



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SEDE SANTO DOMINGO**

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

Tesis de grado previa la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**PROPUESTA DE PERFECCIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE
MERCHANDISING DE VENTAS MINORISTAS EN SUPERMERCADOS PROINT
SUCURSAL #2 DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2015**

Estudiante:

MAYRA SUSANA SOLORZANO VARGAS

Director de Tesis:

PHD. FERNANDO USET RUIZ

Santo Domingo - Ecuador

Mayo, 2015

**PROPUESTA DE PERFECCIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE
MERCHANDISING DE VENTAS MINORISTAS EN SUPERMERCADOS PROINT
SUCURSAL #2 DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2015**

PhD. Fernando Uset Ruiz
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa MBA.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Ronquillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Alberto Mazón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

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

Autor: MAYRA SUSANA SOLÓRZANO VARGAS

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título de tesis: PROPUESTA DE PERFECCIONAMIENTO DE LA
GESTIÓN DE MERCHANDISING DE VENTAS
MINORISTAS EN SUPERMERCADOS PROINT
SUCURSAL #2 DE LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO, 2015.**

Fecha: MAYO, 2015

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autora:

Mayra Susana Solórzano Vargas
C.I. 171961430-5

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

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

Ing. Patricio Analuisa Moya
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Presente.

De mis consideraciones.-

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la Sra. **MAYRA SUSANA SOLÓRZANO VARGAS**, cuyo tema es: “**PROPUESTA DE PERFECCIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE MERCHANDISING DE VENTAS MINORISTAS EN SUPERMERCADOS PROINT SUCURSAL #2 DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2015**”, 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

A mis padres, Iván Solórzano, Teresa Vargas, que con su esfuerzo y dedicación han sabido apoyarme y guiarme para ser mejor persona día a día y sobre todo por creer en mis capacidades como profesional, ya que han sabido estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida.

En especial a una persona que ya no está conmigo, pero sé que desde algún lugar en el cielo está contemplando todos mis sueños y metas cumplidas, a ti hermanita María Fernanda Solórzano quien extraño con todo mi alma y sé que está conmigo siempre.

A mi hija Paula Susana Intriago quien es mi principal motor y fuerza, a ti hija mía a quien quiero inculcar los mejores ejemplos como persona y como profesional. Para seguir en este camino de grandes triunfos para mi vida.

A mi esposo Hugo Intriago por su apoyo, comprensión y esfuerzo diario. Gracias por tu amor incondicional de saber entender y vivir conmigo mis sueños.

Mayra Solórzano

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por bendecirme cada día de mi existencia y ser mi guía, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para tomar las mejores decisiones de mi vida. Y por darme la familia más maravillosa que tengo, ya que ellos son mi pilar fundamental en mi vida.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por darme la oportunidad de estudiar en sus respectivas aulas y ser mejor persona, a sus docentes quienes formaron parte de mi formación académica, y han sabido inculcar sus buenos consejos y compartir sus mejores conocimientos.

A mi director de Tesis, PhD. Fernando Uset Ruiz por su apoyo, y por haber sido paciente conmigo, quien ha compartido todos sus conocimientos y haberme corregido en esta final tarea de mi carrera con todo el respeto y profesionalismo que existe.

Mayra Solórzano

TABLA DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los miembros 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.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Executive summary.....	xiv

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	Planteamiento del Problema.....	1
1.2.	Formulación del Problema.....	3
1.2.1.	Sistematización del Problema.....	3
1.3.	Justificación.....	3
1.4.	Objetivos.....	4
1.4.1.	Objetivo General.....	4
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	4

CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marco Teórico.....	6
2.1.1.	Merchandising. Definición y contextualización teórica.....	6
2.1.2.	Principios y antecedentes del merchandising.....	8
2.1.2.1.	El comercio tradicional (hasta 1950).....	8

2.1.2.2.	El comercio moderno (a partir de 1950).....	9
2.1.2.3.	El comercio futurista (hasta la actualidad)	9
2.1.3.	Funciones del Merchandising	10
2.1.4.	Campo de acción del Merchandising en el comercio minorista	10
2.1.4.1.	El establecimiento.....	10
2.1.5.	Normas de diseño de pasillos en el salón de ventas	17
2.1.6.	El merchandiser.	20
2.1.6.1.	El Merchandiser del fabricante.....	21
2.1.6.2.	El Merchandiser del distribuidor.	21
2.1.7.	ENTRADA	23
2.2.	Marco conceptual	23
2.3.	Marco temporal/ espacial.....	27
2.4.	Marco legal	27

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1.	Hipótesis	29
3.2.	Operacionalización de las variables.....	29
3.3.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA.	30
3.3.1.	Tipo de Investigación	30
3.4.	Unidad de Análisis.....	30
3.4.1.	Población	30
3.4.2.	Muestra	30
3.4.3.	Métodos de Investigación.....	31
3.4.4.	Fuentes y Técnicas para la recolección de la información	31

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Diagnóstico de la gestión de merchandising.	32
4.2.	Criterios metodológicos y relatoría de la investigación de campo en Proint N° 2.	34

4.3.	Arquitectura comercial del salón de ventas	34
4.3.1.	Exteriores	34
4.3.2.	Interiores	37

CAPITULO V

PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA SUPERMERCADOS PROINT

5.1.	Objetivo del programa	60
5.2.	FODA	60
5.3.	Acciones de Merchandising a desarrollar por actividad.....	61
5.3.1.	Ambiente de la Tienda.....	61
5.3.2.	Distribución del mobiliario y circulación.	64
5.3.2.1.	Propuesta de modificación.....	64
5.3.3.	Merchandising de Animación	65
5.3.4.	Merchandising de gestión	66
5.3.5.	Mecanismo permanente de retroalimentación o Feed Back:	70

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones.....	71
6.2.	Recomendaciones	72
	Bibliografía.....	73
	Anexos.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Normas y dimensiones de los pasillos.....	17
Tabla N° 2	Indicadores de aplicación del merchandising.....	23
Tabla N° 3	Operacionalización de las variables.....	29
Tabla N° 4	Herramientas.....	34
Tabla N° 5	Buena exhibición en el punto de venta.....	46
Tabla N° 6	Ambiente de la tienda.....	47
Tabla N° 7	Parte más atractiva del local.....	48
Tabla N° 8	Profesionalidad de los vendedores.....	49
Tabla N° 9	Calidad de los productos.....	50
Tabla N° 10	Señalizaciones facilitan compra de producto.....	51
Tabla N° 11	Expectativas de la oferta.....	52
Tabla N° 12	Variedad de la oferta.....	53
Tabla N° 13	Búsqueda de productos en la tienda.....	54
Tabla N° 14	Cuando no encuentra los productos.....	55
Tabla N° 15	Animación en punto de ventas.....	56
Tabla N° 16	Presentación de ventas en la tienda.....	57
Tabla N° 17	Ambiente de la tienda.....	58
Tabla N° 18	Costo de la aplicación del programa.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Disposición libre.....	15
Gráfico N° 2	Disposición en parrilla.....	16
Gráfico N° 3	Disposición de aspirada o de espiga.....	16
Gráfico N° 4	Disposición en espina dorsal o spine.....	17
Gráfico N° 5	Distribución del salón de ventas.....	33
Gráfico N° 6	Buena exhibición en el punto de venta.....	46
Gráfico N° 7	Ambiente de la Tienda.....	47
Gráfico N° 8	Partes más atractivas del local.....	48
Gráfico N° 9	Profesionalidad de los vendedores.....	49
Gráfico N° 10	Calidad de los productos de venta.....	50
Gráfico N° 11	Señalizaciones facilitan compra de producto.....	51
Gráfico N° 12	Expectativas de la oferta.....	52
Gráfico N° 13	Variedad de la oferta.....	53
Gráfico N° 14	Búsqueda de productos en la tienda.....	54
Gráfico N° 15	Cuando no encuentra los productos.....	55
Gráfico N° 16	Animación en punto de ventas.....	56
Gráfico N° 17	Presentación de ventas en la tienda.....	57
Gráfico N° 18	Ambiente de la tienda.....	58
Gráfico N° 19	Distribución del salón de ventas.....	63
Gráfico N° 20	Propuesta de modificación del salón de ventas.....	63
Gráfico N° 21	Zona fría y zona caliente.....	67
Gráfico N° 22	Modificación del salón de ventas.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta a Clientes	77
Anexo N° 2	Guía de entrevista a ejecutivos intermedios	79
Anexo N° 3	Instrumento de retroalimentación	80

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de investigación presenta las experiencias y resultados de un proceso de investigación sobre el tema de Merchandising del Comercio Minorista en un establecimiento de autoservicios de la ciudad de Santo Domingo. La definición de los objetivos establece la lógica de exposición en cinco capítulos: un primer capítulo donde se establecen líneas centrales en términos de problema, objetivos y razones que condicionaron el emprender esta investigación.

Un segundo capítulo donde se presentan los fundamentos teóricos de la investigación en cuanto a definición de Merchandising, funciones, objetivos, ventajas y una síntesis de las principales aplicaciones del Merchandising, para finalmente definir aspectos claves a abordar en el ulterior desarrollo teórico-práctico de la investigación.

Un tercer capítulo donde se define el derrotero metodológico de la investigación, la hipótesis y su operacionalización para determinar indicadores que se medirán posteriormente en las herramientas a aplicar en el diagnóstico; finalmente se define la población y la muestra en el campo de acción.

Un cuarto capítulo en el que se informa sobre el resultado de las herramientas aplicadas y su interpretación para definir causas principales del problema a resolver. Sobre la base de estas causas de la problemática se definen las medidas alternativas de mejora que se presentan en el capítulo cinco.

Finalmente se realizan las generalizaciones correspondientes y se arriba a conclusiones donde se refleja el logro de los objetivos inicialmente planteados para este trabajo de grado. Como colofón, se realizan recomendaciones de cómo mejorar y continuar la investigación realizada por la autora.

TÉRMINOS CLAVE: Merchandising, Arquitectura Comercial del Salón de Ventas, Rentabilidad

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation presents logically the experiences and results of a process of investigation on the topic of Merchandising of the Retail trade in an establishment of self-services of the city of Santo Domingo.

The definition of the objectives set the logic of exposure in five chapters. The first chapter sets central lines in terms of problem, objectives, and reasons that determined the achievement of the investigation.

The second chapter presents the theoretical foundations of the research in terms of Merchandising, functions, objectives, benefits and a synthesis of the main applications of the Merchandising, to finally define key aspects addressed in the latest theoretical and practical development of research

The third chapter defines the methodological development of research, hypothesis and its implementation to identify indicators to be measured later in the tools to be applied in the diagnosis; finally it defines the population and the sample in the field of action.

The fourth chapter reports on the result of the applied tools and their interpretation to define main causes of the problem to be solved. On the basis of these causes of the problem are defined alternative measures of improvement which are presented in Chapter five.

Finally there are corresponding generalizations and reach conclusions which reflects the achievement of the objectives initially set in this project. the end recommendations are made of how to improve and continue the research carried out by the author.

KEY TERMS: Merchandising, Commercial Architecture of the Lounge of Sales, Profitability.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La generación de iniciativas para mejorar la efectividad en la gestión de comercialización en el comercio minorista de la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados resulta, en los nuevos tiempos, existe una preocupación gubernamental según el GAP Santo Domingo de los Tsáchilas (2014), no solo por su potencialidad para generar empleos y satisfacer necesidades básicas, sino también como un aspecto de orden cultural que refleja el nivel de desarrollo del territorio.

En la realidad del comercio minorista en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados se destacan otros factores que impulsan a una mayor organización del comercio minorista; el alto nivel y numerosidad de la concurrencia hace que los márgenes de ganancia disminuyan si no se posee una estructura de ventas adecuada se afirma en (producción.gob.ec, 2011), dicha estructura debe estar caracterizada por una distribución de departamentos y secciones de venta en función de las particularidades y expectativas del segmento de mercado. Por otra parte si se quiere aumentar los volúmenes de venta se precisa que no se produzcan cuellos de botellas en los proceso de venta y que prime una correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela.

En este contexto mencionado se enmarca la gestión minorista comercial de Supermercados Proint Sucursal #2 de Santo Domingo. En este negocio, en pleno desarrollo, se han detectado tendencias anómalas en los indicadores comerciales de gestión que, si bien no comprometen la dinámica de desarrollo del negocio, no responden a las expectativas de crecimiento de la gerencia.

El margen de ganancia bruta y neta son dos factores relacionados con el éxito de un minorista pequeño y mediano en las condiciones del Ecuador. En términos básicos, el

margen de ganancias bruto es el margen de ganancias previo a la deducción de los impuestos y los costos de operación. Supermercados Proint ha venido operando con un 31% de Margen Bruto, indicador que se considera normal en la media ramal, que oscila entre de entre un 25 % y un 35 %. No obstante, se observó como en el período enero-julio del 2014 se incrementaron los gastos de operaciones en un 7.5 %, lo que implica que se precisó aumentar el margen de ganancia bruta para no operar con pérdidas.

Para un negocio grande, reducir los costos de operaciones puede lograrse mediante la reducción de la fuerza de ventas, el costo mayorista de los stocks o los gastos fijos; pero en un negocio mediano o pequeño estas alternativas son muy limitadas, por los que se requiere de lograr mayores volúmenes de ganancia (margen bruto), fundamentalmente, a partir de aumentar la eficiencia de la gestión de ventas y los volúmenes de venta en cada establecimiento.

Esta situación condicionó una investigación exploratoria desarrollada por la autora en los meses de septiembre y octubre del 2014, para definir las causas de estas desviaciones. En la investigación se logró constatar, a pesar de que los clientes expresan aceptación por el nivel del servicio comercial en Supermercados Proint, Sucursal # 2, existen insuficiencias de orden estructural en los salones de venta que pueden ser factores causales de la situación.

Por otra parte se evidenciaron potenciales desviaciones en la gestión de la fuerza de ventas (Merchandiser) que de redireccionarse correctamente, pueden constituir recursos de mejora para la eficiencia y la eficacia del servicio comercial.

En la investigación documental preliminar realizada por la autora, en los reportes de ventas de la sucursal, se pudo constatar que la tasa de rentabilidad por metro cuadrado de superficie de ventas disminuyó en un 12.7% entre enero y julio del 2014. Como colofón se chequearon las retroalimentaciones realizadas por la sucursal entre la clientela en el mismo período, donde se registraron un total de quejas 14 referidas fundamentalmente a la existencia de filas y a la demora en el cobro de las mercancías.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo contribuye el merchandising en el aumento de los niveles satisfacción de los clientes y de la rentabilidad de la superficie de ventas dentro de la gestión comercial minorista de Supermercados Proint Sucursal #2 para el año 2015?

1.2.1. Sistematización del Problema

- ¿Qué bases teóricas y metodológicas de la gestión de Merchandising sustentan el estudio?
- ¿Qué sistema de indicadores de Merchandising es aplicable en el diagnóstico de la gestión comercial en las condiciones de los salones comerciales de “**Supermercados Proint Sucursal #2**”?
- ¿Cuáles aspectos de la gestión del Merchandising caracterizan los servicios comerciales de “**Supermercados Proint Sucursal #2**, en el período Septiembre – diciembre del 2014.?
- ¿Qué programa de acciones correctivas a las desviaciones detectadas en la gestión comercial de “**Supermercados Proint Sucursal #2** es factible aplicar?

1.3. Justificación

Este trabajo es un estudio preliminar que se realiza en la Universidad Tecnológica Equinoccial, donde se pretende desarrollar un modelo de gestión comercial y asesoramiento a los supermercados y tiendas de la Ciudad de Santo Domingo.

La investigación que se desarrolló y cuyos resultados se presentan en este informe diagnóstica y determina los factores causales de falencias en los salones comerciales de una PYME del territorio y estas experiencias contribuyen a la ampliación del conocimiento

de investigadores y público en general, una vez que los resultados sean publicados y presentados en eventos de carácter nacional e internacional.

Por demás, se considera que esta investigación contribuye al mejoramiento de los servicios comerciales en el territorio y aporta de una u otra manera a la creación de una cultura de la calidad en los servicios a la población.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

“Diseñar un programa de acciones correctivas de Merchandising que contribuya al aumento del rendimiento del metro cuadrado de superficie de ventas y al aumento de los niveles de satisfacción de los clientes en la gestión comercial minorista de Supermercados Proint Sucursal #2 para el año 2015”.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir las bases teóricas y metodológicas de la gestión de Merchandising
- Definir el sistema de indicadores de Merchandising a aplicar en el diagnóstico de la gestión comercial en las condiciones de los salones comerciales de “**Supermercados Proint Sucursal #2**”
- Diagnosticar la gestión del Merchandising en los servicios comerciales de “**Supermercados Proint Sucursal #2**, en el período Septiembre – diciembre del 2014.
- Diseñar un programa de acciones correctivas a las desviaciones detectadas en la gestión comercial de “**Supermercados Proint Sucursal #2**.”

Trazados y definidos los objetivos de la investigación se confeccionó el Informe Final, cuyo texto constituye el desarrollo de esta Tesis de Grado.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Merchandising. Definición y contextualización teórica.

El Merchandising resulta un término de origen anglosajón de relativamente reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español, otorgándosele, por su condición de gerundio en inglés (que significa acción) una traducción cercana a “mercancía en acción o mercadeando”, aunque este término adquiere aumento de su alcance en contenido con su aplicación práctica.

Existen tantas definiciones de Merchandising como autores la tratan, no obstante existen muchos puntos de coincidencia entre autores, casi siempre referidos al alcance y funciones de esta herramienta comercial. A continuación se presentan algunas definiciones que se han presentado de esta técnica. Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013), el merchandising “Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación...” (Bort, 2004: pág.19).

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” (Bort, 2004, pág. 15).

Leal, Jiménez, A. 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” (Jimenez, 1997, pág. 26)

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”.

Martinic, incorpora elementos 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, 2010, pág. 79)

Si se analizan los diferentes planteamientos, se percibe claramente que expresan diferentes momentos históricos de desarrollo de la categoría, por lo que no hay buena o mala definición (cada uno los define desde su óptica circunstancial, dando una definición circunstancialmente correcta). No obstante, lo que si es un punto de vista compartido e implícito en cada una de las definiciones es el objetivo central del Merchandising: ***incrementar la rentabilidad y la competitividad del punto de venta.***

En este punto la autora considera necesario esclarecer la diferencia entre Merchandising del Fabricante y Merchandising del Distribuidor, por cuanto tienen objetivos parecidos, pero intereses diferentes.

Merchandising del fabricante: acciones sobre una gama de productos en el punto de venta, tanto las orientadas al cliente como las orientadas al propio establecimiento comercial o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

Merchandising del distribuidor: acciones del comerciante minorista en su establecimiento, que intenta, no sólo vender los artículos de su surtido, sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

2.1.2. Principios y antecedentes del merchandising

Los principios básicos del Merchandising son:

- Rentabilidad: Obtención de más ganancias que pérdidas en un negocio
- Exhibición: Proyección de las características del producto en beneficios para el cliente.
- Precio: Valor monetario asignado a un bien o servicio.
- Ubicación: Localización de la mercancía del comercio organizada en pasillos, secciones y alturas.
- Impacto: Efectos positivos o negativos esperados en clientes

En la evolución histórica del Merchandising se transita por tres momentos fundamentales:

- Comercio tradicional
- Comercio moderno
- Comercio futurista

2.1.2.1. El comercio tradicional (hasta 1950)

Según Prieto (2006: pág.18), en esta etapa, el comercio se desarrollaba de manera intuitiva y empírica, de manera independiente se elaboraban estantes, carteles y anuncios de manera incipiente.

2.1.2.2. El comercio moderno (a partir de 1950)

La producción en masa de productos de alto consumo impulsa la oferta y la competencia, lo que hace obsoleto el sistema de distribución y se requiere que el comercio se centrará en hacer las ventas más eficientes. La evolución hacia la modernidad en las técnicas de venta se marca con el nacimiento de los supermercados, ya que en ellos se generaron las modalidades de venta visual y de comercialización de mercancía.

2.1.2.3. El comercio futurista (hasta la actualidad)

Cuando surge el autoservicio como modalidad, se requirió que los clientes se orientaran en el punto de venta (buscar oferta, elegir compra y negociar el pago. Esta impronta requirió de los comerciantes nuevas estructuras en sus negocios: “esta situación originó grandes cambios para productores y distribuidores para quienes su trabajo ahora consistió en poner a disposición de los clientes los productos en las condiciones que ellos exigieran” (Valencia, 2006: pág.84).

En la actualidad, el cliente debe moverse comercialmente solo en el interior de un autoservicio, los productos similares compiten entre sí y gana el que mejor trabajo de Merchandising reciba; expresado en otros términos, los productos se deben vender por sí mismos y esto se logrará otorgándoles un papel activo dentro del punto de venta.

Los puntos de venta modifican sus dimensiones, se establecen las diferencias entre hiper y supermercado; un hipermercado es una importante superficie comercial, que se diferencia del supermercado en que su tamaño es superior a los 2.500 metros cuadrados. El primer hipermercado viene de la mano del popular *Carrefour* que surgió en Francia en el año 1963. Dado que más de la mitad de productos que se compran en los supermercados y un tercio de las que se realizan en otros comercios resultan compras por impulso, algunos autores señalan que la ubicación y estructura de los lineales influye directamente en el 78% de la compra realizada por clientes. (Valencia, 2006: pág.84).

El objetivo fundamental del Merchandising es favorecer la comercialización de los productos para obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo al cliente y diferenciándose competitivamente de la competencia.

2.1.3. Funciones del Merchandising

El Merchandising tiene como funciones fundamentales:

- Reforzar el posicionamiento de la empresa
- Provocar interés, llamar atención, fomentar comparación y dirigir al cliente hacia la compra.
- Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al target de clientes
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas

2.1.4. Campo de acción del Merchandising en el comercio minorista.

La utilización de esta herramienta comercial se concreta en varios ámbitos, entre los cuales, los más importantes son:

2.1.4.1. El establecimiento.

- **Exterior del salón de ventas**

En el diseño y conformación de un punto de ventas se requiere considerar los siguientes aspectos según Barragán y Rodríguez (Tesis de Grado, 2012):

- Rótulos exteriores.
- Entrada del establecimiento
- Vidrieras o exhibidores
- Ubicación
- Fachada

Elementos principales del exterior del establecimiento:

- **Rótulos:** Identifican y diferencian a los centros comerciales o tiendas mediante una marca, nombre, logotipo o símbolo.

Imagen N° 1
Rótulo



Fuente: <http://escaparatesdemoda.com/tag/rotulos-luminosos/>

El diseño y apariencia del rótulo debe idearse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, para que resulte un elemento identificativo que diferencie el establecimiento y, por tanto, lo identifique. Debe instalarse en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento. (Escaparatesdemoda.com, 2009: Web)

Objetivos que persiguen:

- Llamar la atención
- Comunicar a las clientes

Requisitos

- Debe tener elementos gráficos: Texto, Imagen, Color, Elementos compositivos
- Dichos elementos deben ser legibles y estéticos
- Tomar en cuenta el alto y ancho de la puerta, es decir debe ser proporcional
- Tipo de apertura == >Punto hacia adentro, hacia afuera, automáticas

- Debe tener personalidad.
- Elementos laterales como banderolas, esto en calles estrechas o perpendiculares
- Comunicar lo mismo que el cliente va a encontrar en el local. Evitar la frustración del cliente.
- Accesibilidad Psi lógicas, se refiere a aspectos que crean disposición negativa hacia la entrada. (Escaparatesdemoda.com, 2009: Web)

- **Entrada**

Debe tener:

- 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.
- Limpieza
- Escasa publicidad
- Libre de estantes u obstáculos de mobiliario comercial

- **Vidrieras o exhibidores**

Para diseñar una vidriera se debe transitar por los siguientes pasos fundamentales:

- Concebir un concepto o idea clave sobre la que se va a planificar el diseño
- Disponemos de una situación espacial clarificada
- Definir elementos principales (el color, la iluminación y los materiales)

El color. Resulta elemento fundamental para comunicar ideas; es conveniente definir la combinación de colores que se va exhibir en la vidriera. (Escaparatesdemoda.com, 2009: Web)

Imagen N° 2 El color



Fuente: Investigh[http://vishopmag.com/escaparatismo/08/el-arte-del-coloración propia](http://vishopmag.com/escaparatismo/08/el-arte-del-coloración-propia)

La Iluminación. La iluminación es el complemento ideal para una buena vidriera, puede resaltar un objeto u opacarlo si se utiliza incorrectamente

Para destacar los colores fríos como azul y verde resulta útil usar lámparas de mercurio halogenado. Cuando se quieren hacer resaltar los colores rojos, naranjas y amarillos son muy útiles las lámparas incandescentes halógenas. Pero también hay que tener en cuenta que generan una temperatura muy elevada y el calor también decolora los objetos.

Materiales. En general son de bajo costo: maderas y aglomerados con las más diversas terminaciones; telas, lonas y alfombras; soportes metálicos; cartón; papeles con las más variadas texturas y colores... El resultado final dependerá de la calidad de las terminaciones y la selección adecuada de estos materiales, y obviamente la creatividad que el diseñador ponga en juego. (vishopmag.com, 2013:Web)

- **Tipos de vidrieras**

Cerradas: El fondo no permite ver el interior del punto de venta; facilita crear ambientes más sofisticados.

Abiertas: Al observarlo, estamos viendo el interior del punto de venta; al no tener fondo, se considera una prolongación del punto de venta

Las vidrieras tienen diferentes zonas:

- Baja (70%)
- Media (24%)
- Alta (6%)

Si se forma una alineación horizontal; en izquierda (28%), centro (47%) y derecha (25%).

Las vidrieras y su efectividad se miden de diferentes formas:

- **Índice de atracción:** $IA = \text{Personas que paran} / \text{personas que pasan}$.
- **Índice de interés:** $P.Paran/P.Pasan \cdot 100 \cdot t = IA \cdot 100 \cdot t = (T/P.Pasan) \cdot 100$; siendo $t = T/P.Paran$.
- **Índice de motivación a entrar:** $M \text{ entrar} = P. \text{ Entran} / P. \text{ Paran}$.
- **Índice de motivación a comprar:** $M \text{ comprar} = P. \text{ Compran} / P. \text{ Paran}$.

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. (academia.edu, 2008: Web)

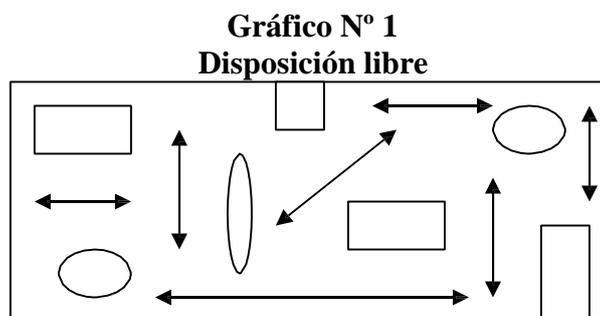
El **mobiliario** (lineales, estanterías y góndolas), se concreta en el tipo y tamaño del material correspondiente y su disposición sobre la superficie de venta. Los **accesos**, tiene que ver con la posición de la puerta de entrada y de las salidas de emergencia, los sistemas de control y el número 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. (academia.edu, 2008: Web)

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. (academia.edu, 2008:Web)

- **Disposición del mobiliario en el punto de venta**

Las distribuciones más comunes en el punto de venta son:

La disposición libre

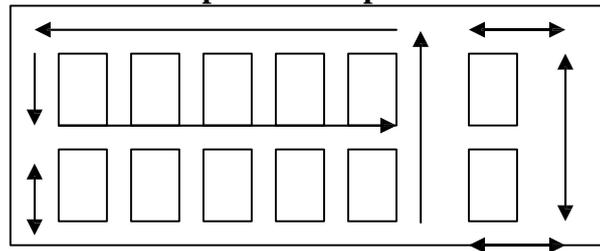


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

La disposición en parrilla.

Esta forma de distribución, consiste en colocar los muebles en forma recta, formando pasillos con ángulos rectos con respecto a la circulación de los clientes. Se caracteriza porque deja gran libertad a los clientes para circular. (gestionderestaurante.com, 2014: Web)

Gráfico N° 2
Disposición en parrilla

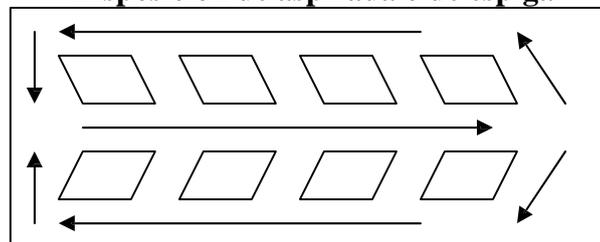


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

La disposición de aspirada o de espiga.

En este caso las estanterías se sitúan oblicuamente, de tal forma que fuerzan un determinado recorrido. Las rotondas funcionan como obstáculos en el recorrido, lo que hace que se mercancía llame por fuerza la atención, al tiempo que desvían el flujo del pasillo central hacia los laterales.

Gráfico N° 3
Disposición de aspirada o de espiga



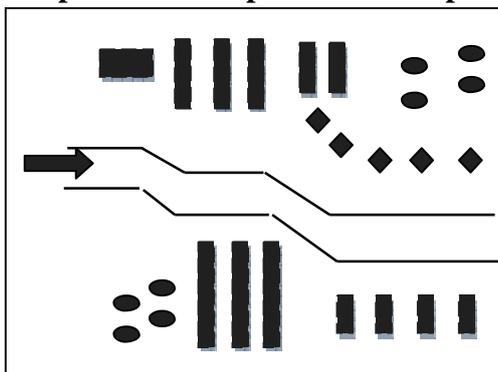
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

La ventaja fundamental es el fomento de las ventas por impulso en pasillos de tráfico despejados y diferenciados.

Disposición en espina dorsal o spine

Este diseño es básicamente una variación del diseño en parrilla, el sesgado y el libre se basa en un pasillo principal que recorre el establecimiento desde la entrada hasta el fondo llevando a los clientes en ambas direcciones.

Gráfico N° 4
Disposición en espina dorsal o spine



Fuente: Encalada Macas, Tesis de Grado, (2011:51)

2.1.5. Normas de diseño de pasillos en el salón de ventas

Pasillo: Es el lugar donde circula los clientes dentro del establecimiento, y se diseñan para facilitar la compra de los clientes a partir de una rápida circulación y una buena orientación. Existen tres tipos fundamentales de pasillos, según Encalada Macas (Tesis de Grado, 2011:56) son:

- **Pasillo de aspiración:** suele ser el más largo y se ubica entre el punto de acceso hasta el fondo del establecimiento en línea recta.
- **Pasillo principal:** son los pasillos que pueden ser más de uno y gozan de mayores dimensiones, después del pasillo de aspiración, pueden ser más largos que estos pero no más anchos.
- **Pasillo de acceso:** son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento, su misión consiste en otorgar espacio para hacer las compras.

Tabla N° 1
Normas y dimensiones de los pasillos

Tamaño del establecimiento	Pasillo de aspiración	Pasillo principal	Pasillo de acceso
Grande (de 401 a 1000 mts ²)	5,4 a 4,5 mts.	3,6 a 2,7 mts.	1,8 mts.
Mediano (de 101 a 400 mts ²)	4 a 4.5 mts	2,7 mts.	1,8 mts.
Pequeño	Menor que 4 mts	2,7 mts.	1,8 mts.

Fuente: Morgan (2011: 54)

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- **Velocidad de Circulación**

La velocidad en el recorrido de un cliente en un establecimiento está relacionada con los pasillos, los cuellos de botella y otros como la música, la PLV y las señales.

- **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.

- **Publicidad en el punto de venta.**

La (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. Logra que el cliente se detenga ante el producto.

- Incorpora un nuevo mensaje publicitario.
- Fuerza de decisión del cliente al incitarle a comprar nuestro producto (compra impulsiva).
- Recuerda un mensaje publicitario recibido de otro soporte.
- Aporta información sobre el producto sustituyendo así la función del vendedor.
- 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. (Morgan, 2011: 72)

En el proceso de compra la PLV tendrá que actuar sobre el consumidor bien reforzando la motivación o bien disminuyendo el freno, para ello la PLV debe:

- Transformar ese deseo en actos conforme con el objetivo buscado.
 - Llamar la atención espontánea.
 - Convertir la atención espontánea en atención voluntaria
 - Transformar dicho interés en intención de compra
-
- **La animación en salón de ventas.**

Sus objetivos son:

- Estimulación de las compras de los clientes.
- Aumento del nivel de stocks..
- Proyección o prolongación de una campaña de publicidad y promoción.
- Aumento del número de puntos de venta. (Morgan, 2011: 76)

La animación permite:

- Facilitar la introducción de un producto de nuevos puntos de venta
- Dinamizar la fuerza de ventas dándole de nuevos instrumentos para conquistar clientes nuevos.
- Lealtad de los clientes actuales. La animación en el punto de venta permite aumentar la rotación del producto

2.1.6. 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. (Morgan, 2011: 25)

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.

El Merchandiser no es un vendedor, su principal función consiste en promover las ventas, es decir, gestionar el lineal para conseguir situar el producto en el lugar más interesante, mejorando su presentación, utilizando PLV (publicidad en lugar de venta), realizando animaciones, demostraciones, etc. También actúa como asesor comercial del distribuidor y controla la gestión de inventarios para evitar el aumento del Índice de Pérdidas y Deterioro.

La importancia de los pedidos a tiempo (algunos aplican el término Just in Time) hace que la responsabilidad del Merchandiser en la negociación se realice a un más alto nivel , tratando directamente con los responsables de compras del distribuidor.

2.1.6.1. El Merchandiser del fabricante.

Resulta un actor comercial integrado en la organización comercial, gran conocedor de sus productos y de la gestión de los mismos. Es un promotor, un informador y un asesor en materia comercial de sus clientes (intermediarios). El Merchandiser promueve la imagen de la empresa, y más que ofrecer los productos ofrece los servicios de la misma. (Morgan, 2011: 19)

El Merchandiser tiene que ser conocedor de:

- Sus productos, técnica y comercialmente.
- Toda la información de la empresa que pueda certificar su buena marcha, transformando la misma en argumentos de venta (historia, organización, tamaño).
- Gestión del lineal
- Los métodos de implantación (puntos calientes y puntos fríos, rentabilidad del espacio)
- Las técnicas de promoción y publicidad en el lugar de venta
- Situación real en los puntos de venta.

Trasladar la manera de concebir la gestión comercial desde la óptica del Marketing que tienen las empresas fabricantes a los intermediarios, es una labor muy importante que será de la responsabilidad, en gran medida, del Merchandiser del producto.

2.1.6.2. El Merchandiser del distribuidor.

Su principal objetivo consiste en conseguir la mayor rentabilidad posible por metro cuadrado del establecimiento, utilizando para ello la gestión más adecuada posible de dos variables: rentabilidad y rotación, actuando sobre:

- El surtido, eligiendo los mejores productos
- Una estructura comercial que posibilite la máxima rentabilidad.
- En la presentación, dotando a los productos de todas las ayudas posibles

Para el logro de su objetivo de rentabilidad, el Merchandiser del distribuidor, tiene que conocer otros factores como:

- Hábitos de consumo predominan en su zona de influencia.
- Motivos de compra de sus clientes
- La frecuencia de visita a sus establecimientos
- La capacidad de media de compra de sus clientes
- La composición del mercado y sus clientes
- La política del fabricante.

La gestión del Merchandiser del distribuidor según (Morgan, 2011: 86) incluye:

- a. El margen por sección y producto.
- b. La rotación de producto.
- c. Rentabilidad del metro cuadrado.

En sentido general, la autora considera que la utilización del Merchandising en la gestión comercial puede beneficiar en mucho los resultados. En la bibliografía consultada (Espinosa, Maceda y Jetzarelly, 2013) se logró sintetizar los principales beneficios que son:

- Reducción del tiempo de compra por creación de facilidades.
- Sustitución del concepto de “despachar” productos por “gestión de ventas”.
- Logro de la presencia “activa” del Merchandiser.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.

Tabla N° 2
Indicadores de aplicación del merchandising

INDICADORES DE APLICACIÓN DEL MERCHANDISING	
1. EXTERIORES	I. Rótulos: II. Vidrieras III. Entrada al Establecimiento
	Valoración de la vidriera: <ul style="list-style-type: none"> • Índice de motivación a entrar • Índice de motivación a comprar • Índice de atracción:
	2.1.7. ENTRADA <ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso; a ras de suelo o en declive. • En función del sentido de circulación del público. • Con lunas de cristal a ambos lados para ver el interior de la tienda.
2.- INTERIORES	2.1.- Circulación <ul style="list-style-type: none"> • El mobiliario, • Señalética • La información.
	2.2.- El surtido de productos. <ul style="list-style-type: none"> • La amplitud y profundidad del surtido. • La homogeneidad del surtido.
	2.3.- La animación en el punto de venta.
	2.4.- Promoción en el punto de venta.
	2.8.-Merchandiser

Fuente: Espinosa, Maceda y Jetzarely, 2013

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Una vez fundamentada la gestión del Merchandising y definidos los propósitos de la investigación, se transita a puntualizar los conceptos que se requieren para una comprensión más clara del informe de investigación.

2.2. Marco conceptual

- **Autoservicio:** Sistema que se basa fundamentalmente en que el comprador queda libre para tocar, examinar, comprar y escoger entre diversos productos.
- **Canal de distribución:** Camino o ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.
- **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.

- **Compra:** Operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad y usufructo de un bien, servicio o producto, aceptando pagar cierto precio por este
- **Consumidor:** Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.
- **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.
- **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.
- **Detallista:** comerciante que vende al por menor
- **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.
- **Escaparatismo:** conjunto de técnicas para lograr que una acción de marketing sea más clara y atractiva, utilizando como soporte el escaparate de una tienda. Así mismo estudia las características del producto y de su público al que intenta llamar la atención

y despertar su interés en una primera instancia a través de la ordenación de los elementos básicos en el escaparate: decoración general, situación del

- **Estantería (stand):** designa el espacio y la decoración utilizada por una empresa en un recinto ferial o una exposición, en el stand influye el tamaño, la localización y la decoración
- **Fachada:** parte exterior del comercio que colinda con calle o pasillo de circulación peatonal
- **Familia de Productos:** Conjunto de los productos susceptibles de responder a una finalidad global idéntica.
- **Flujo o tráfico:** Modo en que circulan los clientes dentro del salón comercial
- **Gama de productos:** Conjunto de artículos distintos de un mismo producto.
- **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.
- **Línea de productos:** conjunto de productos estrechamente relacionados entre si que ofrece una misma empresa. Pueden ofrecerse bajo la misma o distinta marca y su relación procede de que satisfacen la misma necesidad, funcionan de forma similar
- **Packaging:** Voz inglesa para denominar el envasado o embalaje de un producto o mercancía. Conjunto de técnicas de diseño del envase de un producto, elección de materiales, conservación del producto, almacenamiento de la mercancía, formatos, elaboración de etiquetas, etc.
- **Punto caliente:** en un gran establecimiento de venta al público, zona que recibe mayor afluencia de clientes y consecuentemente la que mayor oportunidad de venta ofrece
- **Puntos fríos:** Emplazamientos donde el cliente no llega o no son suficientemente cómodos
- **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 acorto 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.
- **Ruptura de stock:** situación en la que el stock físico de un artículo se encuentra provisionalmente agotado. Desalmacenaje.
- **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.
- **Sistema tradicional:** Sistema de venta según la cual, el dueño o vendedor despacha directamente.
- **Superficie de ventas:** espacio que en un almacén de detalle se reserva a la venta. Comprende: el espacio ocupado por la presentación de las mercancías incluyendo las vitrinas, los pasillos de circulación incluyendo canastas y carros de mercados, y los espacios ocupados por las cajas y las mesas de embalaje
- **Trade Marketing:** supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo
- **Tipos de consumidor Opositor.** Busca alternativas a nuestro servicio.
- **Tipos de consumidor Descontento.** Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- **Tipos de consumidor Mercenario.** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- **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.

- **Vidriera:** Superficie de exposición que generalmente se inserta en la fachada del comercio, aunque las vidrieras pueden estar dentro del mismo.

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 agosto del 2014 y febrero del 2015 en los predios de la Supermercados Proint Sucursal #2.

2.4. Marco legal

El trabajo de investigación se desarrolló dentro de lo establecido por las normas, leyes y reglamentos aprobados para la actividad, entre ellos los más significativos son:

- **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

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1. Hipótesis

“Si se definen las insuficiencias en la gestión de ventas en los salones de Supermercados Proint Sucursal #2 de la Ciudad de Santo Domingo, se podrá diseñar un programa de Merchandising que contribuya al aumento de la eficiencia y la eficacia del servicio comercial minorista”.

3.2. Operacionalización de las variables

Acorde a la hipótesis trazada, la variable independiente es el diseño del programa; para ese diseño se requiere de un diagnóstico que defina falencias y causas. Ese diagnóstico se realizará mediante indicadores que midan la efectividad de la arquitectura comercial y la gestión del Merchandiser (estos indicadores resultan de las funciones y buenas prácticas que se relacionaron en el Capítulo II (Fundamentación Teórica) y que se resumen al final del Capítulo.

Tabla N° 3
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	HERRAMIENTAS
INDEPENDIENTE	Diagnóstico de la Gestión de Ventas en Salones Comerciales	Revisión Bibliográfica nacional e internacional	Análisis Documental
		Diagnóstico de los salones de venta (Según indicadores de cuadro N° 1)	Encuestas a clientes, Observación Directa
		Diagnóstico de gestión de la fuerza de ventas (Según Indicadores de cuadro 2)	Entrevistas, Observación Directa
DEPENDIENTE	Diseño de un programa de Merchandising	Documento físico presentado y argumentado	Informe de Investigación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

3.3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

La investigación se inició con la investigación exploratoria, donde se definió un problema a resolver, considerando las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y experiencias de personal con vasta experiencia en el tema.

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

3.3.1. Tipo de 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 (24 trabajadores) y la clientela de la instalación comercial en el período agosto – diciembre 2014.

3.4.2. Muestra

Para captar la información de los clientes, se realizará un muestreo según la modalidad de muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

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

- 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 5%.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)} = \frac{(1.96)^2 * (824) * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 * (824 - 1) + ((1.96^2) * 0.5 * 0.5)}$$

$$= \frac{791.3696}{3.0179} = 262$$

$$n = 262$$

3.4.3. Métodos de Investigación

Para la captación y procesamiento de la información se utilizarán los métodos de Observación Directa, el Método de Cuestionarios (entrevistas y encuestas) y se utilizarán las herramientas de Focus Group, Diagrama Causa- Efecto y otros que merite la práctica 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 “Supermercados Proint”.
- **Fuentes Secundarias.** Se obtendrá información de libros especializados, trabajos investigativos precedentes, diferentes Web a consultar.

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

4.1. Diagnóstico de la gestión de merchandising.

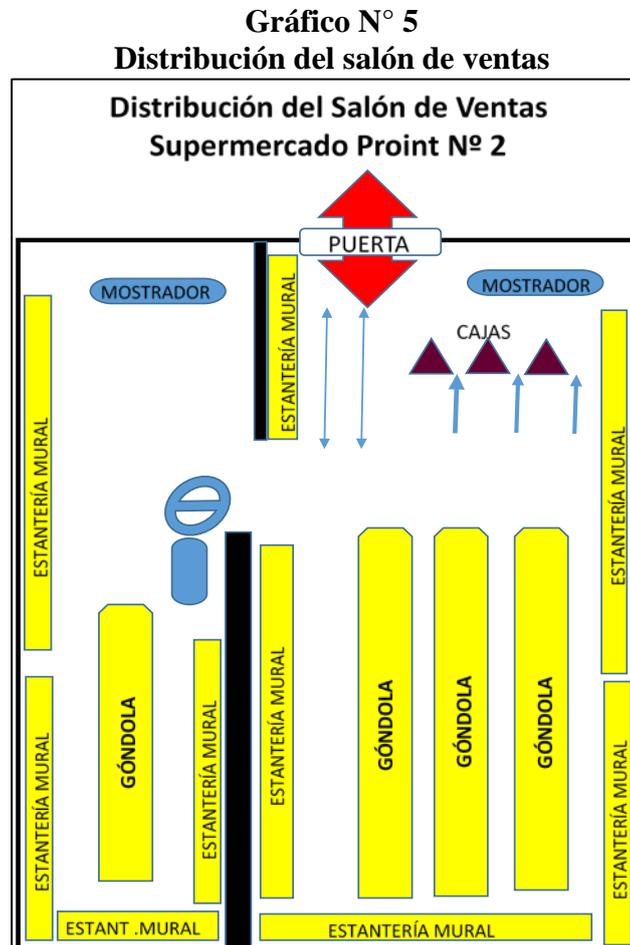
Una vez preparados todos los instrumentos para el levantamiento de la información en el campo de acción, se procedió a su aplicación en “Supermercados Proint” de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

“Supermercados Proint” es una organización comercial que se crea en el mes de noviembre del año 2002 en la ciudad de Santo Domingo. Cuenta con dos tiendas, una mayorista y una minorista (la que resulta objeto de nuestro análisis) a la que se le asigna el distintivo de Sucursal 2. Para nuestra investigación del tema de Merchandising solo es factible esta tienda, por cuanto el Merchandising es esencialmente una disciplina de comercio minorista, aunque ya en la actualidad con el E-Merchandising se trabaja en la esfera de la logística.

El Supermercado Proint N° 2, radica en la calle Guayaquil, entre Cuenca y Chimborazo en pleno centro de la ciudad. Su ubicación resulta beneficiosa por la gran cantidad de público que transita por el lugar, no obstante, para la autora no es idóneo para este tipo de comercio, por cuanto se sitúa a escasos metros de un mercado popular muy concurrido donde el segmento de mercado meta es el segmento de ingresos medio-bajos, aunque por ser un mercado de precios, es concurrido por disímiles grupos sociales.

Como inconveniente considerable está que no cuenta con parqueadero y resulta muy difícil estacionar un automóvil en las cercanías por lo estrecho de la vía y el alto flujo vehicular en la zona. Como se expondrá más adelante ese flujo vehicular intenso lesiona físicamente la fachada de la tienda y crea un nivel alto de contaminación ambiental, acentuada por la alta densidad de negocios por área y la gran cantidad de personas que frecuentan el lugar.

El salón comercial cuenta con una superficie de 370 m². La tienda, con una amplia gama de surtidos, está dividida en 4 áreas, como se muestra en la siguiente figura:



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Entre sus principales ofertas se pueden señalar: productos cárnicos y alimentos en general, bebidas y refrescos, confituras, artículos de aseo personal, ferretería, entre otros. Sus ventas están orientadas principalmente al segmento de mercado nacional y se inserta como un mercado de precios dada la alta competencia y el segmento meta al que presta el servicio comercial.

En el análisis documental realizado se promediaron los últimos tres reportes de venta mensuales y se estimó que las ventas son de 350 000.00 promedio mensual; deduciendo gastos la rentabilidad resultó de un 27% (94 500.00 USD) y la rentabilidad por metro cuadrado es de \$ 255.40 por metro cuadrado.

4.2. Criterios metodológicos y relatoría de la investigación de campo en Proint N° 2.

Dadas las características del objeto de estudio, la investigación de campo se centró en la evaluación de los indicadores que resultaron de la operacionalización de la hipótesis en la realidad de **Supermercados Proint N° 2**, priorizando la utilización de las siguientes herramientas:

Tabla N° 4
Herramientas

ASPECTO A DIAGNÓSTICAR	HERRAMIENTA UTILIZADA
Arquitectura comercial del salón de ventas	Observación Directa por la investigadora
Gestión de Venta del Merchandiser	Encuestas a Clientes Observación Directa de la investigadora Entrevista a Gerencia
Satisfacción del cliente	Encuesta a clientes
Nivel de las ventas	Análisis documental realizado por la investigadora

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

4.3. Arquitectura comercial del salón de ventas

Imagen N° 3
Rotulo Proint



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

4.3.1. Exteriores

- **Rótulos:** Existe la marquesina a la entrada del establecimiento como se muestra en la (Foto No 1), señalándosele los siguiente:

Imagen N° 4
Rotulo exterior Proint



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- La marquesina está deteriorada y manchada por el humo de los automóviles. (Ver Foto 2)

Imagen N° 5
Rotulo deteriorado por el humo de automóviles



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- Desde el punto de vista técnico no está correctamente diseñada, pues el nombre comercial del establecimiento debe estar sobre la entrada misma, señalándola, y se encuentra a un lado.
- Existen otras vallas publicitarias en la misma fachada que no guardan relación con el perfil comercial del establecimiento.
- El cableado eléctrico y telefónico, junto al poste, obstaculizan la lectura de la marquesina.

- **Entrada al establecimiento.**

- La entrada al establecimiento es estrecha, por lo que el tráfico se interrumpe
- La puerta no está señalizada y solo hay una que por sus dimensiones no se ajusta a la medida estipulada para esa superficie de ventas.
- En la misma área de la entrada se sitúan clientes y se sientan en el rellano de la vidriera, obstaculizando la visión y la promoción.
- En el mismo rellano del establecimiento (frente a la vidriera sitúan vendedores informales a comercializar sus productos), lo que propicia aglomeraciones de público de paso que no favorecen la gestión comercial.
- *Existencia de vidrieras y su uso:* La tienda no posee vidrieras panorámicas exteriores del tamaño necesario, 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.
- Se comprobó la no contratación de servicio de seguridad, lo que provoca que, aunque existen señales de NO ESTACIONAMIENTO, diariamente se sitúa un camión frente al establecimiento a vender informalmente, lo que obstaculiza la visualización de la vidriera y la entrada de clientes.
- *Entrada y Acceso:* La entrada se orienta en función del sentido de circulación del público. No existen alternativas de circulación para discapacitados.

En el cálculo de los índices de medición de valoración con los siguientes resultados:

En este caso no se realizó el cálculo del Índice Atracción de Vidriera (IA) y de Interés (II) por cuanto el modelo estructural de fachada no es exhibidor panorámico y, por demás, el ancho de la acera es de 1.20 metros, por lo que los clientes no se pueden detener a mirar sin entorpecer el tráfico peatonal. De igual forma no se consideró pertinente el calcular el Índice de Motivación al Entrar (IME), por cuanto la infraestructura (fachada y ancho de acera no permiten a los potenciales clientes detenerse con interés comercial).

4.3.2. Interiores

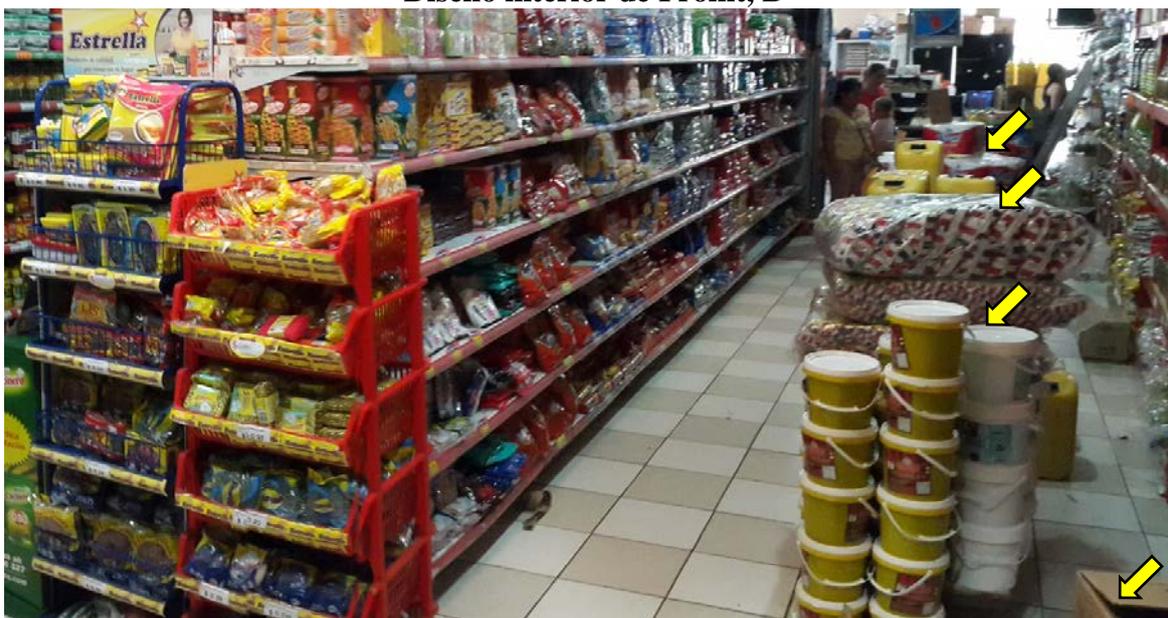
La gestión y ubicación de las cajas registradoras se considera adecuado. Se señala que se han colocado objetos en la visual hacia los pasillos que limitan el necesario control de los cajeros del salón. Como se muestra en las imágenes 6 y 7 la circulación dentro del establecimiento no cumple los requisitos establecidos, por cuanto existen pasillos con las medidas requeridas según normas, pero estos pasillos está, bloqueados por mercancías en el suelo, lo que interrumpe el tráfico y el acceso a los estantes.

Imagen N° 6
Diseño interior de Proint, A



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Imagen N° 7
Diseño interior de Proint, B



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- **Señalética**

En el salón de ventas, no hay una correcta señalización de los surtidos en los lineales. Como se muestra en la imagen 8, esto motiva que los clientes deambulen por el establecimiento buscando las mercancías.

Imagen N° 8
Señalética



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

El salón de ventas presenta una correcta señalética de precios, aunque no en todos los lineales es perceptible, como se observa en la imagen 9 solo en algún estante y no en todos esta visualizado el precio.

Imagen N° 9 Lineales



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- El mobiliario.

El mobiliario es funcional, presentando las siguientes falencias:

La altura es excesiva en algunos de ellos, obsérvese en la imagen 10 flecha N° 1, como se expone mercancía a una altura que el cliente no puede tomarla.

Imagen N° 10 Mobiliario



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- En la misma imagen 10 se observa que el mobiliario no es el adecuado para este tipo de comercio (se utiliza un mueble de almacén para el salón de ventas) y la estructura obstaculiza al cliente tomar la mercancía.
- Las estanterías murales y las góndolas son utilizadas como almacén y se exhiben cajas que lesionan el ornato y la imagen del salón. Ver Imágenes 10 y 11

Imagen N° 11
Estanterías murales



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- El salón de ventas está abarrotado de mercancías, se utiliza el salón como bodega. En algunos casos la excesiva cantidad de mercancía obstaculiza la exposición por las vidrieras panorámicas y la entrada de luz. Ver Imagen 12

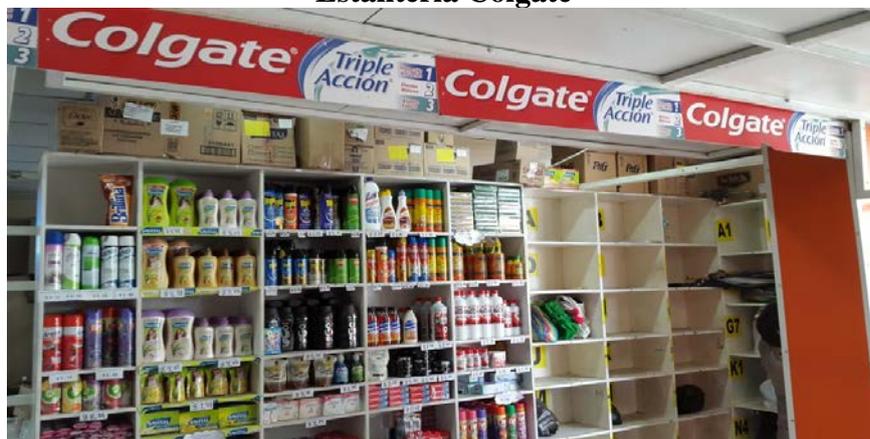
Imagen N° 12
Salón de ventas utilizado como bodega



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- Existen productos que se comercializan de forma tradicional, no en autoservicio, como los productos de la línea de belleza que se muestran en la Imagen 13.

Imagen N° 13
Estantería Colgate



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- **Iluminación:** La iluminación resulta uno de las principales falencias en el salón, es una iluminación muy tenue (insuficiente) y en determinados momentos hay oscuridad en partes del salón de venta, o que obstaculiza la comercialización. Ver Imagen 14.

Imagen N° 14
Iluminación



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- **Información y promoción**

- No se realizan actividades de promocionales sobre las ventajas competitivas de sus productos o servicios; el personal es reactivo en la gestión de ventas directas.
- No existen señalizaciones visibles de circulación y tráfico.
- No se realizan demostraciones ni presentaciones de venta que persuadan e informen a los clientes sobre las bondades de los productos del establecimiento.
- No se evidencia un tratamiento promocional diferenciado para aquellos productos estrellas que así lo requieran, por el contrario, los productos que se consideran estrellas se exhiben en cantidades exorbitantes, lo que brinda la apariencia de lento movimiento.

Ver Imagen 15

Imagen N° 15
Demostración de productos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- La tienda posee climatización adecuada, registrándose la temperatura de 23-24 grados centígrados que está dentro de los rangos permitidos para este tipo de comercio.

- **Expositores refrigerados para productos**

Se ordenan adecuadamente los productos dentro de los exhibidores climatizados, pero se colocan productos comestibles en el suelo, aspecto no recomendable comercialmente, ver Imagen 16.

Imagen N° 16
Expositores refrigerados para productos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

- **Características del surtido:**

- Existen insuficiencias en la variedad, especialización y profundidad del surtido; por cuanto hay mucha mercancía en exposición, pero de la misma gama, si se retirara una parte de ese exceso, en ese lugar del lineal se pudieran exhibir nuevas variedades.
- Existen inventarios de productos con lento movimiento en los salones de venta.
- 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.
- **Animación**
- La animación en el punto de venta es considerada insatisfactoria; no se realizan promociones directas, ni hay ambientación sonora o musical.
- No se realizan promociones de venta o presentaciones de venta a nuevos productos.

Una vez concluido el diagnóstico de la Arquitectura Comercial, se transita a exponer el diagnóstico de la gestión de venta del Merchandiser en Supermercados Pront.

- **Gestión de Venta del Merchandiser**

Este diagnóstico del desempeño del personal se ejecutó utilizando las entrevistas a mandos intermedios de Pront, entrevista a vendedores y la encuesta a clientes.

- **Guía de entrevista a mandos intermedios**

Entre los resultados de la aplicación de la Guía de Entrevista (Ver Anexo 1) a los jefes de turno y salón se evidenciaron los siguientes aspectos de la gestión:

- La calidad del servicio en el establecimiento analizado es adecuada aunque subrayan algunas dificultades
- Se sugiere mejorar la capacitación a través de cursos y entrenamiento en el puesto de trabajo.

- Se plantea la necesidad de encuentros con proveedores que ofrezcan información actualizada sobre los productos en venta.
- Se plantea que no existe un mecanismo permanente de retroalimentación con los clientes sobre la calidad del servicio.
- **Entrevistas a Vendedores**

En Supermercados Proint N° 2 laboran un total de 18 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:

- Falta comunicación e información con clientes insuficientes técnicas de comunicación
- Falta capacitación para vender mejor
- No existe un dominio total de los surtidos
- Poca atención a la competencia
- **Las encuestas a los clientes sobre el servicio.**

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

1.- ¿Considera que hay una buena exhibición en el punto de venta?

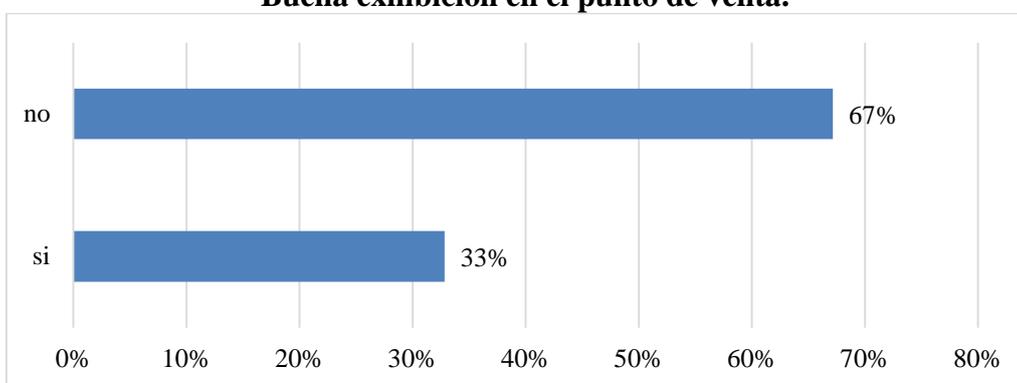
Tabla N° 5
Buena exhibición en el punto de venta.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	86	33
No	176	67
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 6
Buena exhibición en el punto de venta.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 67% de los encuestados considera que no existe una buena exhibición en el punto de venta de la empresa Proint, sucursal # 2, dato que representa la mayor parte del total de encuestados, el resto, 33% atestiguan que si existe buena exhibición en dicho punto de venta.

Interpretación: Estos datos demuestran el estado de opinión que tiene los clientes del punto de venta de la sucursal #2 de la empresa Proint, los cuales indican que la forma de exhibición no es buena y por lo tanto es necesario trabajar para el mejoramiento de la misma y que los clientes se sientan satisfechos.

2.- ¿Cómo valora la ambientación de la tienda?:

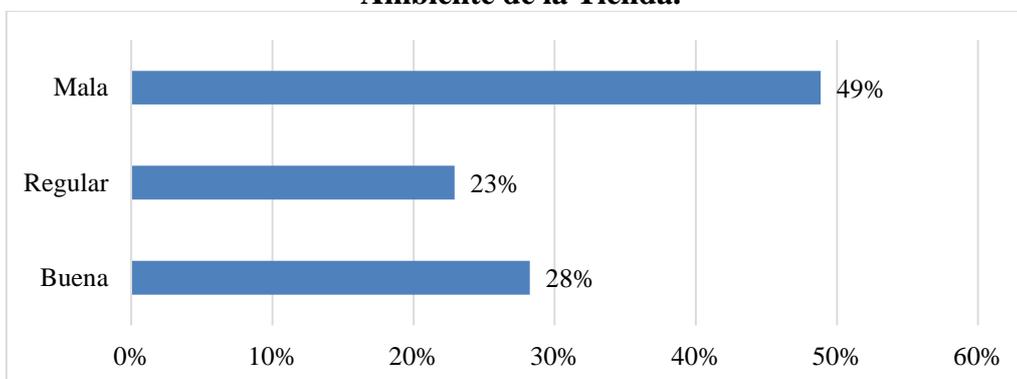
Tabla N° 6
Ambiente de la tienda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Buena	74	28
Regular	60	23
Mala	128	49
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 7
Ambiente de la Tienda.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 49% de los encuestados valoran la ambientación de la tienda, como mala, el 23% consideran que es regular y el 28% atestiguan que es buena.

Interpretación: Se aprecia claramente que en la sucursal #2 de la empresa Proint existen dificultades con la ambientación en su punto de ventas, ya que la mayoría de los clientes encuestados la califican como mala, solo una pequeña parte del total de encuestados la valoran regular, solo una parte mínima la califican como buena.

3- ¿Qué parte del local considera más atractiva?:

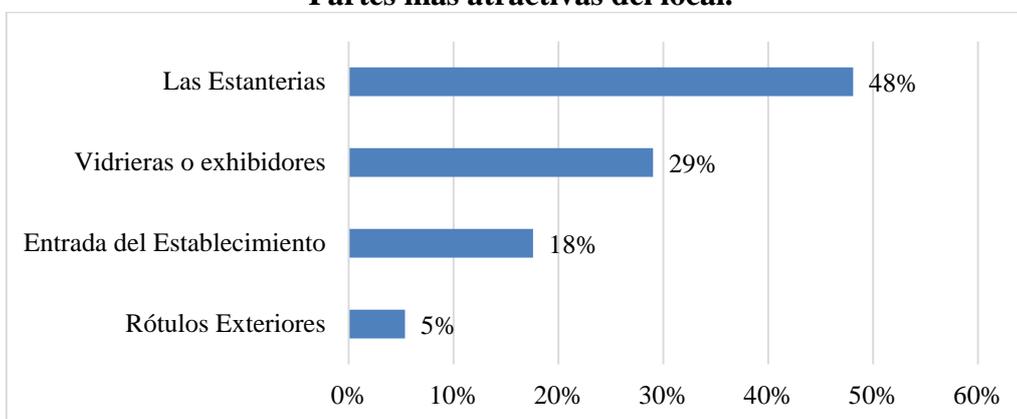
Tabla N° 7
Parte más atractiva del local

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Rótulos Exteriores	14	5
Entrada del Establecimiento	46	18
Vidrieras o exhibidores	76	29
Las Estanterías	126	48
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 8
Partes más atractivas del local.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 48% del total de encuestados consideran que la parte más atractivas del punto de ventas de la sucursal#2, la empresa Proint son las estanterías, el 29% son más atraídos por las vidrieras y los exhibidores, al 18% les gusta más la entrada al establecimiento y al 5% les motivan más los rótulos extintores.

Interpretación: Es evidente que las estanterías son las que resultan ser más atractivas para los clientes, la mayor parte de estos las prefieren, la vidrieras y exhibidores queda en segundo lugar dentro de las preferencias, la entrada al establecimiento ocupa el tercer lugar y solo una pequeña parte del total ha apreciado que los rótulos exteriores son los más atractivos, por lo que quedan en último lugar dentro de las preferencias de los clientes.

4.- Los vendedores son:

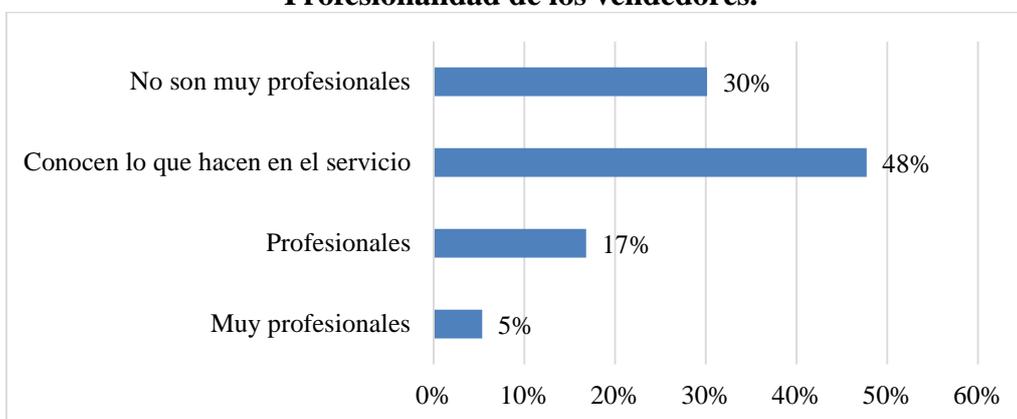
Tabla N° 8
Profesionalidad de los vendedores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy profesionales	14	5
Profesionales	44	17
Conocen lo que hacen en el servicio	125	48
No son muy profesionales	79	30
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 9
Profesionalidad de los vendedores.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 30% del total de encuestados valora que los vendedores en el punto de ventas de la sucursal #2 de la empresa Proint, no son muy profesionales, el 48% consideran que conocen lo que hacen en el servicio, el 17% atestiguan que son profesionales y solo el 5% alegan que son muy profesionales.

Interpretación: Se puede observar con claridad que gran parte del total de encuestados consideran que los vendedores no son muy profesionales, de igual forma otro grupo notorio del total atestiguan que los vendedores conocen lo que hacen en el servicio, solo una pequeña representación considera que son profesionales y otra aún más ínfima los califica como muy profesionales.

5.- ¿Cómo valora la calidad de los productos en venta?

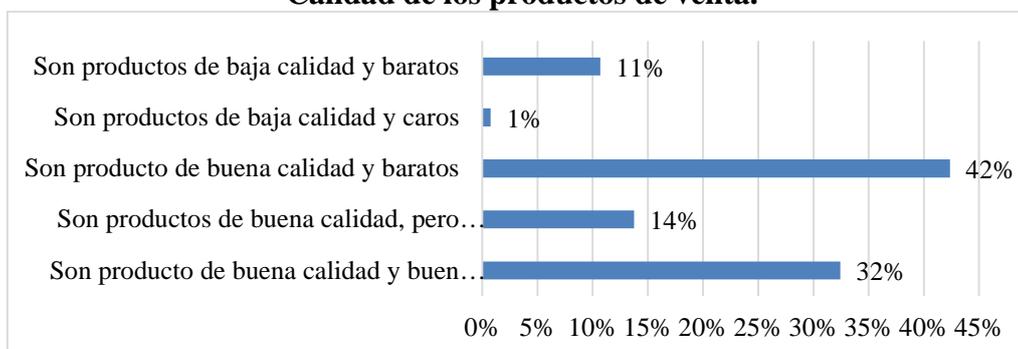
Tabla N° 9
Calidad de los productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Son producto de buena calidad y buen precio	85	32
Son productos de buena calidad, pero caros	36	14
Son producto de buena calidad y baratos	111	42
Son productos de baja calidad y caros	2	1
Son productos de baja calidad y baratos	28	11
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 10
Calidad de los productos de venta.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 11% del total de encuestados califican los productos del punto de ventas de la sucursal #2 de la empresa Proint, como productos de baja calidad y baratos, el 1% dice que son productos de mala calidad y caros, el 42% los califica como de buena calidad y baratos, el 14% alegan que son productos de buena calidad, pero caros y el 32% los considera productos de buena calidad y de buen precio.

Interpretación: Indiscutiblemente los clientes califican los productos de este punto de ventas como de buena calidad y baratos, ya que la mayor parte de los encuestados prefirió esta opción, otra cantidad cercana a la mayor parte de clientes califica como productos de buena calidad y buen precio, un grupo pequeño de los encuestados consideran que son productos de buena calidad, pero caros, así como otro representación de menor cantidad, los valoran como productos de baja calidad y baratos, la sección más reducida los califica como productos de baja calidad y caros.

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

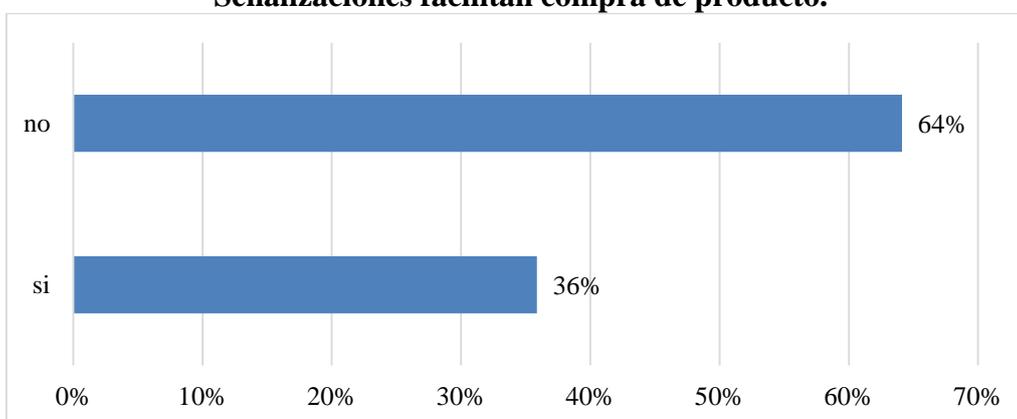
Tabla N° 10
Señalizaciones facilitan compra de producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	94	36
No	168	64
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 11
Señalizaciones facilitan compra de producto.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 64% del total de encuestados atestiguan que las señalizaciones no le facilitaron la compra de productos, el 36% dicen que estas señalizaciones si contribuyeron a la facilidad de la compra de los productos.

Interpretación: Evidentemente las señalizaciones en este punto de ventas no están facilitando a los clientes la compra de productos, pues la mayor parte de los encuestados dicen que las señalizaciones no hicieron más fáciles sus compras, el resto atestiguan que sí, por lo que se debe evaluar que suceden con dichas señalizaciones en este establecimiento.

7.- ¿Cómo considera usted que la oferta de esta tienda cubra sus expectativas y demandas?

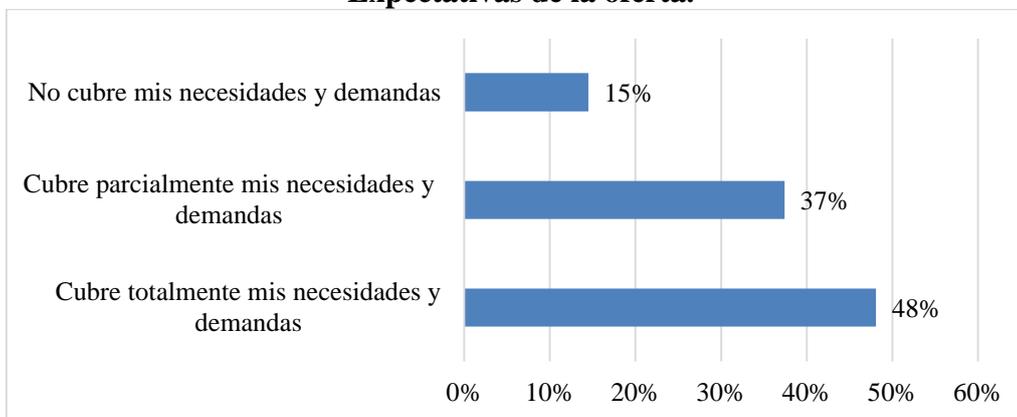
Tabla N° 11
Expectativas de la oferta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cubre totalmente mis necesidades y demandas	126	48
Cubre parcialmente mis necesidades y demandas	98	37
No cubre mis necesidades y demandas	38	15
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 12
Expectativas de la oferta.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 48% del total de encuestados considera que la oferta de la tienda cubre totalmente sus expectativas y demandas, el 37% dicen que cubre parcialmente sus necesidades y demandas y el 15% opinan que no cubren sus necesidades y demandas.

Interpretación: Se evidencia que la mayor cantidad de los encuestados consideran que la oferta del punto de venta de la sucursal #2 de la empresa Proint, cubre totalmente sus necesidades y demandas, aunque otra parte considerable opinan que estas necesidades y demandas son cubierta de manera parcial, y el resto de los encuestados, la más pequeña representación alegan que esta oferta no cubre sus necesidades y demandas.

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

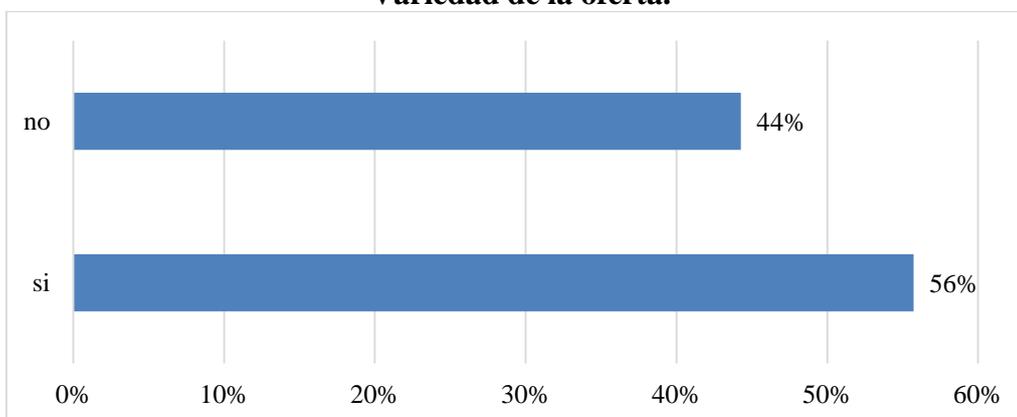
Tabla N° 12
Variedad de la oferta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	146	56
No	116	44
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 13
Variedad de la oferta.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 56% de los encuestados opinan que existe variedad en oferta existente en el punto de venta de la sucursal #2 de la empresa Proint, el resto, 44% consideran que no existe variedad en la oferta.

Interpretación: Se aprecia claramente que más de la mitad de encuestados afirman la existencia de variedad en la oferta del punto de ventas, aunque el resto, parte notoria del total, afirman la no existencia de esta variedad en la oferta.

9.- Cuando usted busca un producto en la tienda:

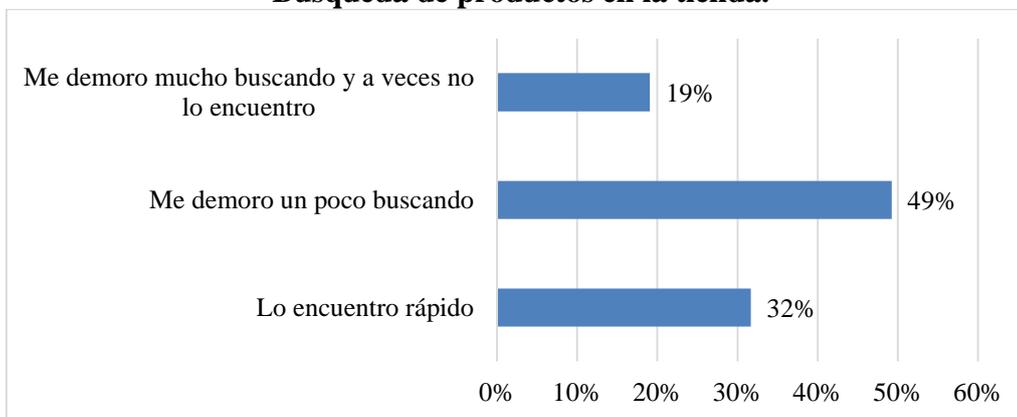
Tabla N° 13
Búsqueda de productos en la tienda.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Lo encuentro rápido	83	32
Me demoro un poco buscando	129	49
Me demoro mucho buscando y a veces no lo encuentro	50	19
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 14
Búsqueda de productos en la tienda.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 49% del total de encuestados afirman que se demoran un poco buscando los productos dentro del punto de ventas de la sucursal #2 de la empresa Proint, el 32% atestiguan que lo encuentran rápido y el 19% dicen que se demoran mucho buscando y a veces no encuentran el producto que necesitan.

Interpretación: Se aprecia con claridad que la mayor parte de los clientes encuestados se demoran un poco buscando los productos dentro del punto de ventas, aunque una parte notoria atestiguan que encuentran rápidamente los productos que necesitan, el resto, dicen que se demoran mucho buscando y a veces no encuentran los productos necesitados.

10.- ¿Qué hace usted cuando no encuentra un producto?

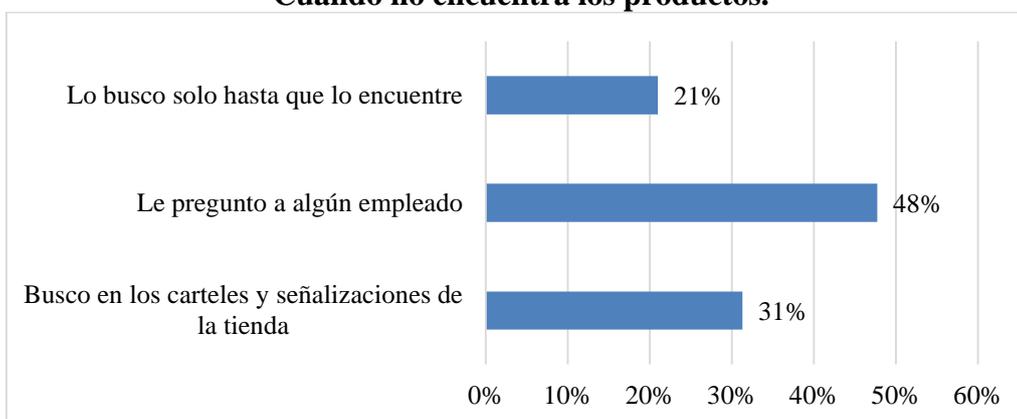
Tabla N° 14
Cuando no encuentra los productos.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Busco en los carteles y señalizaciones de la tienda	82	31
Le pregunto a algún empleado	125	48
Lo busco solo hasta que lo encuentre	55	21
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 15
Cuando no encuentra los productos.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 31% de los encuestados afirman que cuando no encuentran el producto que buscan en el punto de ventas de la sucursal #2 de la empresa Proint, buscan en los carteles y señalizaciones de la tienda, el 48% le pregunta a algún empleado y el 21% lo sigue buscando hasta que lo encuentra.

Interpretación: Evidentemente los clientes de este punto de ventas cuando no encuentran algún producto dentro del mismo le preguntan a algún empleado la existencia de este, otra parte significativa con respecto al total de encuestados prefiere buscar en las señalizaciones y los carteles de la tienda, el resto lo sigue buscando hasta que lo encuentra.

11.- Considero que la animación en el punto de venta es:

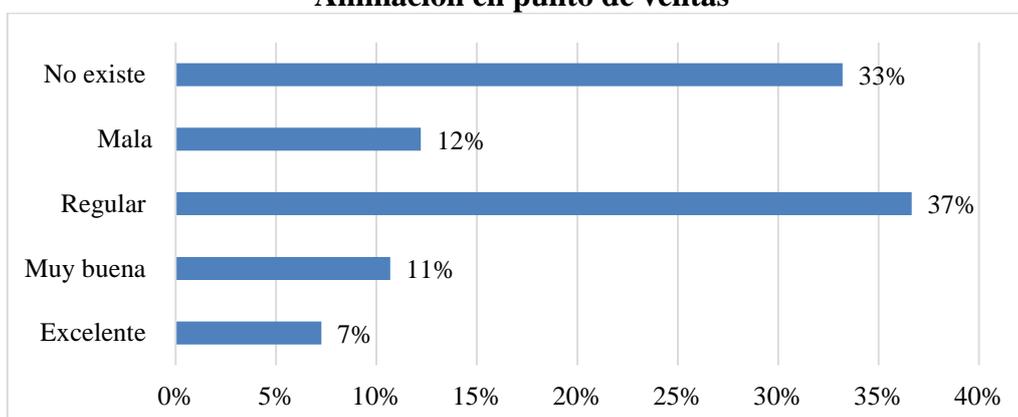
Tabla N° 15
Animación en punto de ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	19	7
Muy buena	28	11
Regular	96	37
Mala	32	12
No existe	87	33
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 16
Animación en punto de ventas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 7% de los encuestados afirman que la animación en el punto de ventas de la sucursal #2 de la empresa Proint, es excelente, el 11% la considera muy buena, el 37% regular, el 12% mala y el 33% dicen que no existe.

Interpretación: Es apreciable que la animación en este punto de ventas es regular, ya que la mayor representación del total de encuestados prefirió esta opción, de igual manera una segmento significativo opinan que en este establecimiento no existe animación, por otra parte muy pocos la consideran mala, al igual que una fracción pequeña dice que es muy buena y el resto, aún más pequeña consideran que es excelente.

12.- ¿Ha visto usted alguna presentación de ventas en la tienda?

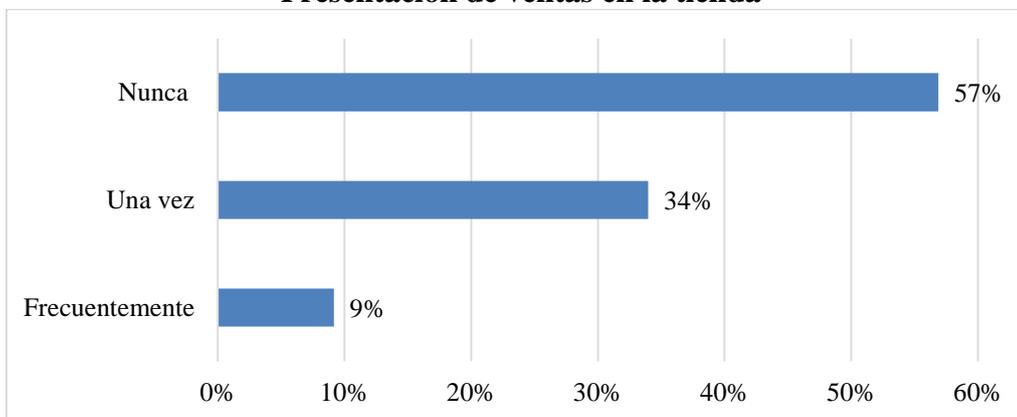
Tabla N° 16
Presentación de ventas en la tienda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Frecuentemente	24	9
Una vez	89	34
Nunca	149	57
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 17
Presentación de ventas en la tienda



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 9% de los clientes encuestados afirman que han visto presentaciones de ventas en la tienda de la sucursal #2 de la empresa Proint, de manera frecuente, el 34% dicen que una sola vez han podido verla y el 57% afirman que nunca la han visto.

Interpretación: Es perceptible que las presentaciones en este punto de ventas se realizan muy poco o nunca, ya que más de la mitad de los clientes encuestados afirman nunca haberlas observado, de igual manera una parte significativa atestiguan que la han visto solo una vez, solo una parte pequeña dicen que la observan frecuentemente.

13.- ¿Cómo usted percibe el ambiente de la tienda?

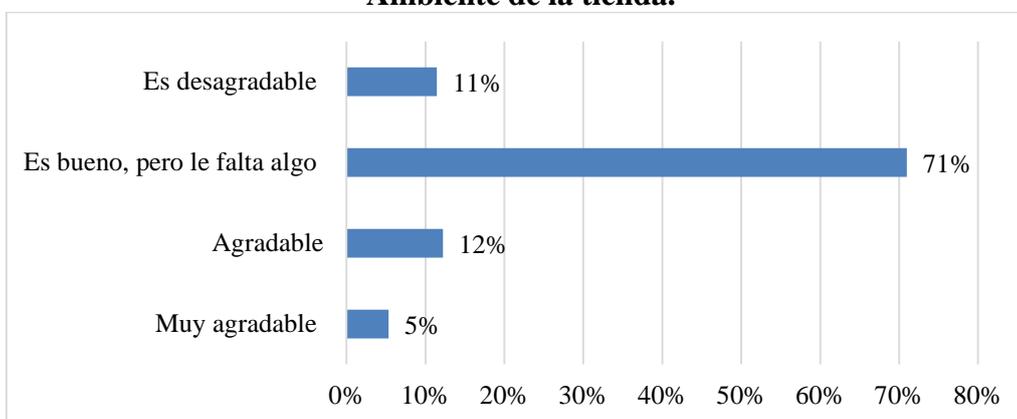
Tabla N° 17
Ambiente de la tienda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy agradable	14	5
Agradable	32	12
Es bueno, pero le falta algo	186	71
Es desagradable	30	11
Totales	262	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 18
Ambiente de la tienda.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Análisis: El 5% del total de encuestados percibe el ambiente de la tienda de la sucursal #2 de la empresa Proint, muy agradable, el 12% lo considera agradable, el 71% afirman que es bueno, pero le falta algo y el 11% dicen que es desagradable.

Interpretación: Es apreciable que el ambiente del punto de ventas es bueno, pero que aún le falta algo, ya que casi todos los clientes encuestados prefirieron esta opción, el resto indistintamente lo consideran agradable, o desagradable y una pequeña parte lo considera muy agradable. Como se observa se realizó el diagnóstico en las tres variables definidas; arquitectura, Merchandiser y gestión (evaluada por el cliente); como resultado de estas acciones se determinaron como aspectos medulares a mejorar los relativos a: Salón, Animación y Gestión; cuestiones que se fijaron como temáticas de aplicación del Programa de Merchandising que se expone en el próximo capítulo.

CAPITULO V

PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA SUPERMERCADOS PROINT

Hoy en día el término de Merchandising ha adquirido fuerza e importancia en cuanto en la presentación de las tiendas, por lo que la finalidad de realizar un plan de merchandising, es mejorar la imagen actual de la sala de ventas, utilizando diferentes instrumentos como por ejemplo: la utilización del espacio y el diseño de la tienda, puede ser programada para crear reacciones deseadas en los clientes, algunos elementos controlables por el merchandising como los son: la exhibición, animación y gestión en el punto de venta, permitiendo así llegar a satisfacer las necesidades del cliente.

Supermercados Proint es una empresa comercial que se encuentra posicionada en el mercado de productos de primera necesidad. La propuesta que se ha diseñado a Supermercados Proint incluye una prospección estratégica y un plan de acción por cada uno de los componentes del acto de comercio minorista, a saber: local, Merchandiser, surtido y gestión en el sentido comercial. El servicio al cliente es una parte muy importante en la que se tiene que trabajar, con el fin de mejorarla para que el cliente logre realizar una acción de compra satisfactoria.

Abarca diferentes tipos merchandising como visual, de gestión y animación en la problemática actual que afecta el Supermercado Proint pues la gestión de merchandising es bastante escasa, ya que no cuenta con una buena imagen para sus clientes, y poseen una mala distribución en sus productos, esto a pesar de que sus paneles decorativos son bastante llamativos y de buen gusto. Supermercados Proint en la actualidad no se preocupa mucho por su imagen, teniendo un gran potencial que deben explotar.

El objetivo principal de realizar un Programa de Merchandising a Supermercados Proint, es lograr mejorar la imagen actual de la sala de ventas, esto con el fin de capturar la atención de sus clientes, contar con más variedad de productos exhibidos, y que tengan la ambientación idónea, para poder ofrecer un mejor servicio a los usuarios y lograr una satisfacción en la acción de compra de los clientes.

5.1. Objetivo del programa

Como propósito del programa se trazó: *“Desarrollar un Programa de Merchandising Supermercados Proint que contribuya a una mejora significativa a la exhibición, animación y gestión en el punto de venta, logrando así llegar a satisfacer las necesidades del cliente”*.

Para lograr mejores decisiones a largo plazo se proyectó sobre bases estratégicas, la reflexión estratégica realizada con el personal de Proint arrojó los siguientes resultados:

5.2. FODA

• Fortalezas

- Se cuenta con la comunicación.
- Ubicación del Negocio Favorable: Se encuentran en una zona céntrica, lo cual permite que su acceso sea más viable para los clientes.
- Se cuenta con fidelidad en los clientes que compran asiduamente.
- El establecimiento es reconocido por su atención personalizada a la clientela
- Contar con una segunda sucursal mayorista que elimina un intermediario y su costo.

• Oportunidades

- El mercado va ganando mayor demanda
- Se cuenta con proveedores fijos y existen alianzas con ellos para aumentar el reconocimiento de sus productos

• Debilidades

- La fuerza de ventas no está suficientemente capacitada
- No se cuenta con postservicio

- No se ha promocionado el negocio por vía de los medios de comunicación masiva.
- **Amenazas**
- **Alta competitividad:** Existe establecimientos que poseen el mismo nicho de mercado, con precios accesibles, un buen servicio al cliente.
- Ingreso de nuevos competidores al sector
- Situación económica que afecta al país: Supermercados Proint se ha visto afectado debido alza de los precios

Sobre la base de esta reflexión se tomó como decisión implementar el programa sobre tres pilares esenciales:

- Ambiente de la tienda
- Actividad de animación
- Gestión de surtido

5.3. Acciones de Merchandising a desarrollar por actividad

5.3.1. Ambiente de la Tienda

Ambiente Exterior del Establecimiento: Fachada: Debe contar con un rotulo que sea llamativo y con su respectivo logotipo de Supermercados Proint, ya que con este se podrá identificar el establecimiento de acuerdo a la imagen que se desea proyectar.

Exhibiciones para productos refrigerados: Se dice que producto frío producto vendido, la temperatura de los productos hace más o menos llamativo su consumo, por esto se tiene que vigilar y controlar en los establecimientos la correcta utilización de los equipos (vitrinas refrigeradas).

Distribución del establecimiento: El local cuenta con una planta, donde radicará la sala de ventas. La ambientación será según el espacio en el que se encuentre y buscando siempre los efectos de la claridad y la sensación de limpieza.

En cuanto al tiempo de permanencia de los clientes dentro de Supermercados Proint va a depender de lo que lleguen hacer; ya que si únicamente llegan por un pastel de los que están elaborados para llevar en el momento su tiempo será de aproximadamente quince minutos, tomando en cuenta desde el momento en que el cliente entra a la tienda, escoge los productos y los paga.

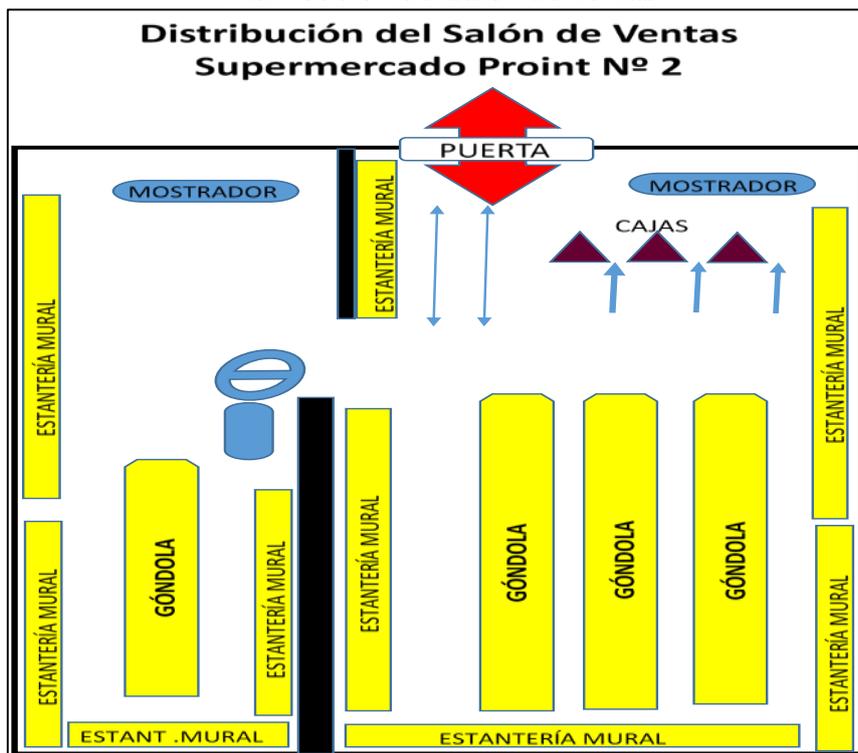
Pasillos: Una vez que se retiren las mercancías que se exhiben en el suelo y se realicen las modificaciones que se presentan más adelante, la anchura óptima de los pasillos de PROINT a establecer será de 2.7 metros para los pasillos principales y de 1.8 metros para los pasillos de acceso.

Disposición del mobiliario: Se usará colocación libre ya que el local no cuenta con un espacio muy grande para desperdiciarlo con mobiliario innecesario, y a la vez este tipo nos permite que se pueda jugar con el propio estilo que Supermercados Proint quiere imponer a sus clientes, según el concepto moderno- elegante significa que únicamente se decorará con lo necesario, de buen gusto, medido, sin saturar los espacios, y moderno porque se utilizarán colores llamativos y se exhibirán productos novedosos. Lo que se desea lograr con todo esto es:

- Favorecer la elección por parte de los consumidores del establecimiento.
- Favorece el acto de compra, respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes cuando se encuentran en el establecimiento

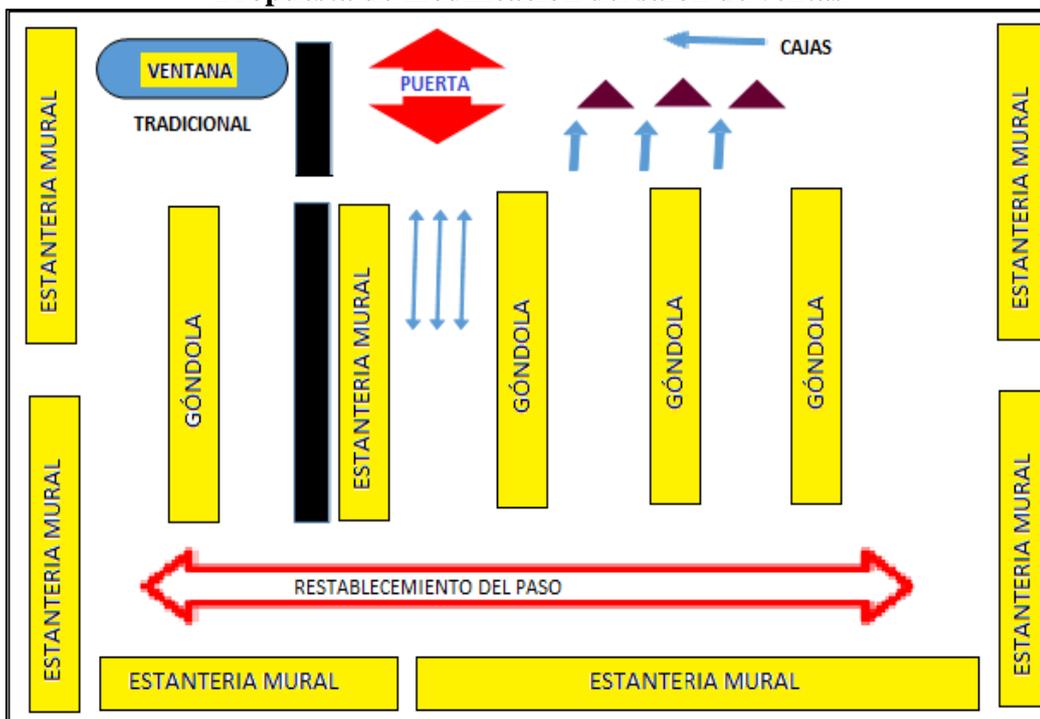
Para lograr maximizar el espacio de exposición y favorecer la circulación en el salón se propone realizar las siguientes modificaciones (para mejor comprensión se presentan las dos infografías la real y la propuesta).

Gráfico N° 19
Distribución del salón de ventas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Gráfico N° 20
Propuesta de modificación del salón de ventas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

5.3.2. Distribución del mobiliario y circulación.

5.3.2.1. Propuesta de modificación.

- Retirar el exhibidor con vidriera que se encuentra frente a las cajas para aumentar luz y vista desde la calle, pues este mueble obstaculiza la iluminación, vende muy poco y el surtido (perfumería) se exhibe también dentro del salón. Por otra parte, con esta modificación se elimina el cuello de botella que se genera por la estrechez del pasillo de salida.
- Trasladar hacia adelante °1.50 metros las tres góndolas del salón grande para lograr mayor espacio en el pasillo final-frontal, lo que aumenta velocidad de circulación.
- Abrir una puerta en la pared divisoria de los dos salones en su parte final para comunicar los dos salones por atrás y completar el circuito sin retrocesos (está modificación se consultó con el arquitecto encargado que verificó que la pared no fuera “de carga”).
- Retirar todos los sacos que se encuentran en el salón que está detrás del Guarda Bolsos (en la entrada) y poner un sistema de venta tradicional con bisutería y cosméticos.
- **Entrada y salida:** Para las puertas de entrada y salida no se realizan propuestas porque arquitectónicamente resulta imposible realizar cambios; aunque si se propone sustituir los actuales vidrios por unos más claros para buscar más luz dentro del salón y visibilidad desde la calle.
- **Cajas registradoras:** Se propone sistematizar cada mañana el envío de los códigos de productos nuevos a la venta para que no se demore el acto de cobro por desconocimiento de los mismos.

5.3.3. Merchandising de Animación

Objetivo: Lograr dar seducción al establecimiento a través de los sentidos, creando secciones atractivas que provoquen que el cliente entre y efectúe la compra.

Iluminación: Supermercados Proint actualmente cuenta con una iluminación General, el cual es un método de iluminación muy extendido ya que se usa habitualmente en oficinas, centros de enseñanza, fábricas, comercios, este consiste en distribuir las luminarias de forma regular por todo el techo del local.

Se recomienda a Supermercados Proint hacer uso de la luz natural con mezcla de luz artificial para crear así espectaculares escenarios que puedan llegar a emocionar y sorprender al público.

Se mantendrá la iluminación en general de Supermercados Proint pero se debe cambiar de incandescente a fluorescente, para que el color del producto no varíe en ningún momento y los clientes queden totalmente satisfechos, además se utilizará un alumbrado localizado con ojos de buey para darle realce a ciertas zonas frías es decir aquellas zonas en las que se tiene poca afluencia de consumidores, que son: Entrada y Salida de Supermercados Proint y pasillo de central.

Ambientación Sonora: Actualmente Supermercados Proint no cuenta con el equipo de sonido idóneo para el negocio, ya que únicamente posee un radio convencional, el cual es utilizado por las empleadas para escuchar la música de su preferencia, sin tomar en cuenta si el consumidor gusta de esa música o simplemente si la música no va acorde al lugar. La sonorización ambiental, debe crear una atmósfera agradable para el consumidor y de esta manera transformar sus prácticas de compra en situaciones agradables y cómodas.

La música de ambiente, normalmente es suave, sin estridencias, ya que si los consumidores se forman una buena imagen del establecimiento, éstos se convertirán en clientes fieles y además prolongarán su estancia en el lugar cada vez que acudan a éste, es decir, la ambientación o más bien dicho la atmósfera de una tienda se convierte en una herramienta la cual influye en el proceso de compra del cliente.

La música debe crear un ambiente y estado de ánimo positivo en el cliente, siendo su idea principal provocar sensaciones hogareñas. El cual inspire el ambiente de elegancia que se desea transmitir en el momento en que se les da la bienvenida a los consumidores.

Presentación del merchandiser: Los empleado (a)s de Supermercados Proint deben estar debidamente uniformadas e identificadas con camisas color blanco o verde con el respectivo logotipo de “*SuperProint*” bordado.

Atención al cliente: Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, como trata a los otros clientes y como esperaría que le trataran a él, es por esto que se debe entrenar a los empleados a saludar, ser cordiales y educadas a la hora en que los clientes entren en el establecimiento, mostrándose siempre atentas, respetuosas y asistiéndolos en todo momento, respondiendo a todas las dudas que estos tengan sobre la variedad de productos en oferta en Supermercados Proint.

Aroma: Los olores o aromas, no sólo tienen el poder de evocar recuerdos si no también pueden ser una herramienta que ayuden al consumidor a tomar una decisión por un producto. Se implementará un sistema de aroma basado en aceite para aromatizar todo el lugar la colocación de estos será la siguiente: entrada, atrás de las cámaras refrigerantes, caja y en el baño. Los aromas propuestos a Supermercados Proint son: canela-vainilla, ya que es un aroma muy estimulante y que se utiliza para la inducción a la compra.

5.3.4. Merchandising de gestión

Objetivo: Distribuir de forma estratégica determinados productos de manera que atraigan la atención y el interés del cliente, provocando un flujo de circulación dentro de la sala de venta que inciten a las compras por impulso.

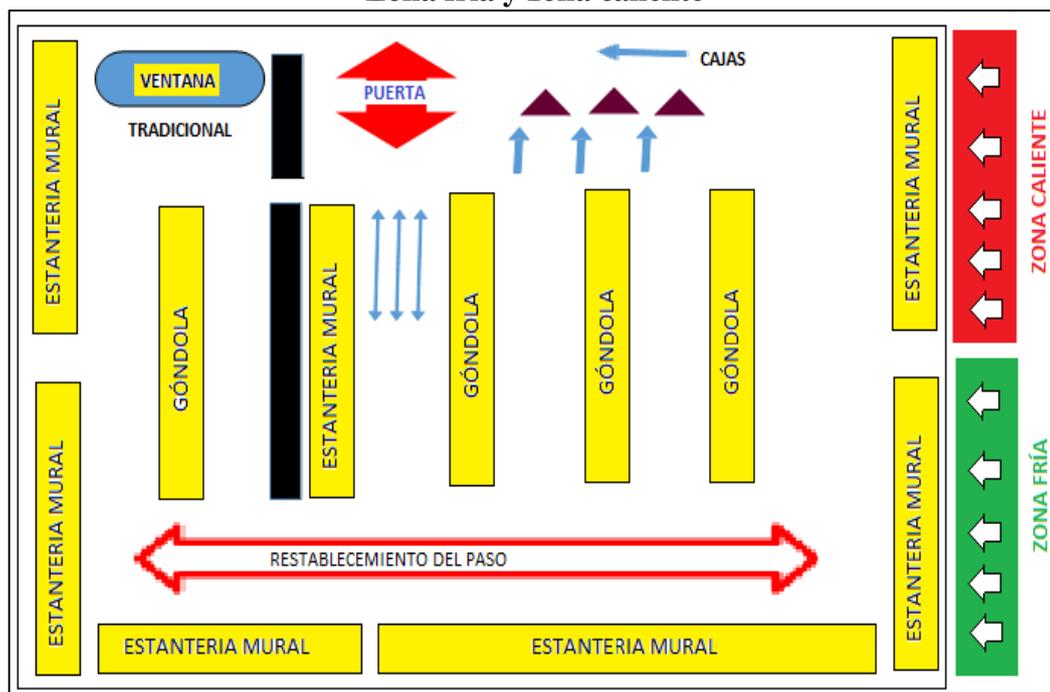
- Colocar productos que sean atractivos para el cliente, al alcance del cliente por lo tanto se pondrán de forma estratégica que será cerca de la caja.

- Organizar ofertas especiales en ciertas zonas de la tienda. Esta será implementado cada dos meses, dos veces al mes, siendo el primer día miércoles de la segunda semana, ya que es un día de mucha afluencia de clientes.

Gestión del espacio: Es de suma importancia la optimización de espacio y la relación directa con la rentabilidad en cuanto a la colocación de productos, la cantidad, el control del inventario, es por eso que se desarrollarán técnicas para la ayuda en la toma de decisiones, donde deben de estar expuestas en procesos estandarizados tales como:

En el establecimiento, se definen como zonas fría y caliente según se muestra en el gráfico:

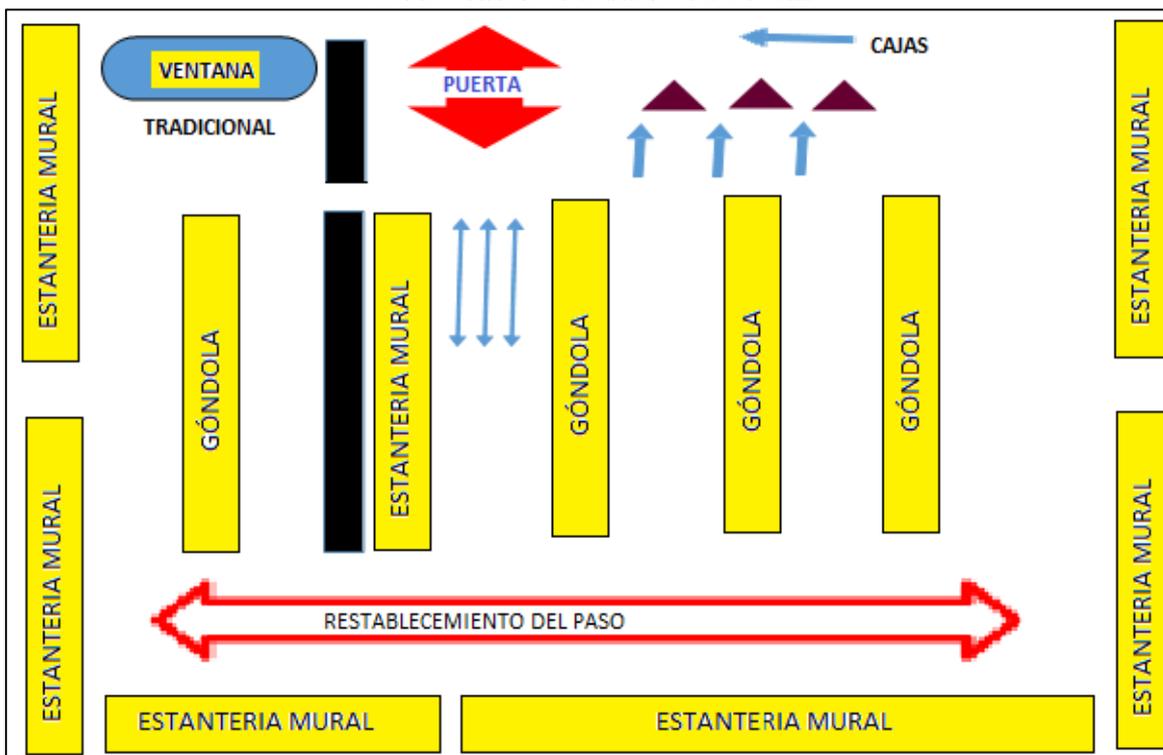
Gráfico N° 21
Zona fría y zona caliente



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

La zona fría se localiza fuera de la circulación natural (al fondo del establecimiento y donde la pared divisoria de salones (que aparece más gruesa en el gráfico) rompe el sentido de la circulación. En la propuesta anterior de remodelación se propone abrir una puerta o restablecer el paso continuo con otra alternativa arquitectónica) para aumentar circulación y “calentar la zona”, como se muestra a continuación:

Gráfico N° 22
Modificación del salón de ventas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Solórzano, 2015

Para reforzar esta propuesta se deben retirar las mercancías que se encuentran en el piso y aligerar los lineales que están sobrecargados de las estanterías murales al fondo.

Para minimizar los costos de inventario se propone que se reduzcan los stocks en piso de venta, en una cifra no menor del 45%. En la investigación se determinó que el 27% de la mercancía que se expone en el salón se considera como oferta alternativa o secundaria y que de esa oferta más del 90% se sitúa en los pisos del salón o en estanterías con surtidos repetidos en el mismo salón (Ejemplo la oferta de cosméticos). La propuesta no radica en situarlos en bodega, sino en adquirirlos según una mejor gestión logística basada en un sistema de "Just and Time" de abastecimiento; esto implica una reducción considerable de los costos.

Situación de las secciones: De igual manera deberá preocuparse de si estas guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento, tomando en cuenta los siguientes aspectos.

Los productos atracción se colocan distantes de los demás, con la finalidad de que el cliente pueda recorrer la mayor parte de la sala venta y de esta manera se le pueda hacer más atractivo otro antes de llegar al producto estrella.

- **Productos complementarios** (son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad) como los lápices y los borradores, los spaguetis y el queso, etc. Se colocarán en lugares donde sean identificables por el cliente como tales, para lo cual, se colocan en las góndolas y se pondrá alguno de los productos a los que complementa en un lugar próximo, para que cuando el cliente vaya en busca de uno se lleve también el otro. Se considerará que el aumento del precio de un producto que complementa a otro bien va a producir un descenso de su demanda y ello va a influir de forma directa sobre el producto complementario
- **Productos de compra irracional:** Para el caso de compra impulsiva, deberán ser situados cerca de la caja.
- **Gestión del entorno de la tienda:** Es de suma importancia tomar en cuenta esta gestión ya que el objetivo de esta es lograr que Supermercados Proint se vuelva atractiva y de fácil acceso.
- **Accesibilidad y entrada:** Supermercados Proint debe contar con una facilidad para entrar en el establecimiento, y amplio parqueo para que el cliente se sienta a gusto a la hora de su visita. El espacio con el que se cuenta es para seis carros en la parte de enfrente del establecimiento, a cada persona que visite el establecimiento se le indica que el carro debe ser parqueado en posición de salida, de igual manera cuenta con otros cuatro espacios al lado de la acera dejando siempre el espacio libre de los demás parqueos.

5.3.5. Mecanismo permanente de retroalimentación o Feed Back:

El FeedBack es una herramienta útil para lograr que el mejoramiento sea continuo. Para su aplicación cotidiana los Merchandiser encargados del negocio lo aplicarán y tabularán para que les tribute en conocimiento del cliente y les brinde las pautas de desarrollo técnico necesarios. (Ver Anexo 3).

El Programa fue discutido con la gerencia y se acordó modificarle algunos aspectos, pero se aceptó casi totalmente en su contenido.

El costo aproximado de la aplicación del programa es el siguiente:

Tabla N° 18
Costo de la aplicación del programa

DESCRIPCIÓN	VALOR USD
Gestión de Ambiente	3261
Gestión de Animación	1564
Gestión de Surtido	958
Evaluación y Control	1000
Logística	1000
Imprevistos (10%)	778.30
TOTAL	8561.30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Sully Ruales, 2015

Una vez aplicado durante los meses de enero, febrero y hasta el 15 de marzo ha impactado muy favorablemente en los clientes, lo que es un indicador importante en dirección de aumentar las ventas y mejorar paulatinamente la rentabilidad de la superficie de ventas hasta elevarlo de un 27% que estaba al comienzo de la investigación, hasta un 35% en un término de 6 meses.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Valorando los diferentes momentos teóricos, metodológicos y prácticos de la investigación se pueden generalizar en forma de conclusiones lo siguiente:

6.1. Conclusiones

- El diagnóstico de Merchandising debe ser continuo, y así estar actualizado en los requerimientos que necesita el cliente constantemente, para que el mismo se sienta a gusto cuando visite el local.
- Del mobiliario comercial utilizado, el de mayor preferencia y efectividad son las góndolas por ser los que contienen los productos al alcance de los usuarios y que hacen que se motiven a elegirlos, por lo que deben ser priorizadas en su mejora estética.
- El mayor problema de Supermercados Proint en sus salones de venta se considera la excesiva cantidad de mercancías en exhibición.
- Se recomienda a la gerencia se valore la posibilidad de crear un salón especial para la comercialización del lento movimiento en forma de promociones, con eso se alivia la sobrecarga de los lineales.
- El sistema de indicadores utilizados para medir la gestión cumple con las expectativas de evaluación de la gestión.
- Se recomienda que Supermercado Proint ponga en práctica los cambios sugeridos en esta investigación en el ámbito de arquitectura comercial, animación y gestión de surtido e iluminación.
- Una causa esencial de las insuficiencias detectadas es el limitado dominio de las técnicas de Merchandising por parte de la fuerza de ventas.
- Supermercados Proint tiene grandes potencialidades de mejorar sus ventas dadas las experiencias y tradición que acumulan sus empleados.

6.2. Recomendaciones

- Implementar un responsable de Merchandising en Proint que se capacite en la tecnología comercial para que gestione planes de productos, promocionales y de Merchandising en una forma continua para poder incrementar sus ventas.
- Capacitar a su personal de ventas para que de una forma ordenada y disciplinada asesoren a sus clientes en la ubicación y manejo de la percha en el punto de venta para poder marcar una diferencia ante la competencia.
- Debe profundizarse en el trabajo de búsqueda de fórmulas motivadoras para incentivar al personal de línea en el desarrollo de la gestión comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Bermejo, M. (2008). *Hacia la empresa familiar líder*. España: Pearson Educación.
2. BIC GALICIA (2010). *Manual para PYMES. Como aplicar el merchandising en mi establecimiento*.
3. Córdoba, J. y Torres, J. (1990). *Teoría y aplicaciones del Marketing*. España: Deusto Bilbao.
4. Cuellar, M. (2007). Estructuras de mercado y eficiencia. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 11(33), pp. 3-12. En <http://www.utm.mx/temas/temas-docs/ensayo1t33.pdf>
5. De Juan, M. (2005). *Comercialización y Retailing: Distribución comercial aplicada*. España: Pearson Prentice-Hall.
6. Del Castillo, A. (2004). *Gestión por categorías. Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. España: Gesbiblo.
7. Bort, M. (2004). *Merchandising: Como mejorar la imagen del establecimiento comercial*. España: ESIC.
8. Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
9. Lerma, A. (2001). El merchandising. *Pyme Adminístrate hoy*, (87), pp. 21-33.
10. Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. España: ESIC.
11. Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. España: Díaz de Santos.
12. Palomares, R. (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. España: Gestión 2000.
13. Pinzón, H. (2000). *Comportamiento. Estudio del consumidor en Bogotá, DC*. Colombia: Unilatina.
14. Prieto, J (2006) *El merchandising: Seducción en el punto de venta*. Colombia: ECOE Recuperado el 19 de abril de 2013 del <http://books.google.com.mx/books?id=19fBz->
15. Ramírez, V. (2006). *Marketing teatral: la aplicación del merchandising*. Universidad Estatal a distancia. Costa Rica.

16. Rivera, J. y De Garcilán, M. (2012). Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones. España: ESIC.
17. Sandoval, P. (2002). La calidad en el servicio al cliente como una ventaja competitiva para las empresas. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México.
18. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1999). Fundamentos del Marketing. México: Mc Graw Hill.
19. Trillanes, L. (2010). Como vender en tiendas de autoservicio. El merchandising. Pyme Adminístrate hoy, (189), pp. 15-19.
20. Villagómez, R. (2010). La importancia del capital social en empresas de capital privado en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México.

Páginas Web

21. Zorrilla, J. (2004). La importancia de las pymes en México y para el mundo. GestioPolis. Recuperado el 8 de Agosto de 2012 de <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>.
22. Vargas, I. (28 de marzo de 2012). Pymes, el eje de la economía mexicana. CNNexpansión. Recuperado el 16 de Abril de 2013 del <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana>
23. Valencia, V. (2006). El efecto ambiental de la música; efecto comparativo entre locales de una misma cadena de segmentos medio y alto. Chile: Universidad de Santiago de Chile, Facultad de Administración y Economía, Departamento de Administración. Recuperado el 16 de abril de 2013 del <http://es.scribd.com/doc/1017740/3/ORIGEN-Y-EVOLUCION-DEL-CONCEPTO-DE-MERCHANDISING>.
24. Starbucks news (Enero-Octubre 2004). Recuperado el 23 de abril del <http://www.businesswire.com>
25. Serna, J. y Delgado, J. (2007). La capacitación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de México. Recuperado el 01 de Septiembre del <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/shdr.htm>

26. Rosales, P. (2011). Competitividad e incapacidad en los negocios mixtecos. Recuperado el 18 de abril del <http://esp.mexico.org/lapalabra/una/44596/competitividad-e-incapacidad-de-los-negocios-mixtecos>
27. Pérez, D. (Agosto 2008). Las 5 etapas de la mercadotecnia. CNN Expansión. Recuperado el 12 de julio del 2013 del <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/08/10/la-evolucion-de-la-mercadotecnia>
28. Pedraza, N. y Marmolejo, J. (2012). El liderazgo desde la percepción de la gerencia y el trabajador: caso GAS LP SA DE CV. En Observatorio de la Economía Latinoamericana, (189). del <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/pmmr.html>
29. [Enttp://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/7AplicarMerchandising_cas.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/7AplicarMerchandising_cas.pdf).
30. Delgado, J. (Noviembre 2012). Como ser un mayorista rentable. Recuperado el 15 de julio del 2013 del nosbi.bligoo.com/como-ser-un-mayorista-rentable.
31. Castillejos, E. (Marzo 2013). 13 datos que revelan el comportamiento actual de las mujeres mexicanas. Recuperado el 15 de julio del 2013 del <http://www.informabtl.com/2013/03/04/dime-si-trabajas-y-te-dire-como-compras/>
32. Camacho, E. (2011). Las Pymes detonan el mercado interno. El Universal, 25 de julio de 2011. Recuperado el 10 de Enero de 2013 de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/88140.html>
33. American Marketing Association (2013). En <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
34. Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013). Diccionario: Definición del merchandising. En <http://www.academie-des-sciences-commerciales.fr/>.
35. Abdel, G. y Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. En http://cec.itam.mx/medios_digitales/documentos/
36. (Word Press, 2012). El exitoso caso de Zara. Recuperado el 22 de abril de 2013 del <http://lacaradelastiendas.wordpress.com/2012/11/08/el-exitoso-caso-de-zara/>

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta a Clientes

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

1.- ¿Considera que hay una buena exhibición en el punto de venta?

2.- ¿Cómo valora la ambientación de la tienda?:

Buena_____ Regular_____ Mala_____.

3- ¿Qué parte del local considera más atractiva:

- Rótulos exteriores.
- Entrada del establecimiento
- Vidrieras o exhibidores
- Las estanterías

4.- Los vendedores son:

- a) Muy profesionales_____
- b) Profesionales_____
- c) Conocen los que hacen en el servicio_____
- d) No son muy profesionales

5.- ¿Cómo valora la calidad de los productos en venta?

- a) Son producto de buena calidad y buen precio_____
- b) Son productos de buena calidad, pero caros_____
- c) Son producto de buena calidad y baratos_____
- d) Son productos de baja calidad y caros_____
- e) Son productos de baja calidad y baratos_____

6.- ¿Las señalizaciones le facilitaron la compra de los producto

Sí_____ No_____

7.- ¿Cómo considera usted que la oferta de esta tienda cubra sus expectativas y demandas?

- Cubre totalmente mis necesidades y demandas _____
- Cubre parcialmente mis necesidades y demandas _____
- No cubre mis necesidades y demandas _____

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

Sí_____ No_____

9.- Cuando usted busca un producto en la tienda:

- Lo encuentro rápido_____
- Me demoro un poco buscando _____

- Me demoro mucho buscando y a veces no lo encuentro _____

10.- ¿Qué hace usted cuando no encuentra un producto?

- Busco en los carteles y señalizaciones de la tienda _____
- Le pregunto a algún empleado _____
- Lo busco solo (a) hasta que lo encuentre _____

11.- Considero que la animación en el punto de venta es:

- a. Excelente _____
- b. Muy buena _____
- c. Regular _____
- d. Mala _____
- e. No existe _____

12.- ¿Ha visto usted alguna presentación de ventas en la tienda?

- Frecuentemente _____
- Una vez _____
- Nunca _____

13.- ¿Cómo usted percibe el ambiente de la tienda?

- Muy agradable _____
- Agradable _____
- Es bueno, pero le falta algo _____
- Es desagradable _____

14.-Alguna sugerencia o consideración que ayude a nuestro servicios:

GRACIAS

Anexo N° 2
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° 3
Instrumento de retroalimentación

Decoración/ Interior	5 Excelente	4 Muy Bueno	3 Bueno	2 Regular	1 Malo
El rótulo con el que se cuenta a la entrada de PROINT le parece					
Está a la vista de los clientes					
La ambientación del salón es					
Qué le parecen los colores de pintura del local ?					
¿Está sonando la Programación musical propuesta?					
Las empleadas visten el uniforme establecido					
¿Las empleadas saludan cuando el cliente ingresa?					
¿De qué manera se percibe el olor en la tienda?					