



12. ¿Cree que Café Don Luis centro fomenta la relación con los clientes?

Sí A veces
No

13. ¿Cómo califica la atención al cliente brindada por los colaboradores de Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí?

Excelente Regular
Muy Buena Deficiente
Buena

14. ¿La decoración que tiene Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí es de su agrado?

Sí No

15. ¿Cree que el ambiente que se vive dentro del local es el idóneo para un Café?

Sí No

16. ¿Es accesible para usted el lugar en el que está ubicado Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí?

Sí No

17. ¿Cuándo usted transita por el lugar donde está ubicado Café Don Luis centro identifica el local a través del rótulo?

Sí No

18. ¿Le gustaría que Café Don Luis centro realizara remodelación de su infraestructura?

Sí No

19. ¿Tiene usted conocimiento del Menú que ofrece Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad?

Sí No

20. ¿Le gustaría que Café Don Luis centro ofreciera música viva?

Sí No



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Observación

Somos estudiantes de la carrera de V año de Mercadotecnia, de FAREM-Estelí, se realiza este instrumento con el objetivo de recolectar información sobre la Importancia del Merchandising en Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2017.

Información	Si	No	observación
Posee rótulo de manera que el cliente lo visualice			
Comodidad dentro del local			
Bienvenida al cliente por parte de los colaboradores			
Uso de los elementos de Merchandising			
Señalizadores			
Colorimetría			
Musicalidad			
Diseño			
Marca			
Circulación interna es idónea para el cliente de manera que pueda dirigirse a su mesa sin ningún inconveniente			
Atención al cliente personalizada			
Menú elaborado de manera			
Legible			
Creativo			
Innovador			
El Menú tiene precios de los productos ofrecidos			
Ofrece un menú con variedad de productos			
Orden, aseo fuera y dentro del local			



Accesibilidad para el viajante de manera que pueda visualizar lo que se ofrece			
Capacidad de brindar respuesta al cliente para solucionar quejas y sugerencias			
Accesibilidad para personas con discapacidad			
Los colaboradores se aseguran de que el cliente quede satisfecho			
El mobiliario donde el cliente adquiere el servicio, está acorde al servicio ofrecido			
Género Musical adecuado al servicio que brinda el Café Don Luis centro			
La climatización del local es amena para estar un rato a gusto y poder realizar la lectura de un libro, conversar con amigos y familiares o poder realizar trabajos de pendientes			



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista

Somos estudiantes de la carrera de V año de Mercadotecnia, de FAREM-Estelí, con el objetivo de recolectar información sobre la Importancia del Merchandising en Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2017.

Entrevistado:

Entrevistador: _____

Lugar y Fecha: _____

1. ¿Cuándo abrió sus puertas al Mercado Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí?
2. ¿Qué lo motivó a iniciar este negocio?
3. ¿En qué se diferencia Café Don Luis centro de la competencia?
4. ¿Cree usted que Café Don Luis centro ha sido exitoso?
5. ¿Cuáles son los retos de Café Don Luis centro?
6. ¿Cuál es el elemento diferenciador de Café Don Luis centro?
7. ¿Bajo qué términos se definió el concepto de Café Don Luis ubicado en el centro de la ciudad de Estelí?

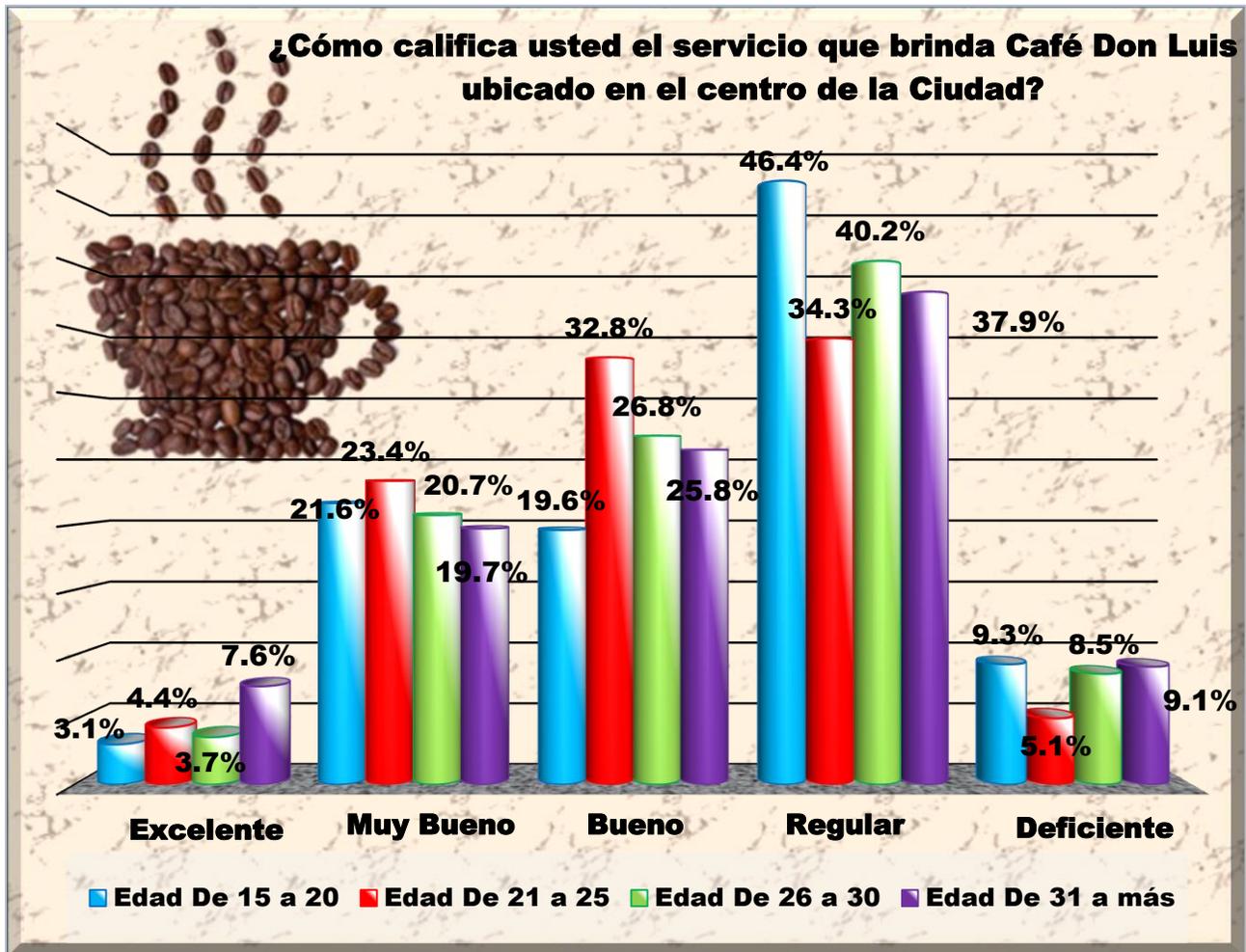


8. ¿Qué tan a menudo permanece usted en el local?
9. ¿Motiva a los trabajadores de manera que siempre estén activos al momento de la visita del cliente?
10. ¿Cuál es el segmento al que está dirigido Café don Luis centro de la ciudad de Estelí?
11. ¿El color utilizado en Café Don Luis centro es corporativo o aplicado por afinidad?
12. ¿Los precios de Café Don Luis centro son Competitivos?
13. ¿Cree necesario que Café Don Luis centro brinde el servicio de música viva, donde el cliente se siente relajado
14. ¿El establecimiento brinda otros servicios además de la venta de cafés?
15. ¿Puede lograr a identificar el tipo de cliente que visita Café Don Luis centro?
16. ¿Café Don Luis centro realiza cambios constantes en la colorimetría de local y remodelaciones internas?
17. ¿Verifica que la atención al cliente sea de calidad?
18. ¿Realiza Promociones frecuentemente, para que el cliente se sienta satisfecho?

GRÁFICOS



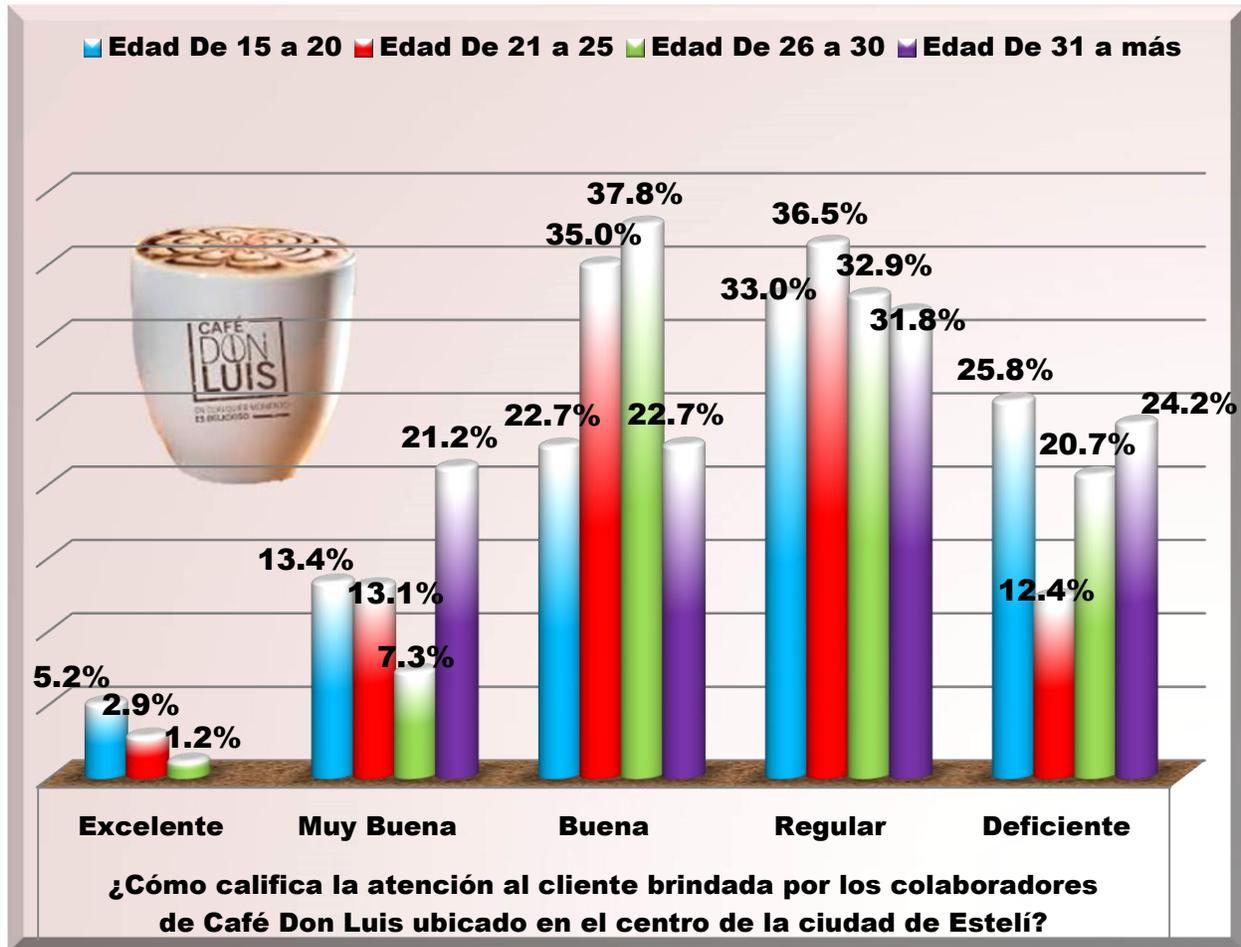
Gráfico No 1 ¿Cómo califica usted el servicio que brinda Café Don Luis ubicado en el centro de la Ciudad? / Edad



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.



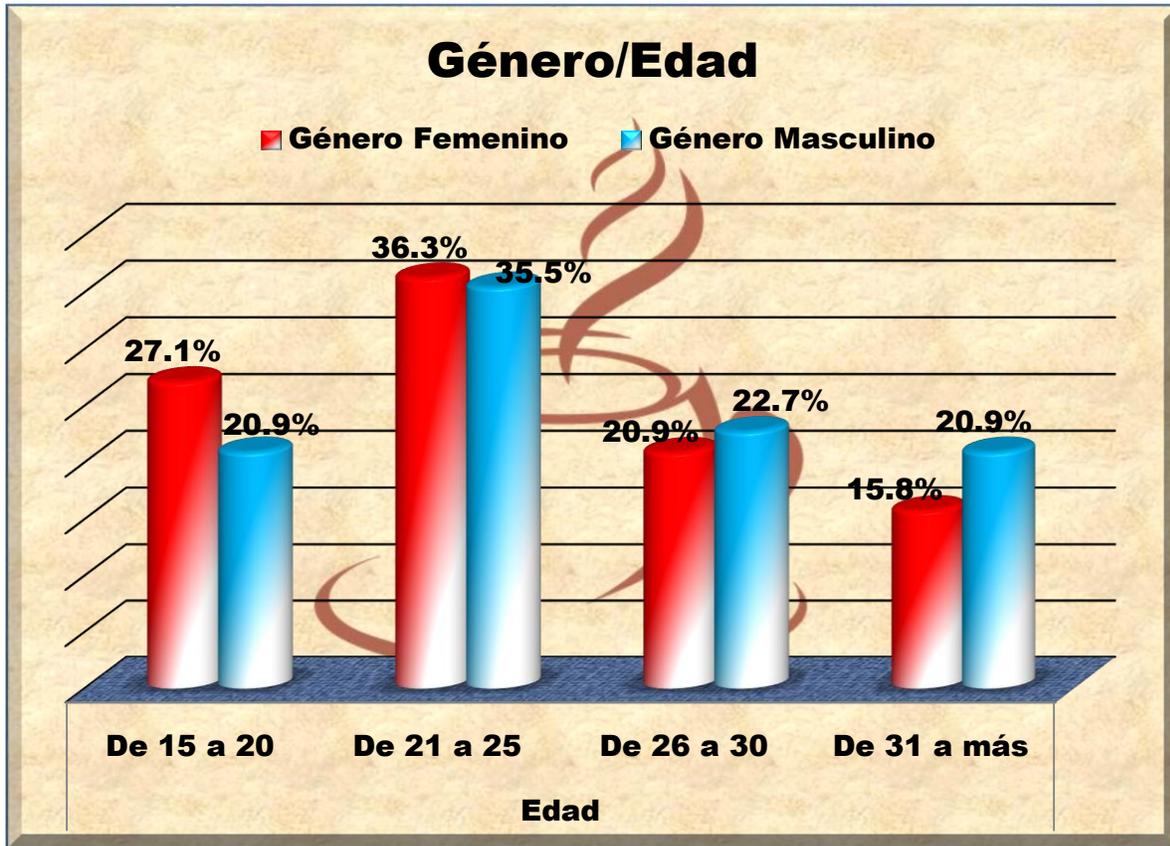
Gráfico No 2 ¿Cómo califica la atención al cliente brindada por los colaboradores de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí? / Edad



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los Clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.



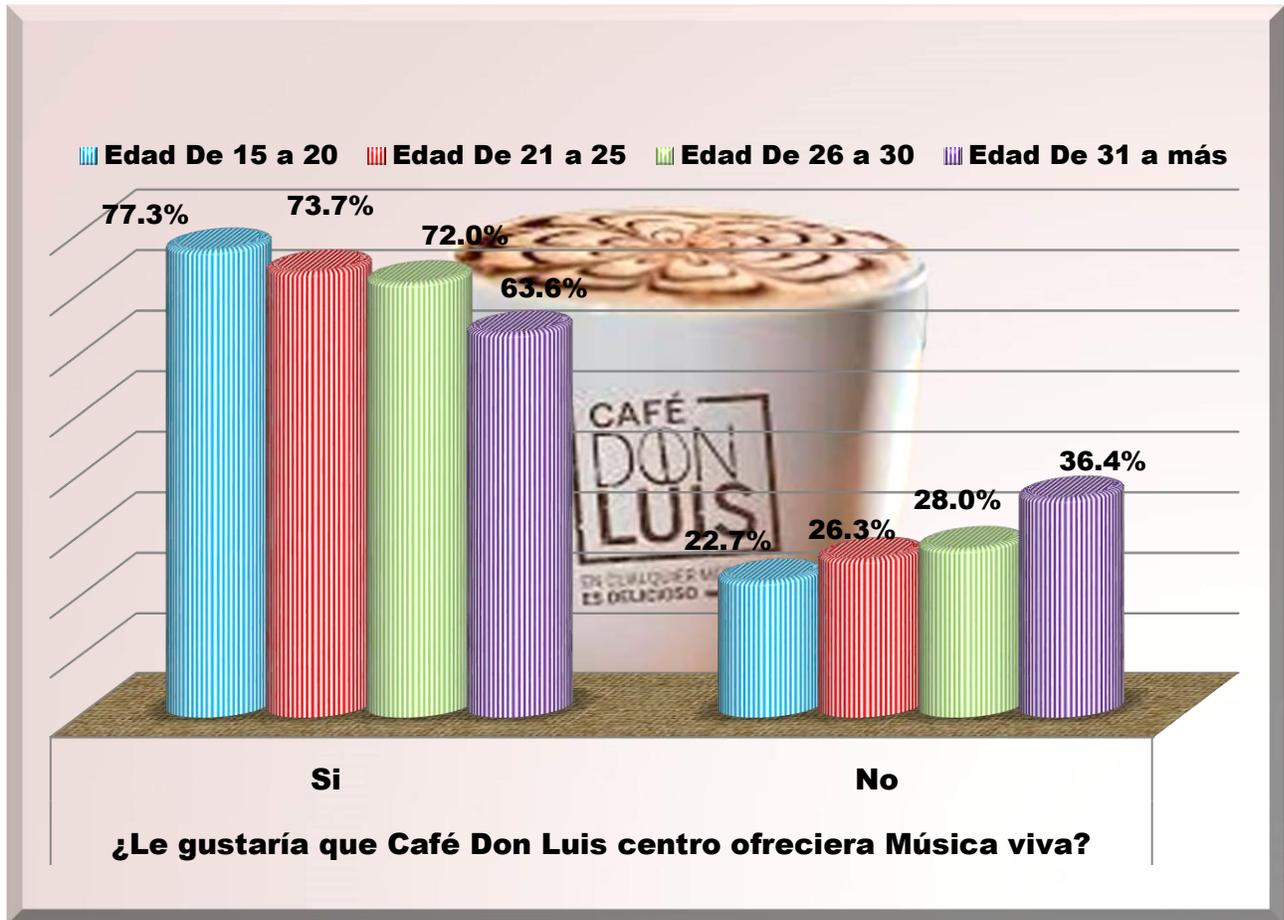
Gráfico No. 3 Género / Edad



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.



Gráfico No. 4 ¿Le gustaría que Café Don Luis Centro ofreciera música viva? / Edad



Fuente: Elaboración propia basada en las Encuestas aplicadas a los clientes de Café Don Luis centro de la ciudad de Estelí.