



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Tesis de grado previo a la obtención del título de:**  
**INGENIERO EN MARKETING**

**Tema:**

**“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE MERCHANDISING  
EN LOS SALONES DE VENTA DE LA SUCURSAL “SANTO DOMINGO II” DE  
ALMACENES TÍA S.A DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2014”**

**Estudiante:**

**JUAN CARLOS GUEVARA VILLAFUERTE**

**Tutor:**

**PHD. FERNANDO USET RUIZ**

**Santo Domingo - Ecuador**

**Marzo, 2015**

**“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE MERCHANDISING  
EN LOS SALONES DE VENTA DE LA SUCURSAL “SANTO DOMINGO II” DE  
ALMACENES TÍA S.A DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2014”**

PhD. Fernando Uset Ruiz

**DIRECTOR DE TESIS**

---

**APROBADO**

Ing. Patricio Analuisa MBA.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Lic. Oscar Espinoza

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Lic. Alexander Calderón

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo.....de.....del 2015.

**Autor: JUAN CARLOS GUEVARA VILLAFUERTE**

**Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Título de Tesis: “PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE MERCHANDISING EN LOS SALONES DE VENTA DE LA SUCURSAL “SANTO DOMINGO II” DE ALMACENES TÍA S.A DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2014”**

**Fecha: MARZO, 2015**

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor:

---

Juan Carlos Guevara Villafuerte

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
Sede Santo Domingo

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo... de..... de 2015.

Ing. Patricio Analuisa Moya

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Estimado Ingeniero:

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el Sr. **JUAN CARLOS GUEVARA VILLAFUERTE** cuyo tema es: **“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE MERCHANDISING EN LOS SALONES DE VENTA DE LA SUCURSAL “SANTO DOMINGO II” DE ALMACENES TÍA S.A DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2014”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente,

---

PhD. Fernando Uset Ruiz.  
**DIRECTOR DE TESIS.**

## DEDICATORIA

Dedico a mis hijos Ronaldo y Christopher Guevara por ser la motivación y mi más grande inspiración para escalar los peldaños suscitados en el trayecto hacia la culminación de este trabajo

*Juan Carlos Guevara*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia, por brindarme su apoyo, confianza y amor. Gracias a mi padre, madre y hermanas.

A los docentes quienes me impartieron sus conocimientos, a todos mis compañeros y amigos por acompañarme a lo largo de este camino

*Juan Carlos Guevara*

## TABLA DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor .....	iii
Informe del director de tesis .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento. ....	vi
Tabla de contenidos .....	vii
Índice de tablas. ....	x
Índice de gráficos .....	xi
Índice de anexos .....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Executive summary .....	xvi

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	Título de la investigación .....	1
1.2.	Planteamiento y formulación del problema.....	1
1.2.1.	Planteamiento del Problema.....	1
1.2.2.	Formulación del Problema.....	3
1.3.	Justificación .....	3
1.4.	OBJETIVOS .....	3
1.4.1.	Objetivo General.....	3
1.4.2.	Objetivos Específicos .....	4

### CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marco Teórico.....	5
2.1.1.	Antecedentes, evolución y actualidad del Merchandising como disciplina del marketing. ....	5

2.1.2.	La esencia del merchandising como categoría comercial. ....	10
2.1.3.	Esferas de aplicación del merchandising en el comercio minorista. ....	14
2.2.	Marco conceptual.....	24
2.3.	Marco temporal/ espacial.....	29
2.4.	Marco legal.....	29

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	Hipótesis.....	31
3.2.	Operacionalización de las variables .....	31
3.3.	Estrategia metodológica. ....	32
3.3.1.	Tipo de Investigación.....	34
3.4.	Unidad de Análisis.....	35
3.4.1.	Población.....	35
3.4.2.	Muestra.....	35
3.4.3.	Métodos de Investigación .....	36
3.4.4.	Fuentes y Técnicas para la recolección de la información .....	36

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO**

4.1.	Caracterización del campo de acción.....	38
4.2.	Diagnóstico de la gestión de merchandising .....	40
4.3.	Análisis de causas.....	42
4.3.1.	Las encuestas a los clientes sobre el servicio. ....	51

### **CAPÍTULO V**

#### **PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MERCHANDISING A APLICAR EN LOS SALONES DE VENTA**

5.1.	Premisas.....	58
5.2.	Definición de objetivos.....	58



5.3.	Determinación de las necesidades de recursos .....	59
5.3.1.	Recursos Humanos .....	59
5.3.2.	Recursos Organizacionales.....	59
5.4.	Evaluación del programa.....	60

**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.	Conclusiones .....	62
6.2.	Recomendaciones.....	63
	Bibliografía.....	64
	Anexos.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Insuficiencias y aspectos positivos del concepto de Merchandising.....	13
Tabla N° 2	Funciones típicas del Merchandising.....	23
Tabla N° 3	Operacionalización de las variables.....	32
Tabla N° 4	Composición de la fuerza de ventas .....	41
Tabla N° 5	Relación necesidad-método de investigación .....	41
Tabla N° 6	Indicadores .....	56
Tabla N° 7	Cronograma de ejecución .....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	¿La ambientación de las tiendas a su juicio es?.....	51
Gráfico N° 2	Como se considera la Profesionalidad del Vendedor.....	52
Gráfico N° 3	¿Recibió orientación antes de efectuar la compra? .....	52
Gráfico N° 4	Como se considera la calidad de los productos en venta? .....	53
Gráfico N° 5	¿Las señalizaciones Interiores facilitaron la compra de los productos? .....	54
Gráfico N° 6	¿Existe Variedad de los productos ofertados ?.....	54
Gráfico N° 7	Correspondencia entre Precio y Calidad.....	55
Gráfico N° 8	Satisfacción de la atención Recibida.....	55

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	Almacenes Tía .....	38
Imagen N° 2	Almacen Tía sucursal Santo Domingo II .....	42
Imagen N° 3	Interiores de Almacén Tía .....	44
Imagen N° 4	Aglomeración de mercancías.....	45
Imagen N° 5	Señalización.....	45
Imagen N° 6	Mobiliario.....	46
Imagen N° 7	Cámara de conservación y congelación .....	47
Imagen N° 8	Lineales.....	48
Imagen N° 9	Lineales incompletos.....	48
Imagen N° 10	Insuficientes espacios de stockaje .....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Guía de entrevista a ejecutivos intermedios .....	67
Anexo N° 2	Guía de entrevista a vendedores .....	68
Anexo N° 3	Encuesta a Clientes .....	69
Anexo N° 4	Guía de observación .....	71

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe sintetiza todo un proceso investigativo realizado por el autor en el diagnóstico y mejoramiento de la gestión de ventas desde el punto de vista del Merchandising en la Sucursal “Santo Domingo II” de la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

El problema científico a resolver se enuncia como: “En el transcurso del año 2014 se detectaron inconformidades de los clientes en cuanto al sistema de autoservicio comercial en los salones de venta de la Sucursal “Santo Domingo II” de Almacenes Tía S.A en Santo Domingo de los Colorados que afectan la rentabilidad de la gestión“.

A partir del análisis preliminar, el autor formuló la siguiente hipótesis: “Si se logra diseñar un programa de Merchandising que redimensione la arquitectura comercial de los salones de venta y el desempeño técnico de la fuerza de ventas, se contribuirá al aumento de la satisfacción de los clientes y al incremento de la rentabilidad de la superficie de ventas de la Sucursal “Santo Domingo II” de la Cadena “Almacenes Tía S.A” de Santo Domingo de los Colorados “.

Partiendo de una situación problemática, se definió como objetivo general lo siguiente: “Diseñar una propuesta de perfeccionamiento de la gestión de Merchandising para los salones de venta de la Sucursal “Santo Domingo II” de Almacenes Tía S.A de la ciudad de Santo Domingo que impacte favorablemente en los niveles de eficacia de la gestión”.

Los objetivos condicionaron la estructura del trabajo de la siguiente forma: Un primer capítulo donde se presenta el derrotero lógico del trabajo desarrollado; Un segundo capítulo donde se exponen los fundamentos teóricos que contextualizan el Merchandising como técnica de comercialización; un tercer capítulo donde se presentan la hipótesis, la operacionalización de las variables y la definición de población y muestra; Un cuarto capítulo en el cual se determinan las principales

causas e ineficiencias en la aplicación del Merchandising en el campo de acción elegido y un quinto donde capítulo donde se presenta una propuesta de alternativas generales de solución a las insuficiencias diagnosticadas.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo donde se realizan las generalizaciones teóricas que sintetizan la experiencia.

**TÉRMINOS CLAVE:** Marketing, Merchandising, Salón de Ventas, Arquitectura Comercial

## EXECUTIVE SUMMARY

The formless present of it synthesizes an entire investigative process carried out by the author in the diagnosis and improvement of the administration of sales from the point of view of the Merchandising in the Branch Santo Domingo II of the City of Santo Domingo de los Colorados.

The scientific problem to be solved enunciates as: "In the course of the year 2014 the clients' dissents were detected as for the system of commercial self-service in the living rooms of sale of the Branch "Santo Domingo II" of Warehouses Aunt S.A in Santo Domingo de los Colorados that affect the profitability of the administration".

Starting from the preliminary analysis, the author formulated the following hypothesis: "If it is possible to design a program of Merchandising that resize the commercial architecture of the sale living rooms and the technical acting of the force of sales, will be contributed to the increase of the satisfaction of the clients and the increment of the profitability of the surface of sales of the Branch Santo Domingo II of the Chain "you Store Aunt S.A" of Santo Domingo de los Colorados".

Leaving of problematical situation was defined as general objective the following one: "To design a proposal of improvement of the administration of Merchandising for the living rooms of sale of the Branch "Santo Domingo II" of Warehouses Aunt S.A of Santo Domingo's city that impacts favorably in the levels of effectiveness of the administration."

The objectives conditioned the structure of the work in the following way: A first chapter where the logical course of the developed work is presented; A second chapter where the theoretical foundations are exposed that contextualize the Merchandising like commercialization technique; a third chapter where the hypothesis, the operationalization of the variables and population's definition are



presented and it shows; A fourth chapter in which the main causes and inefficiencies are determined in the application of the Merchandising in the elected action field and a recruit where chapter where a proposal of general alternatives of solution is presented to the diagnosed inadequacies.

Finally the conclusions and recommendations of the work are exposed where they are carried out the theoretical generalizations that synthesize the experience.

**KEY WORDS:** Marketing, Merchandising, Living Room of Sales, Commercial Architecture

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Título de la investigación

“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE MERCHANDISING EN LOS SALONES DE VENTA DE LA SUCURSAL “SANTO DOMINGO II” DE ALMACENES TÍA S.A DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2014”

#### 1.2. Planteamiento y formulación del problema

##### 1.2.1. Planteamiento del Problema

La dinámica de las relaciones de intercambio en el mundo ha determinado que la filosofía empresarial en el Ecuador cambie paulatinamente. Ya no se trata de vender o de producir, se trata de satisfacer necesidades y con ello mejorar los índices de rentabilidad en las entidades comercializadoras. La realidad contemporánea exige incorporar nuevas técnicas y procedimientos en la gestión comercial pues en la actualidad sólo sobreviven aquellas empresas que se distinguen por obtener ventajas competitivas sobre la base de la diferenciación de los productos y servicios que ofertan.

En la ciudad de Santo Domingo de los Colorados existe un volumen importante de actividad comercial, pero actividad comercial con un corte muy empírico, donde falta mucho por perfeccionar en materia de teoría y práctica del servicio comercial. No se ha desarrollado lo que se podría denominar una cultura de los servicios y es frecuente “despachar” los bienes a los clientes en lugar de vender con todos los principios que requiere esta actividad.

No obstante, todas las empresas comercializadoras no presentan una realidad tan caótica, existen cadenas comercializadoras que han generado una cultura y donde el servicio es catalogado de satisfactorio, aunque se visualicen potencialidades de mejora en la arquitectura comercial de los salones de venta; esta es la situación de la Sucursal Santo Domingo II de “Almacenes Tía S.A”.

En la investigación exploratoria desarrollada por el autor se logró constatar “in situ”, mediante la utilización del Método de Observación Directa que, a pesar de que se presta un buen servicio, existen falencias en el ámbito del Merchandising del salón de ventas que pueden constituir recursos de mejora para la eficiencia y la eficacia del servicio comercial.

En revisión documental realizada en los reportes de ventas de la Sucursal, se pudo constatar que la tasa de rentabilidad por metro cuadrado de superficie de ventas ha disminuido en un 22.5% en el período abril-junio del 2014 en comparación con igual período del año anterior.

Por otra parte se revisaron las retroalimentaciones realizadas por la sucursal entre clientes y se evidenciaron un total de 16 quejas referidas a la arquitectura del salón de ventas.

Tomando como campo de acción este contexto comercial, se presentan en el presente informe los pormenores de una investigación que pretendió diagnosticar la gestión del Merchandising en los salones de venta de la Sucursal “Santo Domingo II” de Almacenes Tía S.A en Santo Domingo de los Colorados para, a partir de los resultados, diseñar e implementar un programa encaminado a mejorar la gestión del Merchandising y contribuir a la eficacia y calidad del servicio que se presta.

### **1.2.2. Formulación del Problema**

En el transcurso del año 2014 se detectaron inconformidades de los clientes en cuanto al sistema de autoservicio comercial en los salones de venta de la Sucursal "Santo Domingo II" de Almacenes Tía S.A en Santo Domingo de los Colorados que afectan la rentabilidad de la gestión.

### **1.3. Justificación**

En este contexto se puede hacer referencia a la importancia que tiene la investigación como proceso de aprendizaje, ya que la misma posee una gama de recursos y herramientas que solo se pueden incorporar con una aplicación real a la práctica social.

Por otra parte, con la aplicación de técnicas de Merchandising aumentará el volumen de ventas del establecimiento comercial, lo cual contribuirá a que la empresa tenga un crecimiento sostenido.

Por otra parte consideramos que esta investigación y sus resultados contribuyen a la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas de la población al mejorar el servicio comercial en establecimientos donde se expenden productos de consumo masivo.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

"Diseñar una propuesta de perfeccionamiento de la gestión de Merchandising para los salones de venta de la Sucursal "Santo Domingo II" de Almacenes Tía S.A de la ciudad de Santo Domingo que impacte favorablemente en los niveles de eficacia de la gestión".

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Definir las bases teóricas y metodológicas de la gestión de Merchandising que posibiliten la realización de la investigación y faciliten una diáfana comprensión del informe
- Determinar las particularidades y peculiaridades de la gestión de Merchandising en el contexto de las instalaciones de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Definir el sistema de indicadores de Merchandising a aplicar en el diagnóstico de la gestión comercial en las condiciones de los salones comerciales de la Sucursal “Santo Domingo II”.
- Determinar las causas de las inconformidades de los clientes en cuanto a la gestión de autoservicio y la arquitectura comercial del salón de ventas.
- Definir sobre la base del diagnóstico realizado una propuesta de programa de Merchandising para el perfeccionamiento de la aplicación de las técnicas comerciales para la Sucursal “Santo Domingo II” de Almacenes Tía.

Una vez presentados los objetivos trazados, transita a la exposición del Marco de Referencia de la investigación, en el próximo Capítulo.

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. Antecedentes, evolución y actualidad del Merchandising como disciplina del marketing.

La práctica del Merchandising tiene su génesis en áreas geográficas donde la oferta de productos es superior a la demanda, hay una competencia muy fuerte y donde sólo sobreviven aquellas empresas que se distinguen por obtener ventajas competitivas sobre la base de diferenciación de productos y servicios que ofertan. Como antecedente del Merchandising como conjunto de técnicas, pudo existir de manera intuitiva; seguramente muchos comerciantes avisados utilizaron correctamente su experiencia para mejorar la rentabilidad de su punto de venta, aunque no eran conscientes de estar empleando una futura técnica comercial, básica en la actualidad.

Fue la generalización del "Libre Servicio", tras la II Guerra Mundial, lo que inauguró el estudio y la creación de técnicas para esos nuevos tiempos. El Libre Servicio suponía la entrada en contacto directo del cliente con el producto; esta novedad requerirá adaptar los conocimientos a una situación en la que el vendedor ya es prácticamente inexistente en el acto propio de la venta; de ese modo va conformándose lo que hoy en día se conoce por Merchandising.

En estas condiciones, el producto competirá por sí mismo y se luchará por colocarlo en un sitio preferente. Si se tiene en cuenta que un alto porcentaje (más del 50%) de las compras se deciden en el punto de venta, la capacidad de atracción de un producto será clave a la hora de conseguir un mayor número de ventas y parte de esa capacidad dependerá de su ubicación en el punto de venta.

No existe un consenso generalizado entre los diversos autores para cifrar etapas concretas en la evolución del Merchandising. El autor toma como referencia la de Córdoba y Torres, en este criterio se plantean tres etapas:

1. **El Comercio tradicional** (hasta finales del siglo pasado): se da un dominio del comercio independiente y con un desarrollo muy tenue. el Merchandising es de tipo intuitivo o basado en la experiencia. Se dan atisbos de lo que luego será el Merchandising (diseño de escaparates más o menos atractivos, carteles de ofertas, etc.).
2. **El Comercio en evolución** (hasta la actualidad): esta nueva fase se inicia a partir de la modernización de las estructuras comerciales: se implantan nuevas formas comerciales (centrales de compras, hipermercados, etc.), los distribuidores adquieren un poder importante y además profesionalizan enormemente su sector. El desarrollo de las grandes superficies supondrá un espectacular avance del Merchandising. Por su parte, el ascenso de los distribuidores conducirá a una pérdida de peso de los fabricantes, que deberán ahora negociar en inferioridad las condiciones de venta.
3. **El Comercio evolucionado** (futuro inmediato): esta etapa se caracterizará por la desaparición de enfrentamientos entre productores y distribuidores. El negocio del fabricante es la venta de su producto y el del distribuidor la venta de su surtido; son facetas complementarias que no tienen por qué generar conflicto. El Merchandising, en este sentido puede ejercer de punto de unión. (Cobra, 1992.)

Por otra parte, autores como Sánchez, E, define tres etapas en el desarrollo de métodos de comercialización de productos: un primer momento es en 1852 cuando nace el gran almacén en Francia; un segundo momento fue en 1878 con el nacimiento de los almacenes populares en Estados Unidos; y en 1930 nace el supermercado, también en territorio estadounidense.

En la década de los años 50, llega el autoservicio, que junto con el supermercado, trajeron las nuevas modalidades de venta. Al comienzo de los años 80, empieza el "boom" de los hipermercados, con una fuerte competencia entre miles de marcas, referencias, tamaños y capacidades. Entra en escena los "vendedores silenciosos" del marketing en el punto de venta (envase, precio, ofertas, publicidad, etc.).

Manso, F. define "El **Merchandising** es uno de los elementos más importante del marketing, situándolo junto a las variables del refuerzo de la oferta y al establecimiento de la política de precios a los canales" (Maso, 1991).

En sentido general, el autor considera que el proceso de desarrollo del Merchandising está vinculado a la participación del cliente en el acto de compra - venta de productos y servicios. El Merchandising es un mecanismo que permite "hacer más accesible el producto al cliente" lo que tiene que ver con la distribución, pero a fin de cuentas está en función del cliente. Es por eso que el desarrollo del Merchandising está ligado al desarrollo del marketing como vehículo de socialización de la producción. Así, en la evolución del concepto de marketing y por consiguiente del Merchandising, según Kotler en 1984, se pueden destacar los siguientes momentos:

- **El concepto producción** (hasta 1930), según el cual los consumidores solo comprarán los productos que estén disponibles y, por tanto, la dirección de la empresa se limitará a mejorar la productividad o la eficiencia de la producción.
- **El concepto producto** (hasta 1930), que sostiene que los consumidores comprarán los productos de mayor calidad, es decir, los que proporcionan los mejores resultados. La organización, por tanto, debe girar en torno a la política del producto y solo debe esforzarse en la mejora continua de éste.
- **El concepto venta** (de 1930 a 1950), desde cuyo enfoque los consumidores solo comprarán los productos de la empresa con la ayuda de considerables esfuerzos de venta (limitados a la red de ventas) y de promoción (básicamente publicidad).



Aquí, el problema económico consistía más bien en la falta de clientes que en la escasez de mercancías y, según esta concepción, la responsabilidad del marketing empieza y termina con la venta de los productos existentes.

- **El concepto marketing** (de 1950 a 1960), en el que la clave para que la empresa alcance sus objetivos sea la determinación de las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que exige que la empresa fabricante de producto proporcione a dichos consumidores medios más adecuados que los competidores para que la satisfacción de sus necesidades se haga de modo eficiente.
- **El concepto marketing orientado a la sociedad** (a partir de 1970) es, finalmente, el más moderno, donde la organización no sólo debe determinar las necesidades y preferencias de los consumidores y proporcionarles los medios de satisfacerlas de modo más eficiente que los competidores, sino que también ha de preservar o mejorar el bienestar de los consumidores en particular y de la sociedad en general. Como se observa la evolución del marketing induce una mayor participación del cliente (individuos que conforman grupos sociales y a su vez estos la sociedad) y junto con esta participación los distribuidores deben dar vida a sus establecimientos y a sus mercancías, para que "lleguen a los clientes", de ahí que el Merchandising sea un grupo de técnicas que facilitan la comunicación entre los oferentes y los demandantes.

Considerándolo de esta manera, el Merchandising despliega funciones generales como son:

- Primer principio: El discount.

El "**discount**" consiste en reducir el margen comercial, es decir, disminuir el precio de venta de los productos e incrementar la rotación de los mismos con el fin de vender más y recuperar un margen global superior.

- Segundo principio básico: el libre servicio.

Este principio corresponde a dos necesidades:

1. El deseo de autonomía del nuevo consumidor:

- Con el libre servicio desaparecen las filas en las estanterías (luego hay filas en las cajas).
- No hay presión del comerciante.
- Se puede ir de paseo-compras
- Se convierte en un placer, el de tocar la mercancía antes del acto material de compra.

2. Para reducir el precio de venta era necesario reducir los gastos de personal: del 20 por ciento de la cifra de venta en una tienda tradicional, los gastos de personal se han reducido a un 8 por ciento, lo que permite una reducción de precios.

- Tercer principio: La rotación rápida de stocks.

Este principio ha favorecido la distribución moderna en dos aspectos:

- En la creación y en el funcionamiento de la tienda.
- En el plano logístico de la comercialización (fundamentalmente gestión de almacenes)

Unido a los principios básicos existe otro grupo de principios, necesarios para el desarrollo del Merchandising que son denominados principios menores, estos son los llamados para el desarrollo del Merchandising de personalización:

- Publicidad.
- Surtido.
- Ubicación.

Con la llegada de la distribución moderna y el incremento de la competencia entre canales y fabricantes, los ingredientes del marketing-mix han cambiado, dando una mayor importancia a Marca / Publicidad, Precio / Promoción e incorporando el Merchandising.

Una vez definidos los antecedentes y pautas de evolución del Merchandising hasta sus principios actuales, se debe definir la esencia misma de la categoría, como relación socio-económica, aspecto que abordaremos en el próximo epígrafe.

### **2.1.2. La esencia del merchandising como categoría comercial.**

En la literatura económica especializada existen diferentes interpretaciones de este término que dependen de la posición teórica sobre la distribución o la promoción comercial, lo que hace que unos hagan énfasis en su esencia distributiva o promocional, aspectos que en criterio del autor solo son absolutizaciones de contenido que niegan la esencia y el verdadero alcance de la categoría.

El término Merchandising, desde el punto de vista semántico, es un vocablo anglosajón que se ha colocado en nuestro vocabulario sin que se cuente en castellano con una palabra que exprese exactamente lo que es. Etimológicamente viene de "merchandise" y del radical inglés "ing" que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. Este término se utiliza para designar un conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en los establecimientos para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor.

Las acciones del Merchandising son de diferentes tipos y se concretan en atención al exterior del punto de venta; análisis de la disposición del establecimiento, la sección y su entorno; estudio del diseño y aprovisionamiento del lineal, estantería o góndola; amplitud del surtido de productos; publicidad en el punto de venta; promoción en el punto de venta; e investigación.

Estas acciones pueden ser realizadas por el propio establecimiento, pero lo más frecuente es que sean parte de la política promocional del fabricante, que utiliza el punto de venta como soporte colaborador en sus acciones de Merchandising. Para vender sus productos, el fabricante hace Marketing, para vender los productos del establecimiento se hace Merchandising como tecnología del salón de ventas.

El Instituto Francés de Merchandising define esta actividad como el “conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación o rotación de productos, a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado a través de la presentación y exposición adecuada de las mercancías”. (Hidalgo, Elosva, & Pavón, 1999)

Leal, Jiménez, lo define como “El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”. (Jiménez, 1997)

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) lo define como “El Merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa”. (Jiménez, 1997)

Según Kepner “El Merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene”. Según Kepner, el Merchandising es la aplicación de las 5 reglas, que son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del Merchandising:

- Tener el producto adecuado, es decir un buen surtido que "dé la talla" en calidad y número.
- Tener la cantidad de producto adecuada, que se refiere a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el "justiprecio" (precio justo).
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto (por ejemplo, no ofrecer sorbetes en pleno invierno).
- Por último, tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto. (Jiménez, 1997)

Otra definición la aporta Martinic, al definirlo como: “la actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que nuestro producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva (aquellas necesidades latentes en la mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta). Agrupa todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta”. (Martinic, s.f.)

Haciendo un análisis exhaustivo de los conceptos que anteriormente se exponen tomando de cada uno de ellos los aspectos positivos, así como las insuficiencias mostradas arribamos a la conclusión de que a Kepner y (A.M.A) les faltó plantear de que el Merchandising es un conjunto de técnicas que tiene como objetivo incrementar la rentabilidad en el punto de venta; Grig y Bruel no incluyeron que el objetivo es el incremento de la rentabilidad en el punto de venta con una

exposición adecuada de las mercancías y un surtido adecuado a las necesidades del mercado. El concepto planteado por el Instituto Francés de Merchandising es el más actual y completo, aunque no plantea que el surtido adaptado a las necesidades del mercado debía ser a un precio conveniente. Este análisis se presenta más detallado en la tabla 1.

**Tabla N° 1**  
**Insuficiencias y aspectos positivos del concepto de Merchandising.**

AUTORES	INSUFICIENCIAS	ASPECTOS POSITIVOS
Instituto Francés de Merchandising.	Al precio conveniente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de técnicas de aplicación y puesta en práctica por los distribuidores y productores.</li> <li>• Objetivo incrementar la rentabilidad en el punto de venta.</li> <li>• Incrementar la rotación de los productos.</li> <li>• Con un surtido adaptado a las necesidades del mercado.</li> <li>• Con una presentación y exposición adecuada de las mercancías.</li> </ul>
Grig y Bruel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo incrementar la rentabilidad del punto de venta.</li> <li>• Exposición más adecuada de las mercancías.</li> <li>• Surtido adecuado a las necesidades del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de técnicas.</li> <li>• Facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta.</li> <li>• Potencian la venta del producto.</li> </ul>
A.M.A.	Conjunto de técnicas de aplicación y puesta en práctica por los distribuidores y productores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y control necesario de la comercialización de bienes o servicios.</li> </ul>
Kepner.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de técnicas.</li> <li>• Incrementa la rentabilidad del producto en el punto de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercancía que conviene, en el lugar, en la época, en cantidades y al precio que conviene.</li> </ul>

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

Con todos estos elementos es que podemos definir como Merchandising lo siguiente: “Conjunto técnicas y procedimientos que tienen como objetivo incrementar la rentabilidad de las ventas y la rotación de los productos a partir del

logro de una mayor accesibilidad y comunicación del cliente y la oferta de mercancías en el punto de venta”.

Una vez definido el criterio teórico aceptado por el autor para este informe de investigación, se abordará en su dimensión práctica en el punto de venta, para lo que se transitará al próximo epígrafe:

### **2.1.3. Esferas de aplicación del merchandising en el comercio minorista.**

La utilización del Merchandising ha posibilitado resultados positivos en la rentabilidad e imagen del sector empresarial del comercio. Las mejores condiciones para la utilización de esta técnica ocurren cuando se consiguen asociar marcas y productos en el principio básico del Merchandising “Ver, tocar y comprar”.

Si se realiza una valoración sobre la aplicación del Merchandising se hace necesario una adecuada estrategia de visualización y localización de los productos y de la tienda, que supone en primer lugar, la exigencia de simplicidad: surtidos amplios y profundos, estudios de la rentabilidad del lineal, reducción de la complejidad de la superficie de venta, supresión de lo superfluo, de lo redundante y de la retórica visual. La amplitud que se le da a un producto para destacar dentro de su contexto y ser fácilmente percibido y memorizado en la mente del consumidor está directamente relacionado con su forma simple, o sea (simplicidad formal) y amena de presentación.

- **El establecimiento.**

#### **Local de ventas (exteriores)**

La implantación del punto de venta debe contemplar los siguientes aspectos: la ubicación, fachada, la entrada del establecimiento, las vidrieras y los rótulos exteriores.

El diseño exterior del establecimiento cobra más importancia en el comercio tradicional que en los establecimientos en libre servicio. La importancia del diseño exterior viene dada por su poder para poner de manifiesto la personalidad y estilo de la tienda, contribuyendo a reforzar su posicionamiento.

Elementos principales del exterior del establecimiento:

- **Rótulos:** Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo. El diseño del rótulo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el establecimiento y, por tanto, lo diferencie. Debe instalarse en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento.
- **Entrada al establecimiento:** Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso, de modo que la entrada no suponga una barrera para el cliente y, por el contrario, le invite a entrar. Asimismo, la entrada debe integrarse en un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada. La orientación de los accesos, por otro lado, debe ser muy tenida en cuenta, porque condicionará el recorrido de la clientela y por tanto la rentabilidad del punto de venta.
- **Vidrieras:** Será básico en comercios tradicionales, y especialmente en el caso de tiendas especializadas en calidad e imagen. Los detallistas deberían diseñar las vidrieras proporcionando un ambiente de información al que los clientes pudieran acceder sin esfuerzo, constituyendo asimismo un elemento de atracción. Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar una vidriera y adecuarla a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo).



a) Tipos de vidrieras:

- **Abiertas:** Al observarlo, estamos viendo el interior del punto de venta; al no tener fondo, se considera una prolongación del punto de venta (se tiende hacia este tipo de vidrieras).
- **Cerradas:** Tiene un fondo que no permite ver el interior del punto de venta; permite crear ambientes más sofisticados, pero su coste es más alto y su dinamismo menor.

b) Zonas de la vidriera: Se dividen en baja (70%), media (24%) y alta (6%), formando una alineación horizontal; en izquierda (28%), centro (47%) y derecha (25%).

c) Valoración de la vidriera: Se puede realizar a través de los siguientes índices:

- Índice de atracción: Se mide el poder de atracción de la vidriera frente a las personas que circulan delante del mismo.  $IA = \text{Personas que paran} / \text{personas que pasan}$ .
- Índice de interés: capacidad de retención del vidriera. Tiene en cuenta el tiempo que pasan las personas mirando la vidriera.  $II = \text{P.Paran} / \text{P.Pasan} \cdot 100$ ;  $t = IA \cdot 100$ ;  $t = (\text{T} / \text{P.Pasan}) \cdot 100$ ; siendo  $t = \text{T} / \text{P.Paran}$ .
- Índice de motivación a entrar:  $M \text{ entrar} = \text{P. Entran} / \text{P. Paran}$ .
- Índice de motivación a comprar:  $M \text{ comprar} = \text{P. Compran} / \text{P. Paran}$ .

La fachada debe de estar con una limpieza impecable, con rótulo frecuentemente luminoso, para personalizar el nombre o razón social del establecimiento. Debe tener escaparates-vitrinas que permitan ver el exterior para quien pase ante ella vea un producto tentador, que nazca un deseo de compra, para que un individuo realice aquello que acaba de ver hacer a otro.

La entrada no debe dificultar el deseo de comprar, debe provocarlo. Para ello, es necesario que haya un acceso con las siguientes características:

- Fácil acceso; a ras de suelo o en declive.
- Transparente, con cédula de apertura o quitable en horas laborales.
- En función del sentido de circulación del público.
- Con lunas de cristal a ambos lados para ver el interior de la tienda.

El interior del punto de venta debe diseñarse de manera que facilite la circulación y el flujo de los clientes, estableciéndose puntos calientes (de gran venta y alta rentabilidad) y eliminándose puntos fríos (de escasa venta y rentabilidad).

- **Circulación en el Salón de Ventas**

Entre los principales elementos de la disposición del punto de venta, que influyen favorablemente en el recorrido de la clientela de un establecimiento están: la señalética, el mobiliario, los accesos, los elementos de confort, y la información.

La señalética incorpora: carteles anunciadores de las secciones y productos, líneas (continuas o discontinuas) y/o flechas en el suelo, indicación de escaleras y salidas de emergencia. El mobiliario (lineales, estanterías y góndolas), se concreta en el tipo y tamaño del material correspondiente y su disposición sobre la superficie de venta. Los accesos, tiene que ver con la posición de la puerta de entrada y de las salidas de emergencia, los sistemas de control y el número de cajas registradoras y su colocación. Los elementos de confort se refieren a la música y los lugares de descanso, los equipos de climatización, entre otros. Por último es importante la información no comercial, mediante el empleo tableros de anuncios y similares.

Es muy importante para el detallista estudiar los diferentes tipos de mobiliario posibles para la mejor exhibición de los productos. La situación de dicho

mobiliario dentro del establecimiento y la colocación de los productos en las estanterías, son fundamentales para maximizar la eficacia de la disposición del establecimiento.

- **El surtido de productos.**

El surtido puede definirse como el conjunto de referencias o artículos que existen en un establecimiento; y puede medirse en función de tres dimensiones:

- La amplitud del surtido. Número de líneas de productos que vende el establecimiento.
- La profundidad del surtido. Número de referencias o artículos específicos que existen en el establecimiento, dentro de cada una de las diferentes líneas de productos.
- La homogeneidad del surtido. Grado de estandarización y complementariedad de los productos vendidos en el establecimiento.

La coherencia del surtido se define como el equilibrio que se consigue entre productos, según los criterios de rotación, margen, superficie y lineal disponible, motivación de los clientes, necesidades permanentes y estacionales.

La elección del surtido es un acto fundamental, ya que al determinarlo, se satisface un sector de consumidores cuando otro está en deterioro. Es un arma competitiva ya que por medio de éste se satisface una parte del mercado con preferencia a otra, lo que supone actuar contra la competencia, pues se sobrentiende que se está dispuesto a asumir ciertos esfuerzos para atraer hacia la tienda parte del mercado y sustraerlo, de esta forma, de la acción de otros establecimientos.

- **Promoción en el punto de venta.**

La promoción en el punto de venta (PLV) consiste en añadir, mediante un conjunto de técnicas diversas, una ventaja suplementaria a un producto o servicio en su lugar de venta. Es un soporte publicitario que engloba todos los problemas de comunicación publicitaria de una marca en el lugar de venta. Su acción se ejerce en cualquier lugar hasta que se encuentre el comprador en posición de compra, y sus funciones son variadas:

- Logra que el cliente se detenga ante el producto.
- Recuerda un mensaje publicitario recibido de otro soporte.
- Incorpora un nuevo mensaje publicitario.
- Sirve de marco a la presentación de un producto realzando su valor.
- Aporta información sobre el producto sustituyendo así la función del vendedor.
- Fuerza de decisión del cliente al incitarle a comprar nuestro producto (compra impulsiva).
- Hace cambiar la idea en el último minuto (sustitución).
- Brinda confianza al consumidor sobre la validez de su elección una vez efectuada la compra.
- Garantiza una mayor satisfacción del cliente sobre el servicio recibido.

La enorme ventaja de PLV es dejar el mínimo de espacio y tiempo entre la proposición, el recuerdo del producto y el acto de compra; actuar exactamente en el lugar y el momento decisivos, permitir al fabricante recoger con mucha más seguridad los frutos de su publicidad general, he aquí el mérito esencial de la acción en el lugar de venta.

La función principal de la PLV es provocar la tentación del cliente en el mismo lugar de la venta, allí donde bastan un gesto para comprar, sirviendo así de relevo a la publicidad general (televisión, prensa, radio). En el proceso de decisión de compra la PLV tendrá que actuar sobre el consumidor bien reforzando la motivación o bien disminuyendo el freno, para ello la PLV debe:

- Llamar la atención espontánea.
  - Transformar dicha atención espontánea en atención voluntaria e interés.
  - Transformar dicho interés en deseo.
  - Transformar ese deseo en actos conforme con el objetivo buscado.
- 
- **La animación en el punto de venta.**

La animación en el punto de venta se trata del conjunto de medios utilizados en el punto de venta simultáneamente, con el fin de convertir un producto en protagonista, creando a la vez un ambiente de compra favorable en la tienda. Sus objetivos son los siguientes:

- Estimulación de las compras de los clientes. La animación crea *selling out*, es decir venta hacia fuera, venta hacia el cliente, por oposición al *selling in* o venta al detallista.
  - Aumento del nivel de stocks. La puesta en marcha una operación animación en el punto de venta, permite al fabricante de una marca aumentar el nivel de stocks que tiene el detallista; es lo que se denomina *selling in*.
  - Proyección o prolongación de una campaña de publicidad y promoción. Una campaña de publicidad estimula la demanda; la campaña de animación en el punto de venta actúa como un verdadero multiplicador de la eficacia publicitaria.
  - Aumento del número de puntos de venta. La animación permite:
1. Dinamizar la fuerza de ventas dándola de nuevos instrumentos para conquistar clientes nuevos.

2. Facilitar la introducción de un producto de nuevos puntos de venta, puesto que al dar al detallista una serie de ayudas y estímulos se neutraliza su temor de que el producto no se venda.

- Mantenimiento de los clientes actuales. La animación en el punto de venta permite aumentar la rotación del producto y, en consecuencia, crea una predisposición favorable del detallista hacia él.

- **El servicio comercial.**

En relación con el servicio comercial, se realizan acciones específicas antes y después de la propia acción de la venta, denominándose, respectivamente, servicio pre-venta y servicio pos-venta. En el servicio comercial deben incluirse también la garantía del producto y el tratamiento de las relaciones con los clientes.

El servicio pre-venta tiene una ubicación específica en puertas de la venta (inmediatamente antes de efectuarla) y, entre ellos destacan: las demostraciones, la prueba y/o degustaciones del producto, los desfiles de modas y la orientación técnica.

También la actividad de pos-venta exige servicios, muchos de ellos son inmediatos a la venta y tienen por objeto:

- Asegurar el buen empleo de lo adquirido, por parte del comprador o de su destinatario.
- Evitar que quede en entredicho el buen nombre de la marca y el prestigio de su fabricante.
- Ayudar al cliente para que saque el mejor partido de lo adquirido y tenga, además de la satisfacción de la compra, un buen recuerdo de la tienda que se lo ha vendido.

- **El período de garantía.**

El período de garantía es el tiempo durante el cual el fabricante responde de la integridad del producto vendido y de su correcto funcionamiento; hace referencia, pues, a la calidad del producto.

En los productos de alto precio, como un coche, los consumidores se suelen quejar cuando hay problemas de calidad. Pero no ocurre lo mismo en los productos de bajo precio, donde la reclamación suele permanecer latente; así cuando los consumidores afectados necesiten un producto similar, comprarán otra marca, y ejecutarán con ello su reclamación, sin posibilidad de apelación por parte del fabricante, que habrá perdido así su cliente. No obstante, si los productos se mejoran de acuerdo con las reclamaciones de los consumidores, éstos continuarán comprando; de ahí la importancia que tiene tratar adecuadamente las reclamaciones de los clientes.

- **Precios.**

El marcaje del precio es un punto fundamental, el objetivo es hacerlo conocer al cliente mediante dos variantes: la etiqueta con el precio o el cartel por encima del producto.

El precio debe de estar en el sitio adecuado para no despistar al consumidor, es el último elemento de decisión en la compra por tanto hay que buscar la forma de producir el impacto de que el precio es bajo utilizando la inscripción grande, clara, legible o de tipo improvisado.

- **El merchandiser.**

Se denomina merchandiser a todo responsable en una empresa de producción o de distribución, de la concepción, puesta en práctica y mantenimiento de las

acciones adecuadas para mejorar la rentabilidad del espacio de venta, presentando productos de manera visual.

Estas tres funciones típicas que deben realizarse en el ámbito del *Merchandising* para la mejor gestión del espacio físico en el punto de venta (concepción, puesta en práctica y mantenimiento), tienen contenidos característicos y son responsabilidad de distintos niveles organizativos en el departamento de Merchandising, tal como se detalla en la tabla 2.

**Tabla N° 2**  
**Funciones típicas del Merchandising.**

Función	Nivel	Responsabilidad
<b>CONCEPCIÓN.</b>	Técnico de Merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de la política de Merchandising (empresa, división, región).</li> </ul>
<b>PUESTA EN PRÁCTICA.</b>	Merchandiser.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de masas.</li> <li>• Análisis del rendimiento.</li> <li>• Controles analíticos.</li> </ul>
<b>MANTENIMIENTO.</b>	Agente de Merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control regular sistemático, aspecto de los planes de gamas.</li> </ul>

**Fuente:** (Hidalgo, Elosva, & Pavón, 1999)

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

El merchandiser presenta diez características principales:

1. Conoce perfectamente sus productos.
2. Conoce a fondo su compañía.
3. Sabe administrar el lineal de sus productos.
4. Tiene buenos conocimientos de gestión de una tienda y un conocimiento profundo de la gestión lineal donde están sus productos.
5. Conoce los métodos de implantación y optimización del lineal.
6. Asegura un buen lazo entre las promociones nacionales y regionales.
7. Informa de la distribución lo mejor posible.
8. Conoce perfectamente la problemática de transporte, almacenamiento y suministro de los productos. Es el hombre "servicio" de la empresa.



9. Es el representante de la dirección a nivel local e informa a la dirección de todo lo que puede interesar a los servicios comerciales o a los servicios de marketing.
10. Debe saber integrarse en una estrategia global de empresa con formación técnica suficiente.

Del análisis efectuado en este capítulo podemos concluir lo siguiente:

- Las necesidades del cliente son más fundamentales que los productos lo que trae consigo una comercialización más efectiva e identifica nuevas oportunidades de mercado.
- El Merchandising es una nueva forma de técnica de venta de la cual los ejes principales son: presentación, rotación y beneficio; es un conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y consumidor; es la ayuda aportada a un producto que se vende a libre servicio donde se debe defender solo.
- El Merchandising es uno de los elementos más importantes del marketing y el fabricante para vender sus productos hace **marketing** y para vender los productos del establecimiento hace **Merchandising**.

Una vez presentados los aspectos fundamentales de la gestión de Merchandising que servirán de indicadores para conocer la realidad comercial del campo de acción elegido.

## 2.2. Marco conceptual

- **Cliente:** Es la persona o grupo de personas quienes acceden a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

- **Comunicación:** Los representantes de ventas transmiten información acerca de los productos y servicios de su empresa.
- **Consumidor:** Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.
- **Cultura de servicio:** Un sistema de valores y creencias en una empresa que refuerza la idea de que ofrecer al cliente un servicio de calidad es la principal preocupación de un negocio.
- **Decisión:** Resolución que se toma entre varias alternativas.
- **Demanda:** La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.
- **Empresa:** Unidad comercial total, incluyendo todas las facetas del negocio, así como proveedores y detallistas.
- **Impulsivo:** Reacción sin reflexión, de forma inmediata, sin tener en cuenta las consecuencias.
- **Intercambio:** Transferencia de un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio, o a cambio de dinero.
- **Marketing:** Un proceso social y de gestión por lo que las personas obtiene lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de productos con terceros.

- **Marketing Mix:** Elementos que incluyen el producto, el precio, la promoción y la distribución. A veces la distribución se denomina lugar y la situación de marketing a los que se enfrenta una compañía.
- **Merchandising:** Es un lenguaje aplicado en el punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta.
- **Producto:** Todo lo que se puede ofrecer a un mercado para atención, compra, utilización o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye los objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones y las ideas.
- **Promoción de ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo para animar a la compra de un producto o servicio.
- **Rótulo:** Es el distintivo gráfico que individualiza e identifica al establecimiento de comercio y que permite que sea identificado por su clientela.
- **Satisfacción:** La satisfacción es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo.
- **Segmentación del mercado:** División del mercado total en partes más pequeñas que pueden requerir productos y servicios separados.
- **Servicios:** Responden a las consultas de problemas, proveen asistencia técnica, realizan los trámites de financiación y realizan el servicio de entrega a domicilio.

- **Utilidad:** Medida de la satisfacción que obtiene el consumidor al consumir o adquirir un bien o servicio en respuesta a sus necesidades.
- **Ventas:** La acción y el efecto de entregar un bien transfiriendo la propiedad a cambio del precio convenido.
- **Tipos de consumidor:**
- **Opositor.** Busca alternativas a nuestro servicio.
- **Descontento.** Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- **Mercenario.** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- **Cautivo.** Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- **Prescriptor.** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.(Marketing XXI)
- **Compra Ocasional:** Se realiza esporádicamente y tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor.
- **Compra de Proximidad:** Obedecen a una necesidad: satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de manera práctica, rápida y cercana. Cubren las necesidades básicas y habitualmente tienden a cubrir un periodo de consumo familiar relativamente corto, diario o todo lo más semanal.
- **Compra de Comodidad:** La falta de tiempo, la incorporación del matrimonio a la vida laboral, hace que proliferen nuevas formas de distribución cuyo punto fuerte o factor diferenciador es la comodidad por encima de otros rasgos.

- **Compra de Consumo:** esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente, tiene un carácter casi familiar
- **El discount:** Consiste en reducir el margen comercial, es decir, disminuir el precio de venta de los productos con el fin de vender más, mucho más.
- **Sistema tradicional:** Sistema de venta según la cual, el dueño o vendedor despacha directamente.
- **Autoservicio:** Sistema que se basa fundamentalmente en que el comprador queda libre para tocar, examinar, comprar y escoger entre diversos productos.
- **Fachada:** parte exterior del comercio que colinda con calle o pasillo de circulación peatonal
- **Vidriera:** Superficie de exposición que generalmente se inserta en la fachada del comercio, aunque las vidrieras pueden estar dentro del mismo.
- **Entrada:** Acceso al salón de ventas
- **Salón de ventas:** Superficie donde se exhibe, y comercializan los tangible e intangibles que se comercializan
- **Flujo o tráfico:** Modo en que circulan los clientes dentro del salón comercial.
- **Puntos calientes:** Son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la venta media del establecimiento

- **Puntos fríos:** Emplazamientos donde el cliente no llega o no son suficientemente cómodos
- **El mobiliario comercial:** Muebles que se utilizan para presentar la mercancía
- **La animación del punto de venta:** Es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola atractiva. Hay que considerar dos formas de animación diferentes
- **El surtido:** Es la variedad de artículos puestos a la venta. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad de la tienda.

### **2.3. Marco temporal/ espacial**

La investigación se desarrolló en el territorio de la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados en el período comprendido entre mayo y diciembre del 2014 en las instalaciones de la Sucursal “Santo Domingo II” de Almacenes Tía S.A.

### **2.4. Marco legal**

- **Ley orgánica de defensa al consumidor**

Para efectos de la presente ley, se entenderá por anunciante aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- **Art. 4 Derechos del consumidor**

“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudiera prestar.

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos". (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2008)

Adicionalmente se enmarca en las normativas del Código de Comercio, las leyes de Compañías y las normas de las Cámaras de Comercio e industrias.

Se observaron también las disposiciones legales del SRI, Servicio de Rentas Interno, el IESS, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, El IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Las regulaciones y ordenanzas de cada municipio, las disposiciones del Ministerio de Salud, los estándares de calidad del INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización, las buenas prácticas de manufactura (BPM).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En la realización de la investigación nos trazamos la siguiente hipótesis:

#### **3.1. Hipótesis**

“Si se logra diseñar un programa de Merchandising que redimensione la arquitectura comercial de los salones de venta y el desempeño técnico de la fuerza de ventas, se contribuirá al aumento de la satisfacción de los clientes y al incremento de la rentabilidad de la superficie de ventas de la Sucursal “Santo Domingo II” de la Cadena “Almacenes Tía S.A” de Santo Domingo de los Colorados”.

#### **3.2. Operacionalización de las variables**

Las variables se analizaron en función de crear instrumentos prácticos para la investigación y se decidió trabajar con la siguiente operacionalización:



**Tabla N° 3**  
**Operacionalización de las variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES
<b>INDEPENDIENTE</b>	Diseño de un Programa de Merchandising	<p><b>I. Rótulos:</b></p> <p><b>II. Vidrieras</b></p> <p><b>III. Entrada al Establecimiento</b></p> <p>Valoración de la vidriera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de atracción:</li> <li>• Índice de interés</li> <li>• Índice de motivación a entrar</li> <li>• Índice de motivación a comprar</li> <li>• Fácil acceso; a ras de suelo o en declive.</li> <li>• Transparente, con cédula de apertura o retiro en horas laborales.</li> <li>• En función del sentido de circulación del público.</li> <li>• Con lunas de cristal a ambos lados para ver el interior de la tienda.</li> </ul> <p><b>2.1.- Circulación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalética</li> <li>• El mobiliario,</li> <li>• Los elementos de confort,</li> <li>• La información.</li> </ul> <p>2.2.- El surtido de productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La amplitud del surtido.</li> <li>• La profundidad del surtido.</li> <li>• La homogeneidad del surtido.</li> </ul> <p>2.3.- La animación en el punto de venta.</p> <p>2.4.- Promoción en el punto de venta.</p> <p>2.5.- El servicio comercial (pre-venta y post-venta).</p> <p>2.6.- El período de garantía</p> <p>2.7.-Precios</p> <p>2.8.-Merchandiser</p>
<b>DEPENDIENTE</b>	Aumento de la satisfacción de los clientes	Criterios de los clientes
	Aumento de la rentabilidad de la superficie de ventas	Indicador de Volumen de Ventas por Metro Cuadrado Semanal.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

### 3.3. Estrategia metodológica.

El proceso de investigación se inició con la investigación exploratoria, donde se definió eligió un problema considerando las Líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y las demandas sociales definidas por los objetivos y políticas de desarrollo del país referidas en documentos programáticos

consultados como “El Plan del Buen Vivir”, “Cambio de la Matriz Productiva del Ecuador” y otros; también se consideraron criterios de expertos y el conocimiento empírico del autor.

Como estrategia metodológica se asumió estructurar el proceso de investigación de la siguiente forma:

- **Etapificación de la investigación**

**Etapa I** “Preparación técnica del investigador sobre el Merchandising y las experiencias nacionales e internacionales sobre el tema”.

En esta etapa se trabajó en la compilación, procesamiento e interpretación del grueso de la información secundaria y en estudiar la situación y particularidades de los servicios comerciales en las condiciones de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Etapa II** “Definición de la población y la muestra a investigar”.

En este contexto, se proyecta trabajar en el campo de acción del territorio de Santo Domingo de los Tsáchilas, especialmente en la ciudad de Santo Domingo. Para buscar representatividad, se hizo el levantamiento de las sucursales de “Almacenes Tía” en el territorio y dentro de ellas seleccionar el campo de acción concreto para la investigación”.

**Etapa III** “Operacionalización de la hipótesis y definición de indicadores, necesidades de información, herramientas a utilizar y fuentes de información”

En esta etapa también se trabajó arduamente con la literatura y en la consulta de expertos, con el objetivo de definir una relación variable- indicadores- tareas-

herramienta que permitiera a la autora recopilar información pertinente y clara sobre el objeto investigado.

#### **Etapas IV “Captación y procesamiento de la información”**

Para la realización de la investigación se asumirá un período de un trimestre comprendido entre los meses de septiembre y noviembre del 2014. En el primer mes se realizará el diagnóstico (con el objetivo de definir causas fundamentales del problema), una vez captada la información, será procesada develando causas y relaciones fundamentales entre ellas. En ese mismo período se realizará el tratamiento estadístico de los datos y sobre esta base, se tomarán las decisiones sobre prioridad de variables independientes, a partir del nivel de impactos en la variable dependiente.

Para el segundo mes se prevé diseñar la propuesta de solución o mejoramiento y la redacción del informe de investigación

##### **3.3.1. Tipo de Investigación**

- **Exploratoria:** dada la evidencia y experiencia propia en el tema de Merchandising y las opiniones de otras personas relacionadas con el tema en particular.
- **No experimental – Descriptiva:** debido a que (Salkind, 1997: 10-12) no establece prueba de las relaciones causales, tiene como propósito señalar las características del fenómeno existente, tiene como marco referencial el tiempo actual y ningún grado de control sobre los factores. (Salkind, 1997).
- **Propositiva:** propone una alternativa de solución al problema de investigación (El programa de perfeccionamiento), lo cual lo convierte en el objetivo de la investigación.

- **Aplicada:** ya que brinda una opción de solución a un problema específico lo que la convierte en una aportación inmediata al momento que se concluye.

### 3.4. Unidad de Análisis.

#### 3.4.1. Población

La población objeto de investigación estará constituida por los salones de venta, la fuerza de ventas (43 trabajadores) y la clientela de la instalación comercial Sucursal Santo Domingo II de la Ciudad de Santo Domingo en el período septiembre – diciembre 2014.

#### 3.4.2. Muestra

Para captar la información de la fuerza de ventas se decidió realizar entrevistas a la totalidad de los empleados (por ser factible dado su reducido número) y al gerente. En el caso de los clientes se tomó como población el promedio de entrada y compra diaria se realizó un conteo físico a clientes y se consultó la cantidad de registros en caja emitidos durante una semana; al final se sumaron y promediaron los resultados obteniéndose una población diaria de 727 clientes. Partiendo de esta cifra a encuestar en un día, se realizó un muestreo según la modalidad de muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z= Referencia estandarizada del área bajo la curva normal para una investigación de mercado debe estar entre 90 y 100%

N= Es el tamaño de la población

P= Probabilidad de éxito que en caso de poblaciones únicas es igual al 50% Q= Es la probabilidad de fracaso representado por 1-p

E= Es el error máximo permisible que para una investigación de mercado debe estar entre 0 y 10%. Para el procesamiento y tratamiento de la información recopilada, se asume un nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible de 3%.

Entonces si consideramos:

$$N= 727$$

$$Z= 0.95$$

$$P= 0.05$$

$$Q= 0.05$$

$$E= 0.03$$

Entonces si se aplica la fórmula 
$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} = 225$$

Se obtiene al substituir valores que la muestra es equivalente a 225 clientes.

### 3.4.3. Métodos de Investigación

Es método de investigación que se empleó es el científico hipotético deductivo, porque partiendo de la observación de situaciones particulares, se planteará un problema a través de un proceso de inducción - deducción.

Para la recolección de la información se utilizaron los métodos de Observación Directa, el Método de Cuestionarios (entrevistas y encuestas) y se utilizaron las herramientas de Diagrama Causa- Efecto y Reducción de Listado en función de las necesidades prácticas de la investigación.

### 3.4.4. Fuentes y Técnicas para la recolección de la información

- Fuentes Primarias.- Salones de venta, clientes, fuerza de venta y directivos de "Santo Domingo II" de Almacenes Tía.
- Fuentes Secundarias. Se obtuvo la información de textos especializados, trabajos investigativos precedentes, revistas especializadas en el tema, e información de las diferentes Web a consultar en cada caso.

Una vez definida la estrategia metodológica de la investigación se procede a presentar el diagnóstico realizado y sus resultados en el próximo Capítulo.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO

#### 4.1. Caracterización del campo de acción

Almacenes TIA fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

**Imagen N° 1**  
**Almacenes Tía**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

#### **Misión**

- Generar bienestar en los hogares ecuatorianos
- Promover el crecimiento profesional de sus empleados.
- Generar nuevas plazas de trabajo
- Incrementar año a año el valor de la compañía.

#### **Visión**

Ser la empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para el mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la

comunidad y el país, manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

- **Sucursales TIA en Ecuador**

TIA atiende más de 120,000 clientes diariamente en 165 locales distribuidos en 77 ciudades y 20 provincias, disponiendo de un Centro Nacional de Distribución (C.N.D.) y un Centro de Distribución de Fruver (C.D.F.) ubicados en Guayaquil y un Centro Regional de Distribución (C.R.D.) ubicado en Quito.

- **Historia de la compañía**

Tía SA encuentra sus raíces en la cadena de supermercados Checoslovaca Te-Ta fundada en Praga, Checoslovaquia, en la década 1920. Luego de expandir la cadena a Yugoslavia y Rumania, los fundadores, forzados por la Segunda Guerra Mundial, emigraron a tierras americanas, estableciéndose en Bogotá, Colombia, e iniciando operaciones allí en 1940 bajo la marca Tía SA. Luego expandieron la cadena a Argentina, Ecuador, Perú y Uruguay bajo la marca Tía y otras marcas.

La ola migratoria europea en los años 1930 llevó a Colombia una decena de europeos, quienes se lanzaron a la aventura de crear un almacén en el que el cliente encontrara todo lo que requiriera sin necesidad de ir a otras tiendas.

En la historia de esta empresa, las industrias nacionales de países suramericanos como Colombia, Argentina, Uruguay y Ecuador han sido un soporte para el desarrollo de esta organización empresarial, la cual permitió que surgieran pequeñas empresas caseras que con el paso del tiempo se convirtieron en importantes exponentes de la manufactura suramericana. El Tía fue uno de los primeros almacenes en ingresar al mercado de las marcas propias. Este almacén fue pionero en muchos aspectos, los cuales han servido de base para que las cadenas nacionales e internacionales modernizaran la atención al usuario.



En la actualidad, Tía S.A está presente en Colombia, Ecuador y Uruguay a través de varias marcas, y en el caso del Ecuador y el Uruguay se convirtió en la cadena más importante.

El primer local en Ecuador fue Inaugurado en la ciudad de Guayaquil el 29 noviembre de 1960 y está ubicado en la zona céntrica de esta ciudad en Chimborazo 217 y Luque. El modelo de negocio fue una propuesta novedosa para la época y claramente diferenciada. El negocio estaba basado en la compra por autoservicio, se permitía tocar y revolver sin obligación de comprar.

Como particularidad de la gestión comercial en el territorio del Cantón Santo Domingo, el autor considera que la particularidad radica en que el público objetivo es altamente cambiante, la población de Santo Domingo como urbe de reciente creación es una mezcla de culturas y valores de diferentes orígenes y características, por lo que resulta muy difícil predecir el comportamiento de compras al desarrollar comportamientos atípicos propios de un proceso de transculturación.

#### **4.2. Diagnóstico de la gestión de merchandising**

El sistema comercial de la Sucursal Santo Domingo II

Superficie Salón de Ventas: 630 m<sup>2</sup>.

*Caracterización: Mercado*

La tienda el complejo tiene una mayor gama de productos, está dividido en 5 áreas. Entre sus principales productos oferta productos cárnicos, bebidas y refrescos, confituras, artículos de aseo personal, textil y calzado, ferretería, entre otros. Sus ventas están orientadas principalmente al segmento de mercado nacional (clase media alta y baja).

## RELATORÍA Y CRITERIOS METODOLÓGICOS EMPLEADOS EN EL DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LOS SALONES DE VENTA DE LA SUCURSAL SANTO DOMINGO II

**Tabla N° 4**  
**Composición de la fuerza de ventas**

Unidades	Trabajadores	Mujeres	Hombres	Edad Promedio	Nivel Cultural
Sucursal S.D. 2	43	31	12	26	Técnico Profesional

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

La investigación se realizó en el período septiembre-diciembre del 2014; en este período se recopiló la información documental necesaria sobre el Merchandising como tecnología comercial, se definieron los métodos y técnicas para la captación y procesamiento de la información, se realizó el diagnóstico en los salones de venta de la Sucursal y se procesaron los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Para obtener la base de datos e información necesaria para una propuesta de perfeccionamiento se requirió de un diagnóstico de la gestión en los establecimientos, deduciendo los indicadores del análisis teórico metodológico realizado presentado en el Capítulo I de este trabajo. Con igual propósito se establecieron las necesidades de información y los métodos para su compilación y procesamiento, como se muestra a continuación:

**Tabla N° 5**  
**Relación necesidad-método de investigación**

Necesidad de Información	Métodos y Técnicas Utilizadas
Dominio de las características y los niveles de gestión de Merchandising	Entrevistas a personal ejecutivo
Evaluación del servicio comercial a través del diagnóstico de aplicación del Merchandising	Encuestas a clientes Entrevistas a directivos y personal de línea Observación Directa
Procesamiento y análisis de la información	Reducción de Listado Diagrama Causa-Efecto Voto Ponderado
Tratamiento estadístico	Software Stawin

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

Para evaluar la calidad del servicio que se ofrece a los clientes se realizó una encuesta dirigida los dos segmentos de mercado objetivos para Tía. Se realizaron además entrevistas semiestructuradas a todos los mandos; además se llevaron a cabo tres observaciones directas con el fin de analizar la aplicación del Merchandising en los salones de la Sucursal, así como la gestión de venta. La frecuencia de las observaciones era de una por mes a cada establecimiento seleccionado.

### 4.3. Análisis de causas

- **Resultados del diagnóstico**

**Imagen N° 2**  
**Almacén Tía sucursal Santo Domingo II**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

### Exteriores

- **Rótulos :** Existe la marquesina a la entrada del establecimiento como se muestra en la (imagen N° 2)
- **Entrada al establecimiento:** La entrada al establecimiento es favorable pues la puerta de entrada es ancha, no obstante el tráfico se interrumpe en horas pico

por cuanto no hay señalización puesta de salida. Como aspecto de infraestructura desfavorable se señala que en la misma área de la entrada se sitúa una parada de bus que resta imagen y favorece aglomeraciones de público de paso que no favorecen la gestión comercial.

- *Existencia de vidrieras y su uso:* La tienda no posee vidrieras exteriores lo que dificulta que la misma pueda presentar altos índices de interés por entrar y la compra, además no tiene buena visibilidad hacia el interior de la tienda provocado por no tener amplias dunas de cristal en su portada y en muchos momentos estar bloqueada con excesos de mercancías en esa área.
- La iluminación en la entrada cumple con los requisitos para este tipo de actividad.
- *Entrada y Acceso:* La entrada se orienta en función del sentido de circulación del público. Existen alternativas de circulación para discapacitados.

**Se aplicaron los índices de medición de valoración con los siguientes resultados:**

Los índices atracción de vidriera (IA) y de Interés (II) no se midieron por cuanto el modelo estructural de infraestructura de los Almacenes TIA no incorpora la vidriera como exhibidor, sino cristales panorámicos. Si se midieron los índices de motivación al entrar (IME) y motivación a comprar (IMC).

Se estimó hacer dos mediciones diarias (mañana y tarde) los días miércoles y sábado para promediar los resultados midiendo diferentes afluencias en todos los índices durante una hora.

$$\text{IME} = P. \text{ Entran} / P. \text{ Paran.}$$

$$\text{IME} = 368 / 434 = 0.85$$

$$\text{IME} = 0.85$$

Este resultado debe considerarse como un indicador de referencia para la comparación una vez aplicado el Programa de Mejoramiento de Merchandising.

$IMC = P. \text{ Compran} / P. \text{ Paran}$

$IMC = 316 / 434 = 0.73$

$IMC = 0.73$

Estos valores del IMC y el IME se encuentran dentro de los estándares normales que se referencian en la bibliografía ( $0.5 < IME/IMC < 1.0$ )

### Interiores

Como se muestra en la imagen N° 3, la circulación se realiza de forma planificada y se cuenta con pasillos anchos que cumplen las normas para este tipo de comercio.

**Imagen N° 3**  
**Interiores de Almacén Tía**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

No obstante en la sección de jugos y bebidas, la incorrecta aglomeración de mercancías obstaculiza la circulación, como se observa en la imagen N° 4.

#### Imagen N° 4 Aglomeración de mercancías

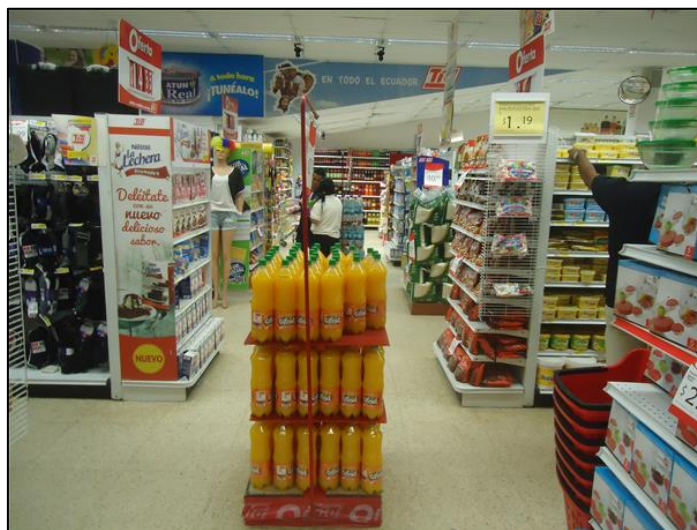


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Carlos Guevara, 2014

- **Señalética:** El salón de ventas presenta una correcta señalética de precios, pero no posee señalización de genéricos, lo que hace que los clientes deambulen por el establecimiento buscando las mercancías, si a esto se le agrega que cada 14 días aproximadamente se hacen cambios en las presentaciones y en las ubicaciones por genéricos en el mobiliario, eso provoca que los clientes se pierden más frecuentemente. Ver imagen N° 5

#### Imagen N° 5 Señalización



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Carlos Guevara, 2014

- **El mobiliario:** El mobiliario de la tienda es funcional para el tipo de mercancía que se comercializa. En algunos casos, se colocan productos en muebles (cajas plásticas verdes) que no están diseñados para presentar este tipo de mercancía. Ver imagen N° 6.

**Imagen N° 6**  
**Mobiliario**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

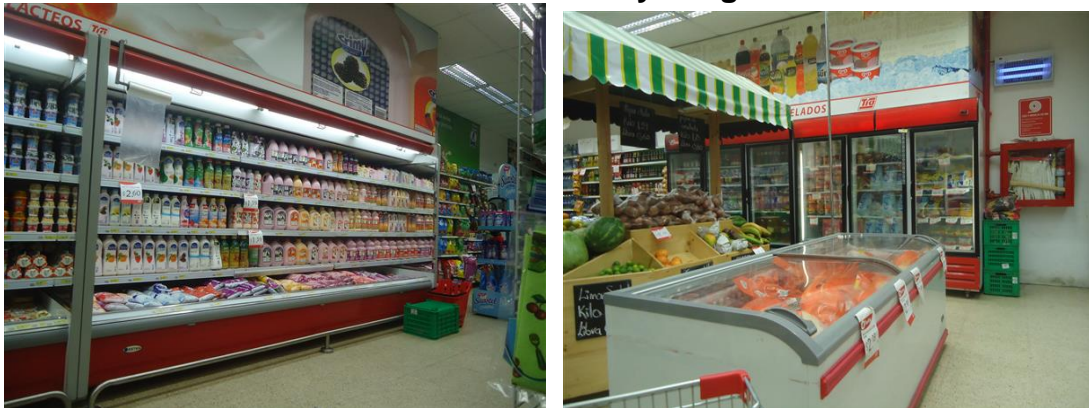
- **Información y promoción:** La gestión y mezcla de comunicación es insuficiente. No existen mensajes promocionales suficientes que persuadan e informen a los clientes sobre las bondades de los productos del establecimiento. Solo se realizan acciones de relaciones públicas en fiestas y ocasiones especiales como navidad.

No se evidencia un tratamiento promocional diferenciado para aquellos productos estrellas que así lo requieran.

La tienda posee climatización adecuada, registrándose la temperatura de 20-22 grados centígrados establecida para este tipo de comercio.

- **Capacidad de frío para productos:** Constatan neveras de congelación y de conservación; pero se sitúan indistintamente productos como helados y bebidas en la misma cámara de frío.

**Imagen N° 7**  
**Cámara de conservación y congelación**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

### **Características del surtido:**

- Existen insuficiencias en la variedad, especialización y profundidad del surtido; así como la existencia en el área de ventas de productos fuera de temporada.
- Poca homogeneidad del surtido que en este caso por tratarse de un mercado que requiere mayores índices de estandarización.
- Existen inventarios de productos con lento movimiento en los salones de venta.
- La animación en el punto de venta es considerada satisfactoria; se realizan promociones por Radio Tía y la música que se ofrece es motivadora y a buen nivel de audio.
- Existen lineales donde la mercancía se repite (para rellenar), existiendo otros genéricos sin lugar de exhibición. Ver imagen N° 8, lo que genera un desaprovechamiento de las capacidades instaladas.



### Imagen N° 8 Lineales



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

- Los lineales como aparece en la Imagen N° 9 permanecen incompletos o vacíos lo que influye negativamente en el aprovechamiento óptimo del área de venta.

### Imagen N° 9 Lineales incompletos



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

- Falta de bolsas plásticas y papel de regalo. Falta de muestras gratis y de incentivos promocionales para estimular la demanda.

- Pre y post-servicio: La información que se brinda antes y después de la compra es insuficiente. Los clientes han manifestado sentirse bien atendidos e satisfechos con la presentación del producto por los vendedores.
- Insuficiente espacios de stock y/o almacenaje que limitan la reposición de productos y el desarrollo normal de la actividad, lo que provoca además una mala organización del mismo como se ilustra en la Imagen N° 10.

**Imagen N° 10**  
**Insuficientes espacios de stockaje**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

## **Precios**

- Los precios se corresponden con la calidad del producto
- La tecnología de presentación es adecuada.
- Se evidenció que no existe un conocimiento pleno de la clientela actual y potencial, sus preferencias y nivel de satisfacción, lo que evidencia las dificultades existentes para lograr una estimación cuantitativa y cualitativa de la demanda actual y futura de los productos que se comercializan.
- Los precios están visibles, y se anuncian las rebajas.

## **Guía de entrevista a mandos intermedios**

La aplicación de la Guía de Entrevista (Ver Anexo 1) a los jefes de turno y salón evidenció que en general la calidad del servicio en el establecimiento analizado

es adecuada aunque subrayan algunas dificultades. Los mandos intermedios sugirieron para mejorar este indicador el desarrollo de cursos de capacitación y encuentros con proveedores que ofrezcan información actualizada sobre los productos en venta y el perfeccionamiento de los mecanismos de retroalimentación de la empresa, para ser más efectivas las respuestas a las quejas de los consumidores, así como el estudio de la política de calidad y normas que rigen el funcionamiento de la empresa.

En relación a la profundidad del surtido (buen Merchandise-mix) en correspondencia con las necesidades y deseos de los clientes, se valora de positivo, aunque existen productos deficitarios o que no mantienen una oferta estable (como los vegetales frescos). Para lo cual se sugiere enviar periódicamente a la empresa la demanda insatisfecha de los clientes.

Dentro de las principales insatisfacciones de los clientes según los entrevistados están los altos precios de algunas mercancías, así como la insuficiente garantía para los productos. Para la solución de estos problemas se propone por parte de los entrevistados, solicitar al departamento comercial de la empresa los productos en déficit, además de tramitar con los proveedores una mayor garantía de aquellos productos en venta.

- **Entrevistas a Vendedores**

Teniendo en cuenta que actualmente según la plantilla aprobada para el funcionamiento de la organización, hay un total de 33 vendedores en el establecimiento. Los resultados obtenidos de la aplicación de la Guía de Entrevista a Vendedores (Ver anexo 2) en cada pregunta fueron:

Según el instrumento aplicado, las principales dificultades que presentan los vendedores están en:

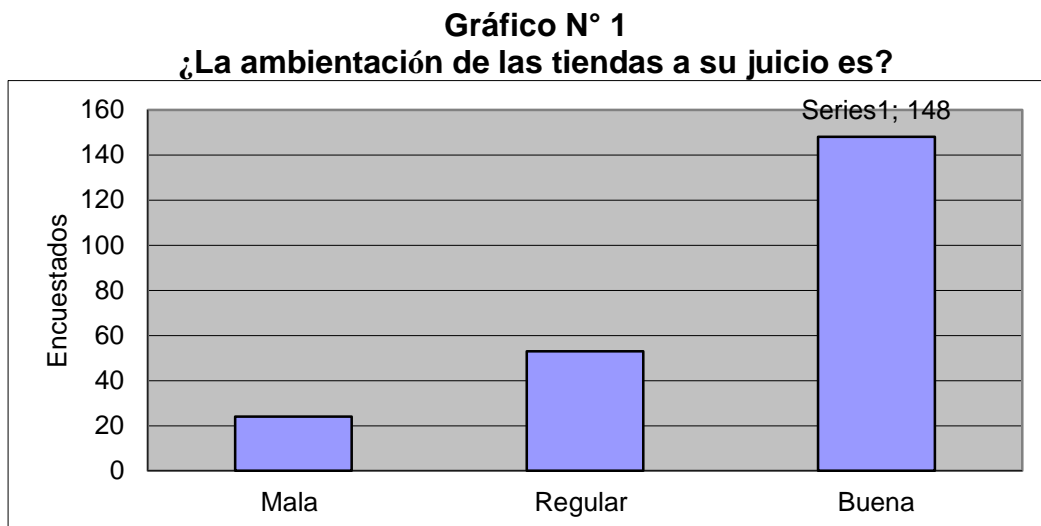
- Desconocimiento de algunos productos
- Insuficientes técnicas de comunicación
- Desconocimiento de las necesidades de los clientes
- Desconocimiento de los servicios de la competencia.

#### 4.3.1. Las encuestas a los clientes sobre el servicio.

Las encuestas (Ver Anexo 4) fueron aplicadas a 225 clientes. Este valor de la muestra se obtuvo mediante la expresión para calcular tamaño de muestra de muestreo aleatorio simple.

Los resultados obtenidos fueron:

Como se observa, en el gráfico N° 1, los criterios **sobre la ambientación** de las tiendas son inadecuados. El 64% de los clientes opinan que las tiendas presentan problemas con la climatización, ambientación musical y decoración.

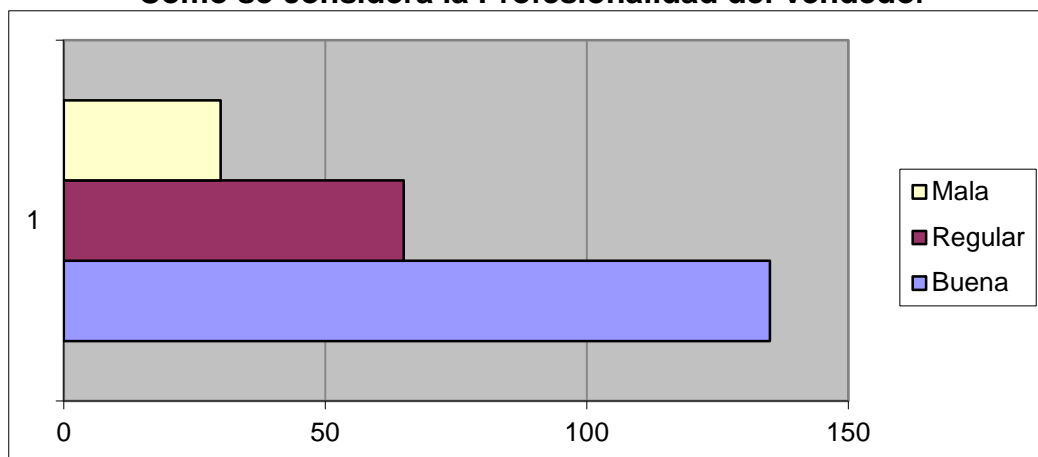


**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

**Sobre la profesionalidad** de los vendedores el grafico N° 2 evidencia que la satisfacción entre los clientes es alta, no obstante se evidencia que existen insatisfacciones que deben considerarse para la mejora de la gestión.

**Gráfico N° 2**  
**Como se considera la Profesionalidad del Vendedor**

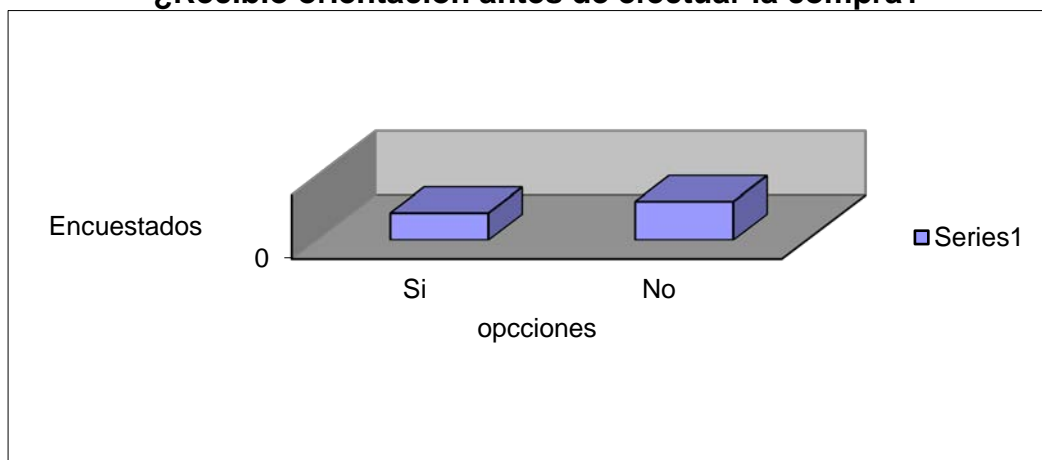


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Carlos Guevara, 2014

**Sobre el servicio y la orientación general** se constata en el grafico N° 2, que la mayoría de los clientes son del criterio de que existe profesionalidad en la fuerza de ventas, pero existe una brecha de orientación fallida que devela que los vendedores no están suficientemente capacitados.

**Gráfico N° 3**  
**¿Recibió orientación antes de efectuar la compra?**

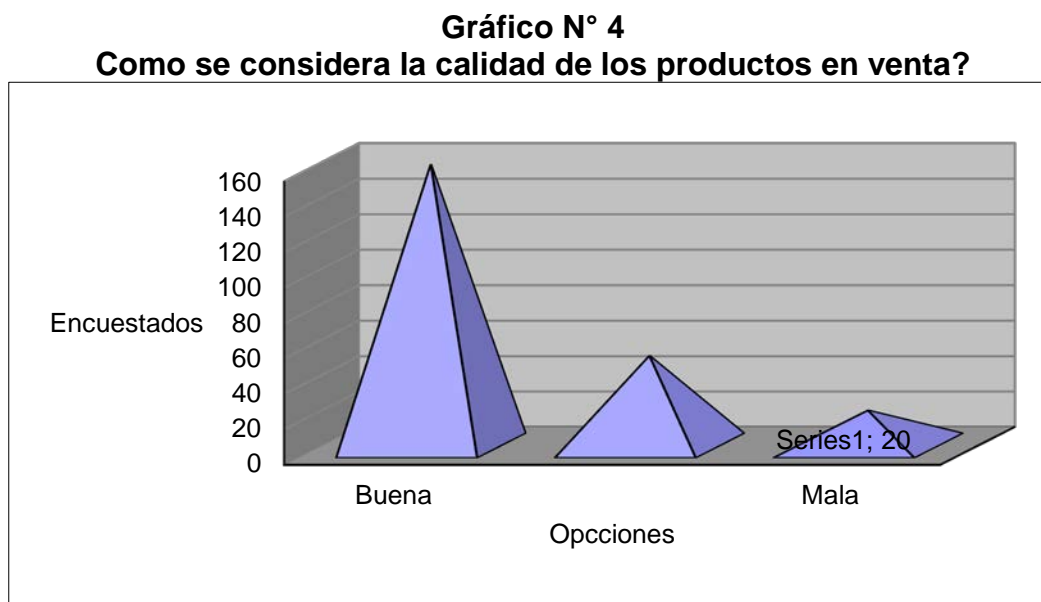


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Carlos Guevara, 2014

Como se muestra el grafico N° 3, se constata que la mayoría de los clientes no recibieron orientación al comprar, aspecto que se fundamenta en la modalidad de autoservicio, pero la cuantía denota que existe necesidad de mayor información en los clientes.

**Sobre la calidad de los productos en venta** (ver gráfico N° 4) se considera buena en un porcentaje considerable, radicando la brecha en el grado de conservación de los productos y su relación con los precios.



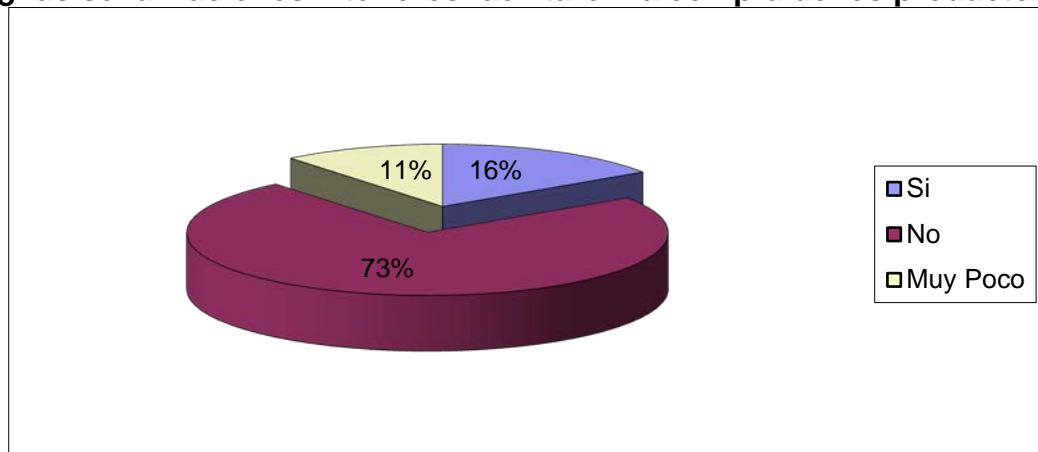
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

La realidad de la gestión comercializadora de las tiendas es que en ellas no existe una eficiente **señalización interior** que facilite al cliente una compra ágil. En el grafico N° 5 se evidencia este hecho cuando la mayoría de 73.4 % de los clientes no percibieron ninguna señal o indicación comercial en la compra. Las causas de este hecho están en función de:

- Falta de Motivación y de exigencia por la tarea
- Falta de presupuesto para acometer este proceso de señalización
- Falta conocimiento de la gestión comercial y de ventas

**Gráfico N° 5**  
**¿Las señalizaciones Interiores facilitaron la compra de los productos?**

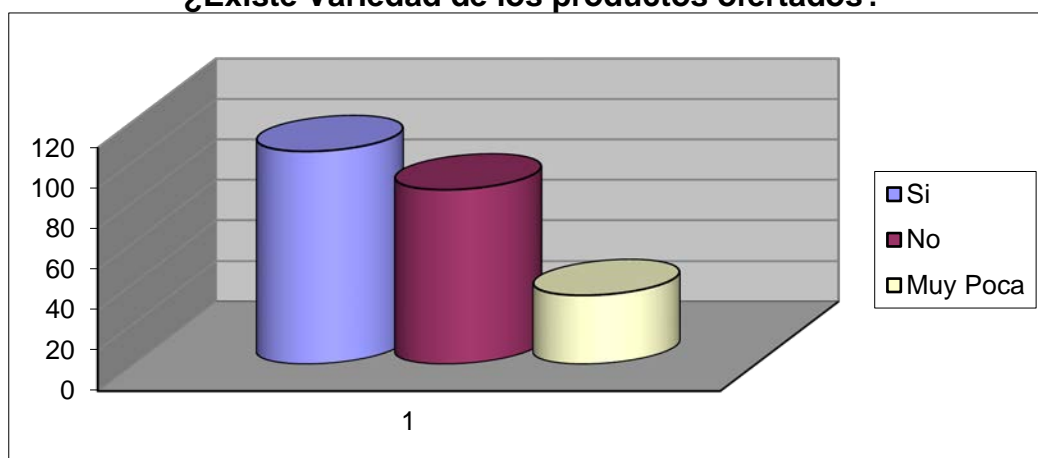


**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

En referencia a la **Variedad de la Gama** se evidencia que la oferta no cubre totalmente las expectativas de los clientes. En el gráfico N° 6 se constata que los clientes consideran que no hay la variedad suficiente en la gama de productos que se comercializan. Las causas de este fenómeno están relacionadas con la disminución del flujo de la mercancía que se adquiere en el exterior debido a la política de reducir en lo posible las importaciones o la reducción de las producciones nacionales.

**Gráfico N° 6**  
**¿Existe Variedad de los productos ofertados?**

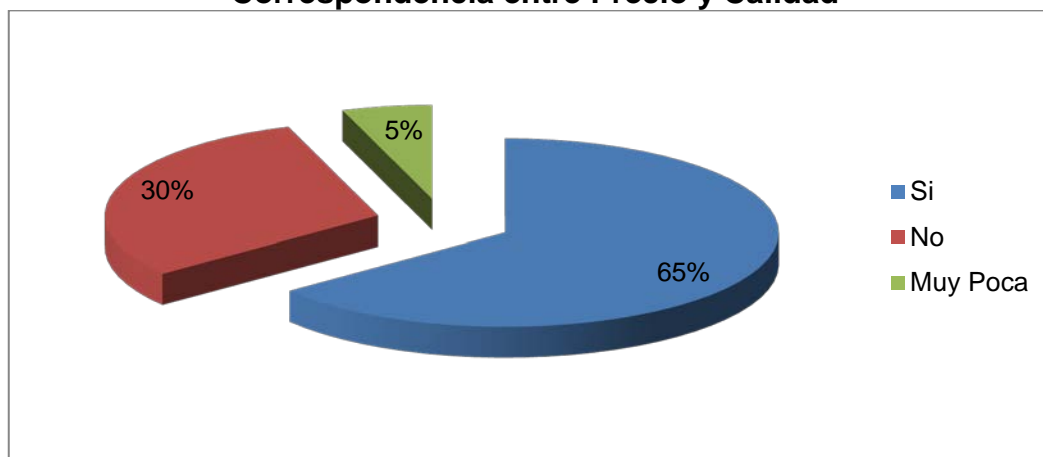


**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

La opinión de los clientes sobre **la correspondencia entre el precio y la calidad** se refleja en el gráfico N° 7, cuando los clientes plantean que existe una relación proporcional entre el precio de los productos y la calidad de los mismos

**Gráfico N° 7**  
**Correspondencia entre Precio y Calidad**

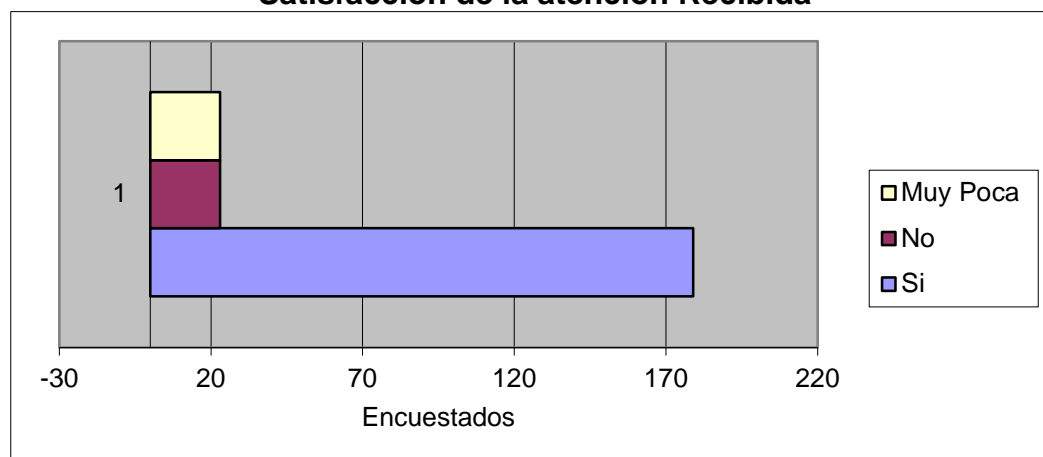


**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

A modo de criterio generalizador se midió el nivel de satisfacción recibida en el servicio comercial brindado en la “Sucursal II” y se evaluó según criterios expresados en el gráfico N° 8.

**Gráfico N° 8**  
**Satisfacción de la atención Recibida**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014



De acuerdo al grado de satisfacción de los siguientes indicadores, los clientes clasificaron en Alto (A); Medio (M) y Bajo (B). Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla N° 6**  
**Indicadores**

INDICADORES	ALTO	MEDIO	BAJO
-Saludo correcto.	85%	15%	
- Presencia de los vendedores.	85%	15%	
- Servicio rápido.	70%	15%	15%
- Limpieza y organización.	85%	15%	
- Ambientación.	68%	32%	
- Iluminación.	75%	25%	
- Música.	90%	10%	
- Colocación de los productos.	65%	20%	15%
- Acceso a los productos.	85%	15%	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

Como se puede apreciar los indicadores de satisfacción de los clientes que presentan mayores dificultades son la rapidez del servicio, presentación y explicación de las bondades de la mercancía, la colocación.

A la pregunta referida a las insatisfacciones en cuanto al acto de compra en el salón se refirieron mayoritariamente a las siguientes:

1. No localizan rápidamente la mercancía
2. Los producto son reorganizados y cambiados de lugar con mucha frecuencia, lo que provoca demora en la búsqueda
3. Hay filas en las cajas
4. En ocasiones las cajeras no conocen los códigos de las mercancías
5. Frecuentemente faltan productos frescos (verduras)
6. La música está muy alta
7. La señalética está a mucha altura y no se ve.

## **Resultados generales**

Los resultados obtenidos en la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación nos permiten validar que en la Sucursal “Santo Domingo II” de Almacenes Tía, se ponen en práctica todos los principios del Merchandising y que en sentido general la gestión de ventas es la adecuada, aunque presenta falencias que deben ser erradicadas mediante un programa de acción.

A partir de los resultados obtenidos en este diagnóstico se presenta en el próximo capítulo el diseño de un programa orientado a solucionar las principales dificultades detectadas en la gestión del Merchandising en la Sucursal “Santo Domingo II” de Almacenes Tía.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MERCHANDISING A APLICAR EN LOS SALONES DE VENTA

#### 5.1. Premisas

Con la implantación del siguiente programa se pretende mejorar la gestión del Merchandising en la Sucursal "Santo Domingo II" de Almacenes Tía. La propuesta que se presenta tiene como fundamentación la necesidad de desarrollar en el establecimiento comercial un grupo de acciones orientadas estratégicamente con el fin de solucionar los problemas detectados en el diagnóstico sobre gestión del Merchandising. Para ello se establece como propósito inicial:

- Proponer estrategias de trabajo por áreas de resultados claves que enumeramos a continuación:
  1. Recursos Humanos (Capacitación y Superación profesional)
  2. Recursos Organizacionales. (Procesos y procedimientos)
  3. Recursos Financieros (Recursos para inversiones).

#### 5.2. Definición de objetivos

A partir de los criterios reunidos se consideró como objetivo general del programa: "Incrementar la calidad de los servicios que se ofrecen en la Sucursal "Santo Domingo II" de Almacenes Tía, a través de un programa de Merchandising y capacitación de los trabajadores."

Para establecer los objetivos específicos se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

### **5.3. Determinación de las necesidades de recursos**

#### **5.3.1. Recursos Humanos**

Analizando el contenido de las medidas a cumplir, podemos apreciar un alto contenido técnico de carácter especializado, por lo que su ejecución debe ser coordinada fundamentalmente con la gerencia general, que cuenta con la experiencia y la documentación requerida para dar respuesta a estas necesidades, también debe apoyarse en los proveedores y entidades que comercializan los principales productos que se ofertan para que desarrollen actividades de seminarios, talleres y conferencias sobre las características de cada producto.

Se propone además la combinación de los grupos de estudios por las diferentes categorizaciones de tiendas en aras de un mejor aprovechamiento de los contenidos a impartir.

#### **5.3.2. Recursos Organizacionales.**

Con relación al alcance organizativo se puede señalar que el programa integra un grupo importante de procesos y procedimientos de la organización, e involucra a toda la fuerza laboral pues está dirigido al perfeccionamiento y/o modernización de la gestión comercial lo que constituye el centro de la misión de la entidad.

**Tabla N° 7**  
**Cronograma de ejecución**

<b>ACCIONES QUE SE PROPONEN</b>	<b>PERÍODO</b>
Diseñar e implementar un procedimiento de retroalimentación por parte del área comercial de la Sucursal, que atiende el tema del Merchandising, en cuanto a las respuestas y soluciones a las quejas y planteamientos de los clientes, de forma tal que garantice un proceso de mejora continua.	<b>Frecuencia:</b> Antes de las 72 horas cada vez que ocurra la queja o planteamiento de los clientes. <b>Período:</b> Permanente
Control sistemático del cumplimiento de los objetivos por parte de los principales directivos de Supervisiones Comerciales.	<b>Frecuencia:</b> Al menos dos (2) veces al mes. <b>Período:</b> Durante todo el año
Ejecución de Auditorías Internas a las tiendas por parte del Grupo de Calidad de la Sucursal como parte de la implementación de un sistema de Gestión de la Calidad.	<b>Frecuencia:</b> Al menos tres (3) veces al mes. <b>Período:</b> Durante todo el año
Realizar una reorganización técnica del salón con asesoramiento	<b>Frecuencia:</b> Al menos dos (2) veces al mes. <b>Período:</b> Al menos 2 veces al año
Realización de Entrenamiento en el Puesto de Trabajo a Vendedores con asesoría técnica especializada	<b>Período :</b> Una vez al año

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Juan Carlos Guevara, 2014

#### 5.4. Evaluación del programa

Para cada una de las acciones consideradas en el programa se pudo comprobar que existen varias alternativas técnicas para su materialización, las que se diferencian entre sí por:

- Grado de solución del problema en relación al alcance del programa.
- Criterios técnicos de los posibles ejecutores y visión estratégica del problema.
- Diferentes períodos de tiempo para la ejecución de las medidas.
- Grado de complejidad de las soluciones.
- Nivel de estabilidad en el tiempo de las soluciones.

Cada una de estas posibles soluciones puede ser evaluada cualitativamente, desde el punto de vista de su incidencia en el cumplimiento de los objetivos del programa, optándose finalmente por la más conveniente para la entidad.

Una vez aplicado el programa se procederá a aplicar los mecanismos de evaluación y control que se consideren pertinentes a aplicar en cada establecimiento.

Con la puesta en práctica de dicho programa de Merchandising se considera que se complementa la investigación.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Considerando las experiencias teóricas y prácticas extraídas de la investigación, se arriba a las siguientes conclusiones:

- En la gestión de ventas no se ha generalizado el enfoque hacia el cliente, predominando la concepción de jerarquía del distribuidor.
- La característica fundamental del mercado de Santo Domingo en los predios de Almacenes Tía, es que es un cliente “en función de los precios” y que es difícilmente predecible en su comportamiento de compras.
- El sistema de indicadores utilizados para medir la gestión cumple con las expectativas de evaluación de la gestión.
- Se demostró que el análisis y discusión del diagnóstico con la fuerza de ventas contribuye forma significativa a elevar sostenidamente el nivel de ventas.
- Una causa esencial de las insuficiencias detectadas es el limitado dominio de las técnicas de Merchandising por parte de la fuerza de ventas.
- Abastecimientos inestables limitan la profundidad del surtido y en general el Merchandising – mix de las tiendas
- El estudio demuestra que la aplicación de técnicas de Merchandising debe ser un proceso continuo de interiorización de la necesidad de ellas por el personal de ventas y no una imposición temporal y episódica de la dirección.

## 6.2. Recomendaciones

En áreas de un ulterior desarrollo de este trabajo, se recomienda:

- Debe profundizarse en el trabajo de búsqueda de fórmulas motivadoras para incentivar al personal de línea en el desarrollo de la gestión comercial.
- La propuesta de indicadores de medición de la gestión de ventas desde la óptica del Merchandising debe incluirse en los parámetros de evaluación del desempeño de la fuerza de ventas y la gerencia de la Sucursal.
- Lograr de parte de los proveedores tanto nacionales como extranjeros una mayor información de sus productos y transmitir ésta a las fuerzas de venta.
- Realizar diagnósticos sistemáticos en todas las tiendas de la empresa e implementar los programas pertinentes para mantener altos índices de rentabilidad y la satisfacción de los clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Archibald, R.D. (1992) "Managing High- Technology.Programs and Proyects". Editorial John Wiley & Sons..
2. Aaker David A. Estrategia de la Cartera de Marcas. Gestión 2000. Primera Edición. 2005
3. Bernal, C. A. (2006) Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Editorial Mc. Granw Hill S.A.
4. Brown Paúl B. y Sewell Carl. (1996); Clientes para siempre; Editorial Mc. Graw Hall Interamericana S.A.; C. México.
5. Cobra, Marcos (1992): Marketing de servicios. Conceptos y estrategias. Ed. McGraw- Hill, México,.
6. Cook, Kenneth J.( 1999); Marketing de pequeñas y medianas empresas; Ediciones Juan García, S.A. Barcelona (España).
7. Crosby, Philip (2006): Reflexiones sobre Calidad. 2<sup>da</sup> Edición. Ed. McGrew- Hill, México.
8. De Juan Vigaray, M. D (2005) Comercialización y Retailing, Madrid, Editorial Pearson Prentice Hall
9. Ernest John W.(1996) Técnicas Básicas de Ventas; Libros Mc Graw Hill de México S.A. de C.V.; Edo de México.
10. Garoralo, Gene, (2000) "Sólo para gerentes de ventas; Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A.; México.
11. Ferré Tranzano José María. La Promoción De Ventas Y El Merchandising. Editorial Océano 2003
12. Hidalgo Nuchera, A; Elosva , M y Pavón Morote, J(1999); Dirección de empresas pequeñas y medianas en el siglo XXI; LID Editorial Empresarial SL, Madrid- España;
13. Ischohl; John; the customer is boss; Best- Seller Publishing; Minneapolis; 1993.
14. ISO / TR 13425, "Sistemas de la Calidad- Dispositivos médicos- Requisitos Particulares de la aplicación de las ISO 9001.
15. ISO 1087: 1990 e 150 Dis 1087-1: 1997, "Trabajos de terminología- Vocabulario- Parte 1: Teoría y Aplicación".

16. Ivancevich, J. Lorenzi, P; Skinner, S.J; Crosby, P.B . (1996): Gestión. Calidad y Competitividad. Editorial IRWIN. España.
17. Kotler, Ph; Cámara, D. y Grande, I. (1995): Dirección de Marketing. Octava Edición. Prentice Hall. Barcelona.
18. Mandino O.G (2003); El vendedor más grande del mundo; Editorial Diana; México.
19. Manso, F (1991): "Curso de dirección estratégica comercial". Editorial ESIC. Madrid.
20. Menguzzato, B.M./ Renau, .J.(1991): "La Dirección Estratégica de la Empresa" . Ariel. Madrid
21. Mouton Dominique. Merchandising Estratégico. Gestión 2003
22. Nogueira Cobras, M, Henrique y Arnaldo Zwarg, Flario (1997); Marketing de Servicios (Conceptos y Estrategias). Editorial Mc- Graw Hill Interamericana S.A.; Ciudad México
23. Palomares Borja, R.(2001). Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales, Barcelona (España): Editorial Gestión 2000.
24. Parmerlee, David (1998); Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing; Ediciones Granica S.A.; Buenos aires.
25. Payne; Adrian (1993); La esencia de la Mercadotecnia de Servicios; Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana S.A.; Edo de México.
26. Prieto Herrera Jorge Eliécer. Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta. ECOE Ediciones Ltda. 2006
27. Stern, J., Testorelli. G. y Vicente M. "*Las Claves del Marketing Actual*" (2005) Grupo Editorial Norma.
28. Torres coronel Teresa. Valoración de Marca. Gestión 2000. Primera Edición 2002
29. Trout Jack y Rivkin Steve. El Nuevo Posicionamiento. Mc Gran Hill. Primera Edición 1990
30. Vázquez, Jorge R. y Sterling, H. "Dirección Eficaz de Pymes" (2006) Ediciones Macchi.
31. Villarejo Ramos Ángel. La Medición Del Valor De La Marca En El Ámbito El Marketing. Primera edición 2001

# ANEXOS

**Anexo N° 1**  
**Guía de entrevista a ejecutivos intermedios**

La entrevista seguirá el siguiente orden temático:

1. Causas de las inconformidades de los clientes en cuanto a la organización del salón de ventas
2. Criterios sobre el desempeño del personal
3. Criterios sobre la efectividad de los mecanismo de información sobre la mercancía a la fuerza de ventas
4. Opinión sobre la profundidad y la anchura del surtido
5. Opinión sobre la animación del punto de ventas
6. Sugerencias para mejorar la gestión de Merchandising

**Anexo N° 2**  
**Guía de entrevista a vendedores**

1. Causas de las inconformidades de los clientes en cuanto a la organización del salón de ventas
2. Nivel de conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes
3. Criterios sobre la efectividad del mecanismo de información sobre la mercancía a la fuerza de ventas
4. Nivel de conocimiento del servicio de la competencia
5. Expectativas de capacitación
6. Sugerencias para mejorar la gestión de Merchandising

### Anexo N° 3 Encuesta a Clientes

Le solicitamos su cooperación más sincera y le agradecemos por su valiosa ayuda. La encuesta es anónima.

Marque con \_\_X\_\_ la respuesta que considere correcta:

1. La ambientación de la tienda, según su consideración son:

Buena\_\_\_\_Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_.

2. ¿Cómo considera la profesionalidad de los vendedores?

Buena\_\_\_\_Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_.

3. ¿Recibió alguna orientación antes de efectuar la compra?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo considera la calidad de los productos en venta?

Buena\_\_\_\_Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_.

5. ¿Recibió alguna información sobre los productos en venta?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6. ¿Las señalizaciones le facilitaron la compra de los productos?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7. ¿En relación a los productos: existe variedad en la oferta?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

8. ¿Considera que existe correspondencia entre el precio y la calidad de los productos?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Alguna sugerencia o consideración que ayude a nuestro servicios:

---

---

---

---

#### **Anexo N° 4** **Guía de observación**

- En la observación directa se debe centrar la atención en:
- Rótulos:
- Vidrieras
- Entrada al Establecimiento
- Facilidad de acceso
- Sentido de circulación del público.
- Señalética
- Mobiliario,
- Confort,
- Información.
- Amplitud del surtido.
- Profundidad del surtido.
- Homogeneidad del surtido.
- Animación en el punto de venta.
- Promoción en el punto de venta.
- Precios
- Merchandiser