

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA
FAREM ESTELI



**Seminario de Graduación Para Optar al Título de Licenciatura en
Mercadotecnia**

- **La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado las Segovia y la colonia**

Elaborado por:

- **López Ruiz Elizabeth**
- **Valdivia González Ivania**
- **Gutiérrez Rayo Bessy**

Tutora.MSC: Yasmina Ramírez Sobalvarro

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo el camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de todas nuestras vidas.

A nuestras madres; Ángela Rosa Ruiz, Hilaria Rayo Montoya, María Enoe González, Dina Rayo, y a todos nuestros familiares.

A nuestros hijos por su amor y darnos fuerzas para seguir adelante; Arianis Elizabeth Portocarrero, Einer Valdivia Gonzales, Esteven Valdivia Gonzales, Anthony Flores Valdivia.

A nuestros amigos por sus palabras de apoyo y siempre animarnos a seguir adelante ante toda dificultad.

A todos nuestros profesores que a lo largo de estos cinco años nos enseñaron grandes conocimientos que nos servirán en esta nueva etapa de nuestras vidas.

A MSC. Yasmina Ramírez Sobalvarro supervisora de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A nosotras Bessy, Elizabeth, Ivania por haber culminado esta etapa de nuestras vidas con éxito a pesar de todas las adversidades.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirecta en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos a Dios quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no darnos por vencidos en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestra familia quienes por ellos somos lo que somos. Para nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar. Nos han dado todo lo que somos como personas, valores, principios, carácter, empeño, nuestra perseverancia, el coraje para conseguir nuestros objetivos.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que **Bessy Gutiérrez Rayo, Elizabeth López Ruíz e Ivania Valdivia González**, estudiantes de Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: **“La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado las Segovia y la colonia.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación **“La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado las Segovia y la colonia”**, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora

Índice

Tabla de contenido

I. Introducción	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Tema general	4
Sub-Tema	4
1.3 Planteamiento del problema	5
1.4. Justificación	6
II. Objetivos	7
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
III. Marco Teórico	8
3.1. Concepto de Mercadotecnia	8
3.1.1 Importancia de la Mercadotecnia	8
3.2. Concepto de Merchandising	9
3.2.1 Historia y origen	10
3.2.5. Importancia del Merchandising.....	12
3.2.6 Principales funciones del Merchandising.....	13
3.2.7 El Merchandising como técnica de Marketing	13
3.2.8 Estrategias del Merchandising	14
3.3. Concepto de Ventas	16
3.3.1. Tipos de ventas	16
3.4. Concepto de Compras	17
3.4.1. Tipo de compras	18
IV. Hipótesis	21
4.1 Hipótesis.....	21
V. Diseño metodológico	24
5.1. Tipo de estudio:.....	24
5.2. Tipo de investigación:.....	24
5.3. Plan de muestreo:.....	24

5.4	Tipo de muestreo	25
VI.	Resultados	27
VII.	Propuestas de Merchandising	44
VIII.	Conclusiones	46
IX.	Recomendaciones	48
X.....		49
ANEXOS		49
XI.	Referencias Bibliográficas	56
Bibliografía		56



I. Introducción

La presente investigación fue realizada con el objetivo de analizar la influencia que ejerce el Merchandising en los supermercados La Colonia y La Segovia en el primer semestre del año 2016, el Merchandising es una estrategia nueva la cual se está implementando en la mayoría de empresas que se dedican al comercio con el fin de obtener mejores ventas y lograr un mayor posicionamiento en la ciudad de Estelí.

El Merchandising es una técnica básica que se puede implementar en estos supermercados, ya que a través de ellos se pueden obtener herramientas creativas que ayudan al sector comercio. Ambos supermercados cuenta con la plaza adecuada que les permite realizar actividades que involucren de manera positiva al cliente permitiendo así mayor crecimiento en las ventas.

Se ha elegido este eje de investigación para lograr tener mayor información sobre estos supermercados y así constatar cuál de estos hace mejor uso de la estrategia del Merchandising para lograr captar más clientes, un mejor posicionamiento con respecto a la competencia. Así mismo con este estudio se pretende reflejar de qué manera estos locales han puesto en práctica el Merchandising y así mismo poder ver los resultados obtenidos mediante nuestra investigación.

En esta investigación se pretende estudiar la manera en que ambos supermercados buscan posicionarse en un mercado altamente competitivo, utilizando las herramientas brindadas por el Merchandising. Además se buscaran fuentes de información que ayude a profundizar sobre el tema a investigar, se realizara trabajo de campo (encuesta, entrevista, guía de observación) logrando así constatar de manera verídica la influencia que ejerce el tipo de Merchandising implementado por cada uno de los supermercados en los clientes a la hora de elegir uno de estos como su preferido.



1.1 Antecedentes

Para nuestra investigación sobre el Merchandising, hemos realizado consultas en internet y en la biblioteca Urania Zelaya de FAREM-Estelí encontrándose los siguientes temas relacionados:

En la biblioteca Urania Zelaya de FAREM-Estelí se encontraron:

1. Técnica de Merchandising que influyen en la decisión de compra de clientes que visitan tiendas 5th Avenue y Greylis de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2014, trabajo realizado por Moran Moran Karen Amarilis, Molina Pinell Jarvey Ajack, Rivas Rodríguez Ana Lucia. En el año 2014, tiene 96 páginas sus objetivos son: Analizar la influencia de las técnicas de Merchandising en la decisión de compra de los clientes que visitan las tiendas 5th Avenue y Greylis.
2. El Merchandising como técnica para el incremento de las ventas en el supermercado las Segovia durante el año 2015, trabajo realizado por Escorcía Melgara Rafael Adiac, Ruiz Castellano Helen Carolina. En el año 2015, tiene 69 páginas. Su objetivo es: analizar las técnicas de Merchandising que se utilizan para el incremento de las ventas de supermercado Las Segovia.

En internet se encontraron:

1. Merchandising en el punto de venta como estrategia de marketing en Colgate Palmolive del Ecuador, autor Wualpa Gurrero Erick Damián, en el año 2008.
2. Investigación de las motivaciones de compra de los turistas y propuestas de la aplicación de estrategias de Merchandising para la ciudad de Casares, escrito por Solana Arévalo Elena, en el año 2015. Este proyecto investiga las preferencias de los turistas a la hora de comprar souvenirs y las relaciones que esta tienen con las motivaciones de viaje.
3. Estudio y aplicación de la técnica de Merchandising en las franquicias de Cerox del Ecuador con el fin de mejorar su rentabilidad, autor Chiriboga Toro Andrea Paola, en el año 2009. Cerox del Ecuador es una multinacional reconocida recientemente como la empresa número uno a nivel mundial esta gran compañía en nuestro país poseía centros de copiado que ofrecían soluciones documentales a la población con la mejor tecnología



En 1994 como estrategia, XEROX del ecuador decide franquiciar a este centro y de esta forma la cadena de docucentro.

En esta investigación se ha recopilado información necesaria para el estudio de supermercado La Colonia y La Segovia con el objetivo de conocer las fortalezas que han obtenido ambos supermercados a la hora de implementar las estrategias de Merchandising y la manera de cómo esta herramienta influye en el proceso de decisión de compra, por lo cual el estudio de estas dos variables marca la diferencia ante los antecedentes encontrados.



1.2 Tema general

Influencia del Merchandising en las ventas.

Sub-Tema

La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado La Colonia y supermercado La Segovia en el primer semestre del año 2016.



1.3 Planteamiento del problema

La ubicación de los productos en el punto de venta es una estrategia fundamental para motivar la compra. El acceso de los productos y la visibilidad de estos es un aspecto fundamental en los supermercados. En mercadotecnia se conoce como Merchandising; este busca la optimización del manejo de los productos escogiendo la ubicación adecuada en función de variables, como podría ser el lugar, el tiempo, la arquitectura interior del espacio, las promociones.

Los supermercados la Colonia y la Segovia se encuentran en una segmentación de mercado distintas las cuales hacen uso del Merchandising para los productos y servicios que estos ofrecen, cabe mencionar que la mala implementación de estrategias ocasionaría que estos mercados perdieran clientes y la competencia pudiera posicionarse en el mercado; Esto debido a los precios altos, falta de promociones constantes que llevarían a una baja demanda.

El Merchandising para una empresa tiene innumerables beneficios en los cuales se pueden destacar algunos de ellos: mayores ventas, paso de zona fría a lugares con vida, aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos mayor cantidad de compra por impulso, mejor ambiente y comodidad. El Merchandising pretende utilizar diferentes aspectos del producto que se encuentra en el punto de venta para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor.



1.4. Justificación

El Merchandising es una técnica de marketing que busca la manera de incrementar la rentabilidad dentro de las empresas, se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de la mejor manera a los clientes; la importancia del Merchandising en los supermercados es primordial, de hecho está comprobada la influencia que tiene en las ventas, si los productos no están colocados en el lugar estos decrecen notablemente, cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones el Merchandising empuja al consumidor al punto de venta.

Para la realización de dicha investigación se ha considerado la utilización de técnicas tanto cualitativas y cuantitativa donde se implementará la entrevista a los gerentes de supermercado la Segovia y supermercado la Colonia y la utilización de encuestas a los clientes esto con la finalidad de explorar lo que los propietarios y usuarios creen en cuanto al Merchandising en los puntos de venta.

Para los supermercados La Colonia y La Segovia este tipo de investigación puede presentar innumerables beneficios y oportunidades de mercado y con ello un gran aumento de ventas, mejorar los puntos débiles, y así poder hacer uso de algunas estrategias de marketing.



Pregunta problema

¿Cómo ha influido el Merchandising en las ventas de súper la Segovia con la aparición de súper la colonia?

II. Objetivos

2.1 Objetivo general

1. Analizar la influencia del Merchandising en las ventas de supermercados La Segovia y La colonia

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar qué estrategia ha implementado supermercado la Segovia para mantenerse en el mercado con la aparición de supermercado la colonia.
2. Explicar de qué manera el Merchandising empuja a los consumidores a los puntos de venta en supermercado la Segovia y supermercado la Colonia
3. Comparar los tipos de Merchandising que utilizan supermercado la Segovia y supermercado la Colonia.
4. Describir cómo influye el Merchandising en la decisión de compra en los clientes de supermercado La Colonia y La Segovia.



III. Marco Teórico

3.1. Concepto de Mercadotecnia

La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización según (Staton, 2001)

Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, Philip Kotler asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan en todos los niveles (Mara, 2016)

La mercadotecnia es hacer las conexiones entre los clientes con tus productos, marca(s) y negocio de manera que sean propensos a comprarte. O como dijo Regis Mackenna, "La mercadotecnia lo es todo." (Decker Sam, Hernandez Rodrigo)

3.1.1 Importancia de la Mercadotecnia

En la actualidad, la mercadotecnia tiene una importancia vital en: la economía de empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía. La mercadotecnia beneficia a toda la sociedad ya que brinda apoyos que facilitan y mejoran la calidad de vida de los individuos, te puede mostrar como tener un negocio exitoso o un mejor desempeño en su ámbito. (Richard, 2002)



Desde una perspectiva global, la mercadotecnia tiene una importancia vital en tres aspectos:

1.La economía de empresas, organizaciones y naciones: Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, atraer más capitales, inversiones, etc. la mercadotecnia da lugar a un importante movimiento económico en empresas, organizaciones, naciones y en el mundo entero.

2.El mejoramiento de la calidad de vida de las personas: En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

3.La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad: Una de las características de la mercadotecnia es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas. (Thompson, 2007)

3.2. Concepto de Merchandising

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de ventas. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permite presentar al producto a servicio de una mejor manera a los clientes. Se puede definir este término como la actividad de promoción de los productos, en particular su promoción en los puntos de venta, que pretende impresionar a la clientela empleando elementos tales como colores, iluminación, información sobre el producto, nuevas tecnologías, etc.

Es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores para incentivar a los clientes que compren los productos con más rentabilidad que tiene la empresa. (Lema, 2011)



El Merchandising, en ese sentido, incluye diversas técnicas que apuntan a presentar los productos o servicios en las mejores condiciones para que éstos resulten atractivos al potencial comprador. La intención es captar la atención e incidir en la conducta de compra a favor de ciertos artículos. (Anónimo, 2008)

3.2.1 Historia y origen (Mendez, Adolfo Maceda (2000))

La historia del Merchandising

Se divide en tres momentos:

- Comercio tradicional
- Comercio moderno
- Comercio futurista

El comercio tradicional

En esta época de la historia el comercio se desarrollaba de manera intuitiva y empírica, de manera independiente se elaboraban estantes, carteles y anuncios de manera insipiente.

El Merchandising tiene sus orígenes en el inicio del comercio en el mundo, sin embargo a lo largo de los siglos evolucionó hasta convertirse en lo que se conoce hoy en día cuando se iniciaron los intercambios o truques el hombre ya colocaba o distribuía su mercancías en el suelo en pequeñas tiendas de tela o al aire libre.

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

El comercio moderno

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

En esta época fue necesario modificar las estructuras comerciales y es así como los productos colocados atrás de un mostrador pasan al frente de un mobiliario moderno donde los clientes podían acceder a éstos fácilmente. Esta situación dio lugar a que en el año 1930 aparecieran los supermercados en los Estados Unidos, de la mano de este se



desarrollaron sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoras en el servicio.

El origen del Merchandising como técnica comercial puede relacionarse con el nacimiento de los modernos puntos de venta, en los cuales se desarrollaba y empleaban técnicas de visualización y potenciación de las mercancías, así como la rápida rotación de los puntos. El surgimiento de técnicas modernas de ventas se dio con el nacimiento de los supermercados, ya que fueron estos los que trajeron nuevas modalidades de ventas visuales y comercialización de mercancías.

El comercio futurista

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

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

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

3.2.2. Tipos de Merchandising (Bautista, 2013)

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



Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

3.2.3 Componentes del Merchandising

Los componentes del Merchandising son:

- Diseño del envase del producto o packaging.
- Diseño de la imagen exterior del establecimiento.
- Diseño de la imagen interior del establecimiento.
- Disposición del mobiliario.
- Implantación del producto no lineal.
- Publicidad en el lugar de venta (P.L.V o P.P.V).

3.2.4. Ventajas del Merchandising (Rosario, 2012)

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

3.2.5. Importancia del Merchandising

Es una palabra extraña, una que todos hemos oído hablar pero de la que no conoce mucho: Merchandising. Sin embargo, esta palabra y sus diferentes aplicaciones ayudan a dar forma al mundo alrededor de nosotros y nuestra percepción del mundo tanto como la publicidad y los medios de comunicación alrededor. En pocas palabras, Merchandising constituye la forma en que se presentan los puntos de venta de mercancías al consumidor, tanto en forma como en contenido. La práctica tiene una gran importancia en el mundo comercial.

En muchos aspectos, la importancia del Merchandising radica en su capacidad de manipular psicológicamente al cliente. En última instancia, más allá de la comida, agua y ropa, ninguna pieza de mercancía que se encuentra en una tienda constituye una necesidad para el cliente. El Merchandising utiliza señales visuales como el color, la forma



y las asociaciones creadas a través de imágenes para convencer a un cliente a comprar o al menos considerar la compra de un determinado producto. Cuando tiene éxito, el impacto psicológico de las unidades de Merchandising lleva a las ventas, genera conocimiento del producto, crea un entorno visual confortable para el cliente y bombea dinero en el punto de venta. También puede afectar a la forma de ver ciertos productos, influyendo así en las futuras decisiones de compra. (Gish, 2010)

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

Por lo tanto a la hora de exponer nuestro producto de forma física e incluso online el diseño juega el papel más importante ya que es la primera impresión de los compradores, la cual puede cautivar o no al cliente asociando la marca con aspectos sumamente positivos y transmitiéndolos a las demás personas como una experiencia inolvidable y sobre todo haciendo a la empresa acreedora de una significativa ventaja ante la competencia. (Ivy, 2011)

3.2.6 Principales funciones del Merchandising (Salas G, Munve R, 2006)

Las funciones del Merchandising están orientadas a favorecer la Venta de los productos con el objetivo de obtener una determinada. Rentabilidad y satisfacer al cliente.

- 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.
- Gestionar estratégicamente la superficie de Ventas.
- Crear un ambiente propicio.
- Gestionar adecuadamente el surtido.
- Aumentar la rotación de los Productos.
- Aumentar la rentabilidad del punto de venta.
- Diseño de la Arquitectura exterior e interior de la tienda.

3.2.7 El Merchandising como técnica de Marketing (Bustamante, 2008)

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



Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».

Reducción del tiempo de compra.

Conversión de zonas frías en lugares con vida.

Potenciación de la rotación de productos.

Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».

Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe...

Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

3.2.8 Estrategias del Merchandising (Bonilla, 2012)

Exhibición de productos

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

Una buena exhibición de productos también podría implicar:

Ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, con las gomas de mascar en las cajas de los supermercados).

Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.

Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.

Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

Decoración del local



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

Disposición de los espacios

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

Distribución del mobiliario

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

Iluminación del local

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

Combinación de colores

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

Degustaciones, demostraciones y exhibiciones

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

Artículos publicitarios

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



Fachada de negocio

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

3.3. Concepto de Ventas (Ivan, 2006)

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la sesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

3.3.1. Tipos de ventas (Thompson, 2007)

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

- Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.
- Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal.



- Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.
- Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido.

Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

- Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.
- Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.
- Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser
- enviado a domicilio.

3.4. Concepto de Compras (Brains, 2013)

Compra se define como el proceso y acción de obtener algún determinado bien o servicio a cambio de dinero. Es la acción complementaria de la venta, es decir, al producirse una indefectiblemente se produce la otra. La compra es un hecho social y se da en un ámbito de mercado. Los individuos particulares como corporaciones, empresas o entes gubernamentales, realizan compras para satisfacer diferentes demandas, dependiendo de la intención de compra. El antecedente conocido más similar a las compras son los trueques, en los que comprador y vendedor estaban en un pie de igualdad de condiciones en el intercambio de una cosa por otra.

Las compras en el acto de compra-venta implican una serie de deberes u obligaciones para ambas partes, comprometiéndose el vendedor o comerciante a entregar la posesión del bien que vende y a ceder el título que acredita la titularidad de derecho, entregando exactamente lo acordado.



3.4.1. Tipo de compras (Aida, 2012)

No todas las personas son iguales, no existe un patrón único que determine gustos, intereses, necesidades o deseos. Es algo evidente, y por ello los hábitos de compra se analizan y estudian para dar una salida rentable a los productos.

El 45 % de nuestras compras las realizamos de forma consciente, es decir, han sido planificadas o previstas anteriormente, mientras que el papel mal importante lo juegan las compras que realizamos de forma impulsiva o irracional, con un 55 %.

Compras racionales:

Realizadas: Realizamos la compra sabiendo que productos vamos a comprar y que marca. Son compras que realizamos de forma rutinaria. Por ejemplo: la compra semanal que realizamos en casa.

Necesarias: Efectuamos una compra sin saber de antemano cual va a ser su marca, por ejemplo nos dejamos influenciar por una oferta del producto que vamos buscando.

Modificadas: Realizamos la compra del producto en el último momento, modificamos la marca. Por ejemplo para probar una marca diferente ya que nos han hablado muy bien de ella.

Compras impulsivas:

Planificadas: Su realización depende de la oferta de precios, promociones especiales, etc. Este tipo de compra es bastante frecuente. Por ejemplo, un hombre entra en un Mercado y quiere compra un refresco, mira dos marcas distintas una de ellas es Coca-Cola y la otra es FreeWay, siempre compra la primera pero la segunda se encuentra en oferta así que se decide por esta última.

Recordadas: El cliente, al ver el producto, recuerda una decisión anterior olvidada de compra. Este tipo de compra impulsiva es la más frecuente. Por ejemplo, ayer fui a comprar algo para comer y al pasar cerca de la sección de cosméticos recordé que necesitaba pasta de dientes.

Sugeridas: El cliente ve el producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad. Por ejemplo, mi hermano entra a un Carrefour a comprar crema para las manos y se encuentra en la sección de cosméticos a una mujer que promociona la marca VitroClen, después de un rato escuchándola decide comprarla a pesar de que siempre había llevado crema Nívea, impulsado por la seguridad del producto que le dio la chica de VitroClen.



Puras: Compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad, incluso rompe con un hábito anterior. Este tipo de compra es poco frecuente. Por ejemplo cualquier compra que realicemos por capricho, la vemos, nos gusta, nos crea la necesidad y la compramos.

3.4.2. Decisión de compra (Fuentes, 2008)

Comprar un producto o servicio no es un acto tan espontaneo o sencillo como pudiera parecer. Es un proceso de decisión que depende de múltiples factores (solo la gente que se dedica al marketing sabe cuántos) y que se compone de varias fases.

Las 5 fases del proceso de decisión de compra

Existencia de un problema o necesidad.

El proceso se compra siempre parte del reconocimiento por parte de consumidor de que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer. Esta necesidad puede ser real (mi coche se ha roto, necesito comprar uno nuevo, etc.) o más bien ficticia (quiero cambiar de teléfono móvil, etc.)

Búsqueda de los productos o servicios que permitan eliminar el problema o necesidad.

Antes de comprar nada, el comprador tiene que informarse sobre que opciones tiene. Lo normal es que haya varias marcas y modelos del servicio que quiera comprar. Para buscar información, recurrirá a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet.

Decisión de compra:

Una vez que tiene la suficiente información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión depende de la percepción que el individuo tenga de cada marca (lo que dependerá se sus respectivas estrategias de marketing), de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet.

Utilización del producto

Una vez que el comprador tiene lo que quiere, solo queda usarlo. Hay que aclarar que comprados y consumidor pueden no ser la misma persona. El comprador puede adquirir el producto para otro. Por ejemplo, una madre que compra un juguete para su hijo pequeño.



Resultados de la utilización del producto y acciones posteriores.

Solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas y, por tanto, si volverá a consumirlo. Esta etapa es clave para la fidelización de los clientes.

La duración de cada una de estas etapas dependerá mucho de cada individuo. Los hay que tardan mucho en decidirse y los que compran de forma casi compulsiva. Conocer a fondo estas fases del proceso de decisión de compra es fundamental para las empresas de ventas.



IV. Hipótesis

4.1 Hipótesis.

La utilización del Merchandising influye en el posicionamiento de los supermercados la Segovia y la Colonia.

1. Variable dependiente:

El posicionamiento

2. Variable independiente:

Merchandising

3. Variable interviniente:

Supermercado La Segovia y La Colonia



Variables	Definición operacional	Sub variables	indicadores	Escala
Merchandising	Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de la mejor manera a los clientes. (SANDRA, 2011)	Gama de Producto: Es la suma total de todos los productos que una empresa ofrece.	Tipo de empresa Alta Media Baja Uso del producto La distribución Tipo de mercado	Cantidad de productos ofertados y demandados % de productos vendidos Visita de los clientes Plaza Nivel de consumo
Posicionamiento	Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca(todo Marketing 2013)	Segmentación de mercado: es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común Tipos de posicionamiento Niveles de posicionamiento	Geográfica Demográfica Pictográfica Conductual	Tamaño de mercado Nivel de ingresos Satisfacción de los clientes Demostraciones del producto



Supermercado	Es aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas precios y estilos, se caracteriza por exponer estos productos al alcance de sus consumidores quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítem elegidos al final en la zona de cajas.			
--------------	---	--	--	--



V. Diseño metodológico

5.1. Tipo de estudio:

Transversal: Hará un corte en el tiempo

Analítico: (comparativo) Están algunos factores realmente asociados con el problema

Cuasi – experimental: Realizará una intervención en un grupo y lo comparará con otro

5.2. Tipo de investigación:

Según el nivel que se desea alcanzar:

Los estudios exploratorios: Examinan un tema poco estudiado o del cual no se tiene ningún conocimiento. Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones son flexibles y sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos. Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso.

Según el enfoque o la naturaleza de la información

Cuantitativa:

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teoría. (Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P, 2008 2008)

La investigación es cuantitativa porque se tomaran dos unidades de análisis, ya que se fundamentara en la medición de variables o conceptos contenidos en la hipótesis.

5.3. Plan de muestreo:

Población o universo: es el conjunto de unidades o elementos como personas, instituciones, municipios, empresas y otros, claramente definidos para calcular las estimaciones en la búsqueda de la información. Es importante definir las unidades, su contenido y extensión.

Universo: la población de la ciudad de Estelí, 125,445 habitantes según el último censo realizado.

Muestra: es un subconjunto fielmente representativo de la población



$$n = \frac{N Z^2 S^2}{Nd^2 + Z^2 S^2}$$

Tamaño de la Muestra: se realizaron 383 encuestas.

5.4 Tipo de muestreo

Probabilístico aleatorio simple

5.5. Técnicas de recolección de datos:

La encuesta:

Es elaborada por un investigador que determina cuales son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada.

La entrevista:

Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y más personalizada.

5.6 Etapas de la investigación:

Etapas documentales:

En esta primera etapa se realizó la recolección de información sobre el tema a investigar como es, La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado las Segovia y la colonia.

Para obtener la información adecuada para dicha investigación, se recurrió a los diferentes libros de Marketing, también se tomó como referencia algunas tesis de investigación de la biblioteca Urania Zelaya y sitios web.

Cabe señalar que es en esta etapa donde el investigador adquiere conocimientos necesarios y específicos que necesita para llevar a cabo dicha investigación y así cumplir con los objetivos planteados.



Elaboración de instrumentos:

Los instrumentos que se utilizaran en la investigación será una encuesta dirigida a los consumidores con el objetivo de conocer la opinión que tienen sobre supermercados La Colonia y La Segovia. Una entrevista a los propietarios de ambos supermercados para saber cómo ha influido el Merchandising en sus ventas.

Etapas de la investigación de campo: en esta etapa es donde se aplican los instrumentos elaborados para obtener información confiable con un bajo margen de error. En esta etapa de campo, se realiza el análisis de los objetivos de la investigación que giran en torno a la hipótesis ya que estos son indicadores de donde se derivan los instrumentos de aplicación para la recolección de datos.

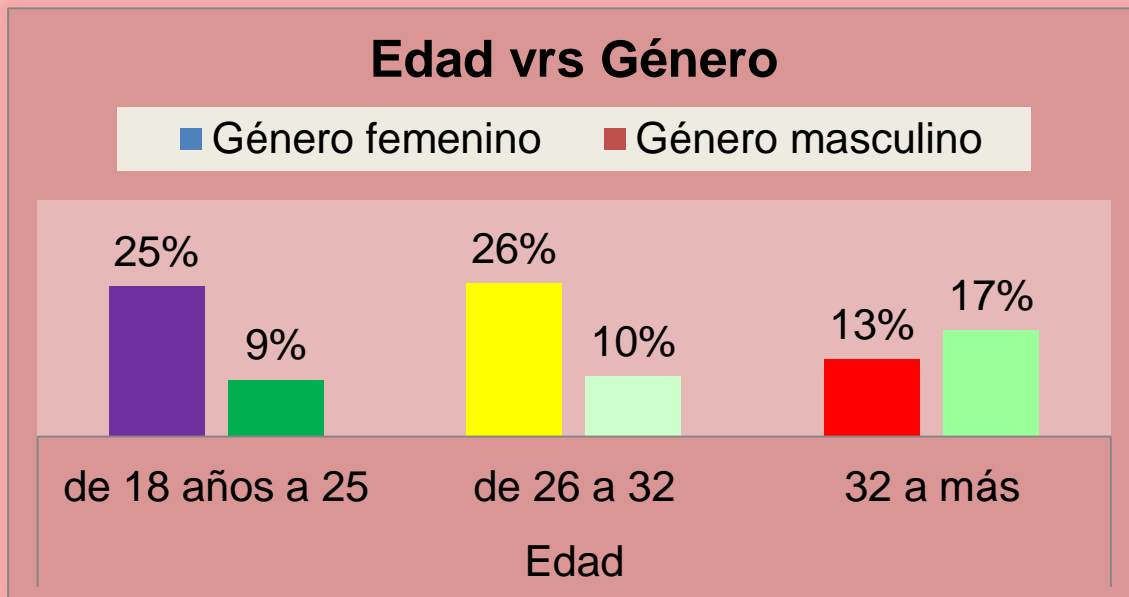
Elaboración del documento final:

A través de la presente investigación se ha logrado la realización de entrevista a los gerentes de supermercado La Colonia y La Segovia además una encuesta aplicada a los consumidores por medio de las cuales se han obtenido resultados positivos con los cuales se ha logrado dar salida a los objetivos planteados además la realización de una guía de observación lo que ayudo a plantear soluciones para el incremento de las ventas de estos supermercados.



VI. Resultados

Gráfico 1



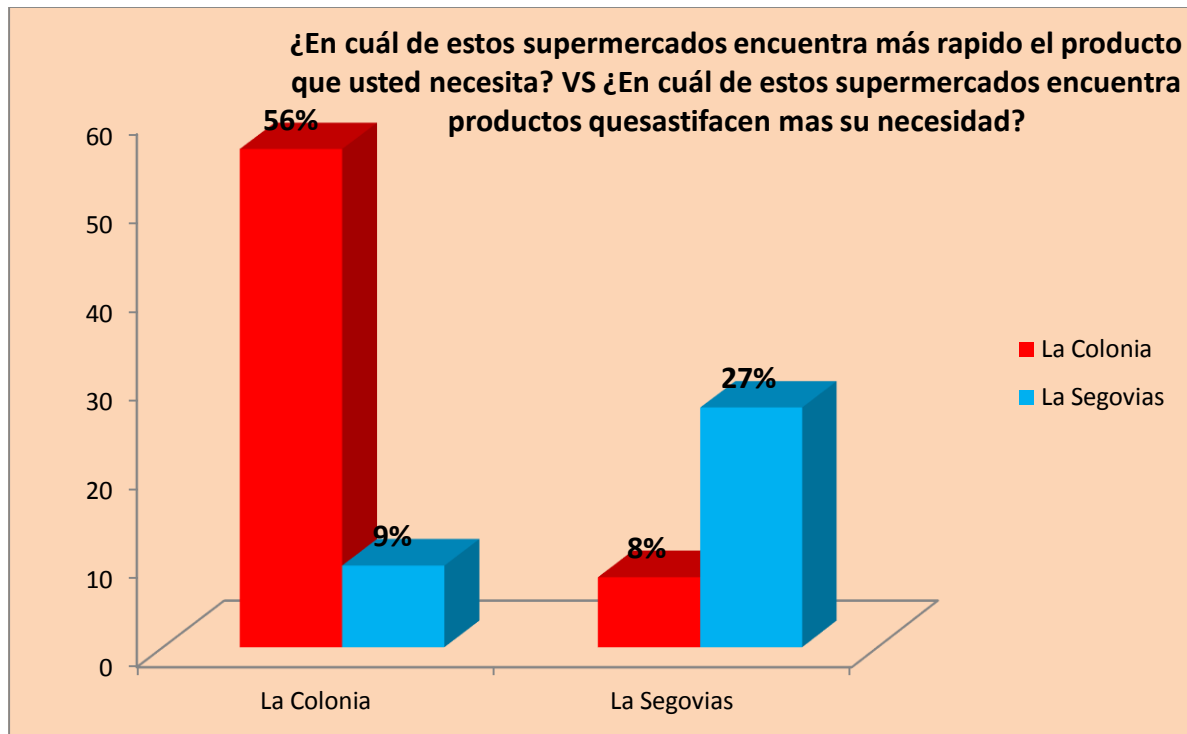
En este gráfico están representadas dos variables Edad y Género donde se puede visualizar que el sexo femenino es el que más predomina de las 383 encuestas realizadas podemos ver que 241 es concurrente, de donde se puede deducir que de 26 años a 32 sobresale la mujer con 97(26%) seguido de 18 años a más.

Tomando en cuenta que en el género masculino prevalece con 141 y quienes más frecuentan los supermercados están entre las edades de 32 años a más.

Es de vital importancia conocer quiénes son nuestros clientes y en que rango de edades y género visitan los supermercados para saber de qué manera poder llegar a la mente del consumidor y que tipo de productos y promociones ofrecer.



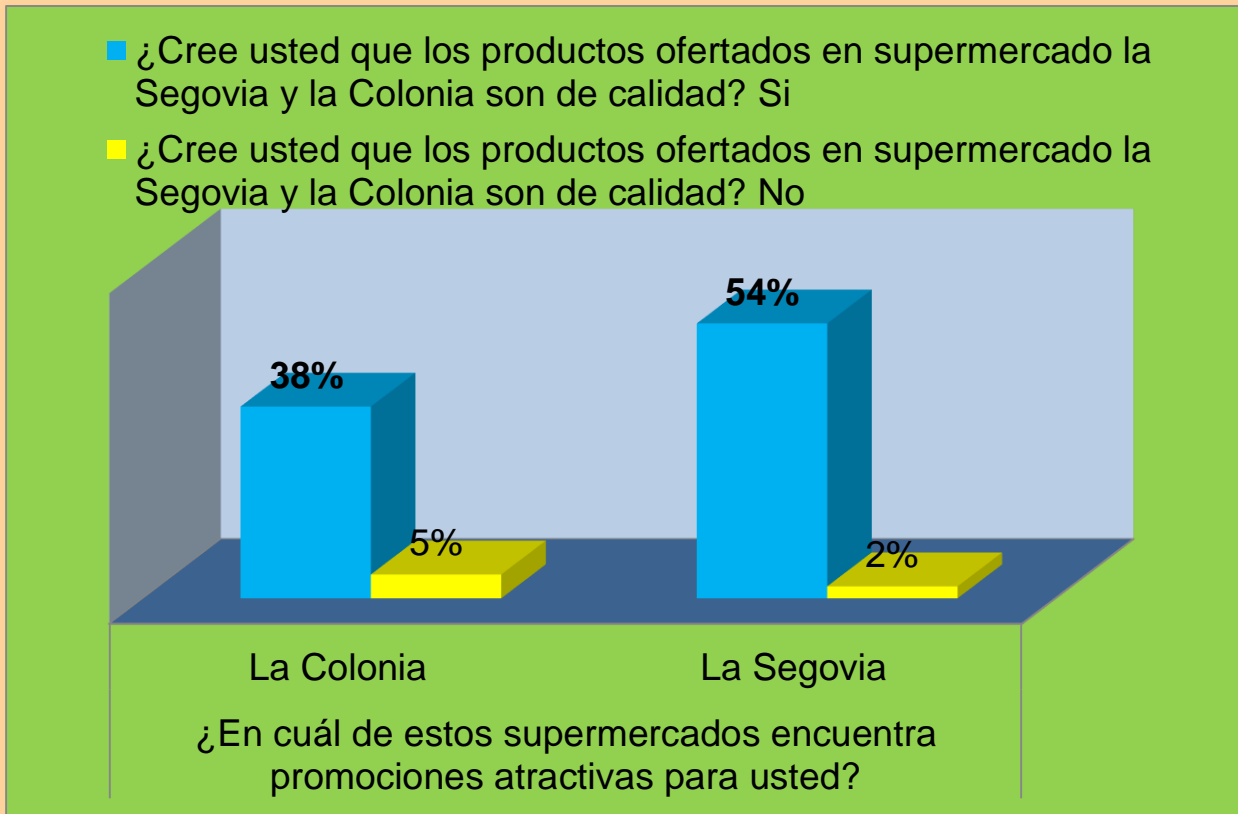
Gráfico 2



La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. (Philip, 2012)

En estas variables donde se analiza la satisfacción del cliente y que tan rápido los clientes encuentran su producto ya que es importante la utilización de estrategias de Merchandising para la ubicación de los productos para que se le haga más fácil la localización del producto de su preferencia donde 249(65%) personas han indicado que a la hora de visitar supermercado la Colonia encuentran más rápido los productos deseados de los cuales 215(56%) dicen encontrar productos que satisfacen su necesidad en la Colonia y solo 132(35%) personas dicen encontrar más rápido los productos en supermercado la Segovia de los cuales 102(27%) dicen que estos satisfacen más su necesidad.

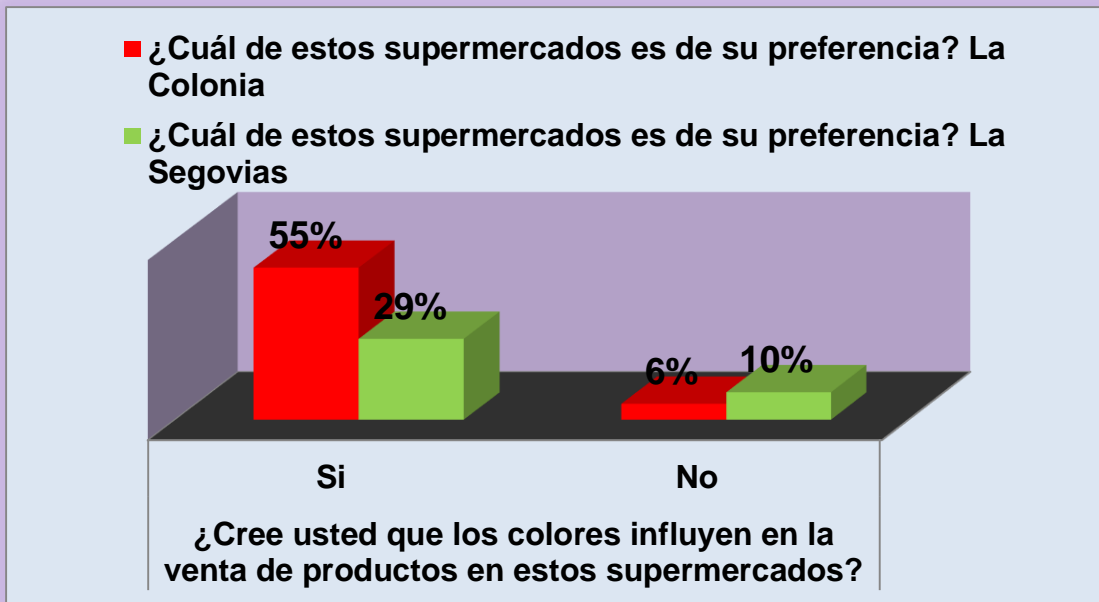
Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

**Gráfico 3**

Para el gráfico número 3 se tomaron en cuenta variables que son importantes como lo son la calidad de los servicios ofertados en supermercados La Colonia y La Segovia además con lo que son las promociones ofrecidas por estos supermercados que hacen que sus clientes se inclinen por uno de ellos en específico.

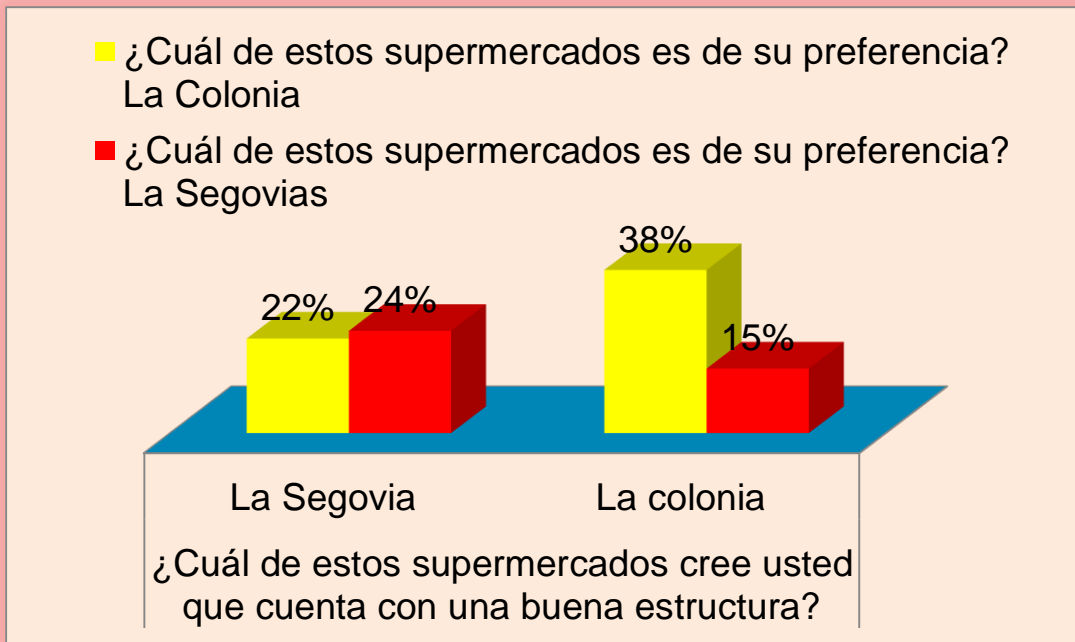
Por los análisis obtenidos tenemos que 153(40%) personas dicen encontrar promociones atractivas en supermercado la Colonia, de estas 145(38%) opinan que los productos ofertados en este supermercado son de calidad y solo 18(5%) opinan que los productos no son de calidad. Siendo supermercado las Segovia el que los clientes opinan que cuenta con promociones atractivas por un número de 217(58%) personas demás que de esta cantidad 208(54%) opinan que los productos son de calidad y solo 9(2%) dicen no ser de calidad.

Por lo que el análisis de estas dos variables nos indica que para los consumidores predomina supermercado la Colonia en cuanto a la calidad de los productos y la Segovia en las promociones que estos ofrecen

**Gráfico 4**

Muchas de las compras se deciden por señales visuales, sobretodo el color, que es la más fuerte. A la hora de lanzar nuevos producto hay que tener en cuenta que los consumidores se guían por la apariencia visual y el color por encima de otros factores como el sonido, el olor o la textura. A la hora de realizar una compra, los consumidores se sienten más atraídos por la apariencia visual, la textura y el olor. Además, los compradores afirman que el color del producto es la razón principal por la que deciden adquirirlo. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el color puede ayudar a identificar una marca. De hecho, el color aumenta este reconocimiento de la marca, algo que se relaciona directamente con la confianza de los clientes hacia la marca. (Javier 2010)

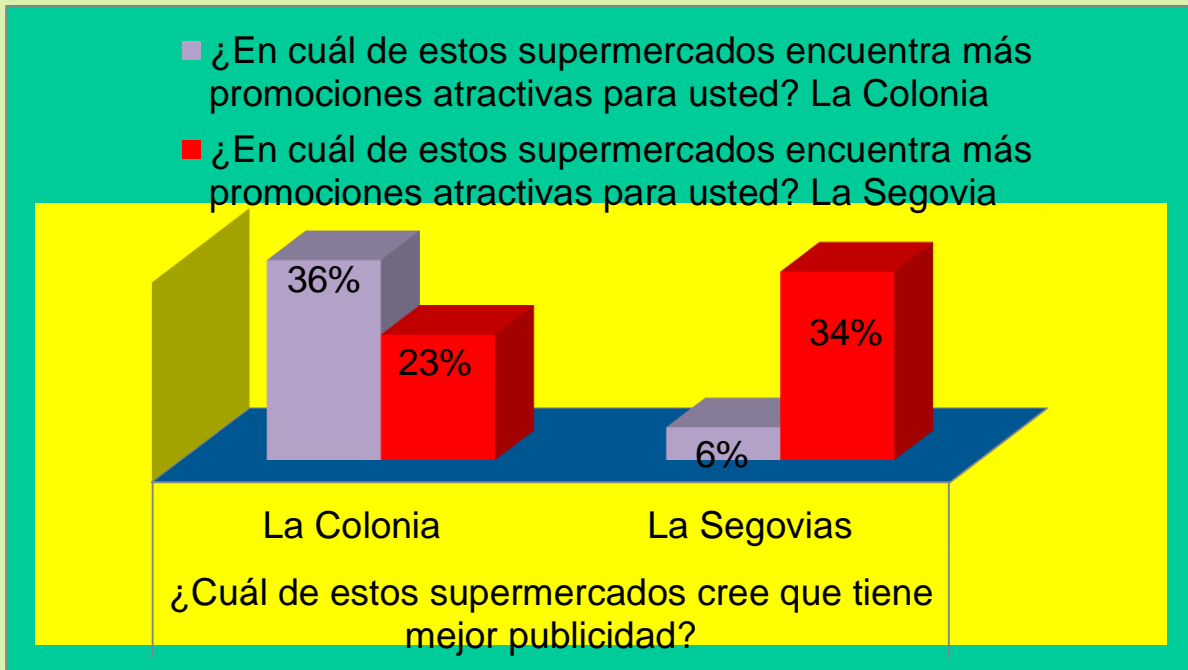
Con relación a las siguientes variables algo muy importante que sobresale es la parte en que las personas opinan que los colores influyen en las ventas de los productos que supermercados la Segovia y la Colonia ofrecen además resulta también importante el hecho de saber cuál de estos es de su preferencia. De los análisis obtenidos se da que 323(84%) personas opinan que los colores influyen en la venta de los productos y de estas 211(55%) personas las que opinan que prefieren supermercado la Colonia, por otra parte solo 60(16%) personas opinaron que los colores no influyen en las ventas y de estas 38(10%) dicen preferir supermercado la Segovia para realizar sus compras. Por lo que se puede observar en el análisis de estas dos variables que las personas opinan que la Colonia es más visitada que la Segovia.

**Gráfico 5**

Teniendo en cuenta que la estructura es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa ya que mediante una correcta estructura permitirá organizar de una manera eficiente sus departamentos esto con el fin de prestar sus servicios con un orden adecuado.

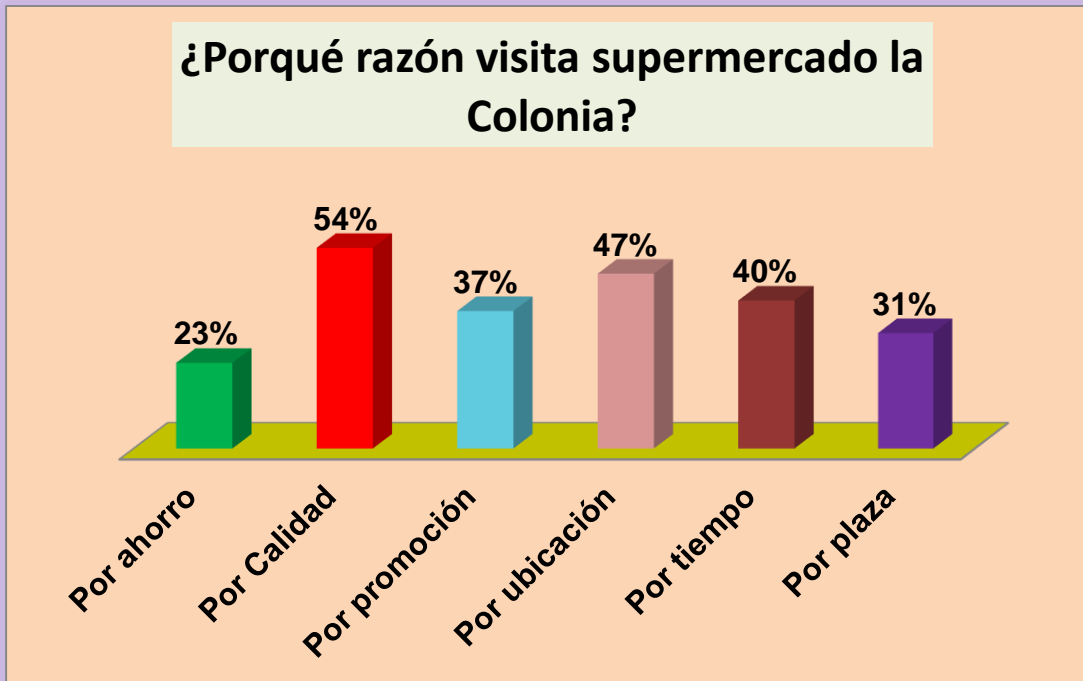
En estas variables se refleja que 177(31%) personas opinan que supermercados la Segovia cuenta con una buena estructura pero de estas 92(24%) dicen preferir la Segovia y un 85(22%) que no, por otra parte 205(54%) personas opinan que supermercado la Colonia cuenta con una mejor estructura de estas 147(38%) prefieren visitar supermercado la Colonia y un 58 han dicho que no les gusta la Segovia.

Donde podemos reconocer que al momento de consultar con los clientes el supermercado de su preferencia 232(61%) personas afirman preferir la Colonia y solo 150(39%) prefieren la Segovia.

**Gráfico 6**

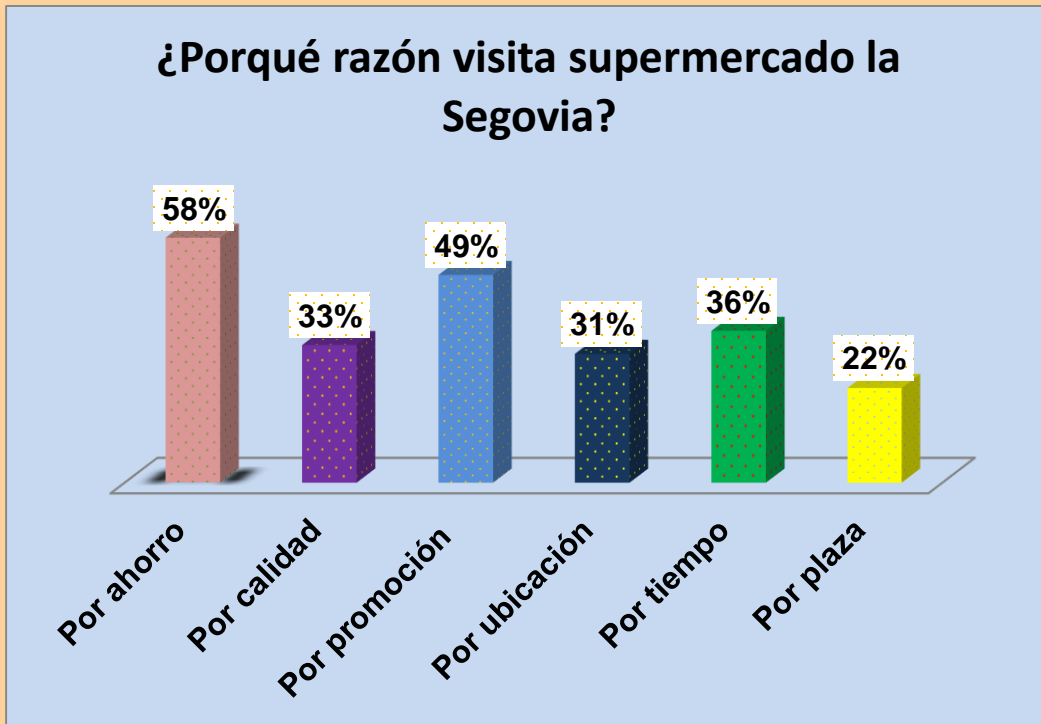
La publicidad y la promoción de ventas son dos de los elementos que forman el mix promocional. Estos dos elementos tienen algunas similitudes y a menudo trabajan juntos hacia un objetivo común. La publicidad y la promoción de venta tienen mucho en común y comparten los mismos roles. En este sentido, nos encontramos que ambas tratan de incrementar el número de consumidores potenciales y el uso continuado de los productos por parte de los consumidores habituales. Además, pretenden cambiar las percepciones del público sobre el producto o servicio. La publicidad y la promoción influyen en el comportamiento de compra, aunque cada uno lo haga con distintas técnicas. (Ashe-Edmunds 2012)

Para el análisis de estas dos variables que son parte de lo que conocemos como las P de Mercadotecnia, tenemos lo que es las promociones y la publicidad donde 228(60%) personas opinaron que el supermercado La Colonia tiene una mejor publicidad de estas 140(36%) dicen que La Colonia cuenta con promociones atractivas y 88(23%) dicen que no cuenta con promociones. Para el supermercado La Segovia 155(40%) opinaron que tiene mejor publicidad La Segovia y de estas 132(34%) opinan que este supermercado cuenta con promociones atractivas para los clientes y solo un 23(6%) dice lo contrario.

**Gráfico 7**

Supermercado la Colonia es uno de los más nuevos en la ciudad de Estelí pero en su poco tiempo de estar en la ciudad ha logrado captar un segmento de mercado y posicionarse en la mente de los consumidores además de contar con un número de variables atractivas a los clientes como son: la calidad, ahorro, ubicación, entre otros.

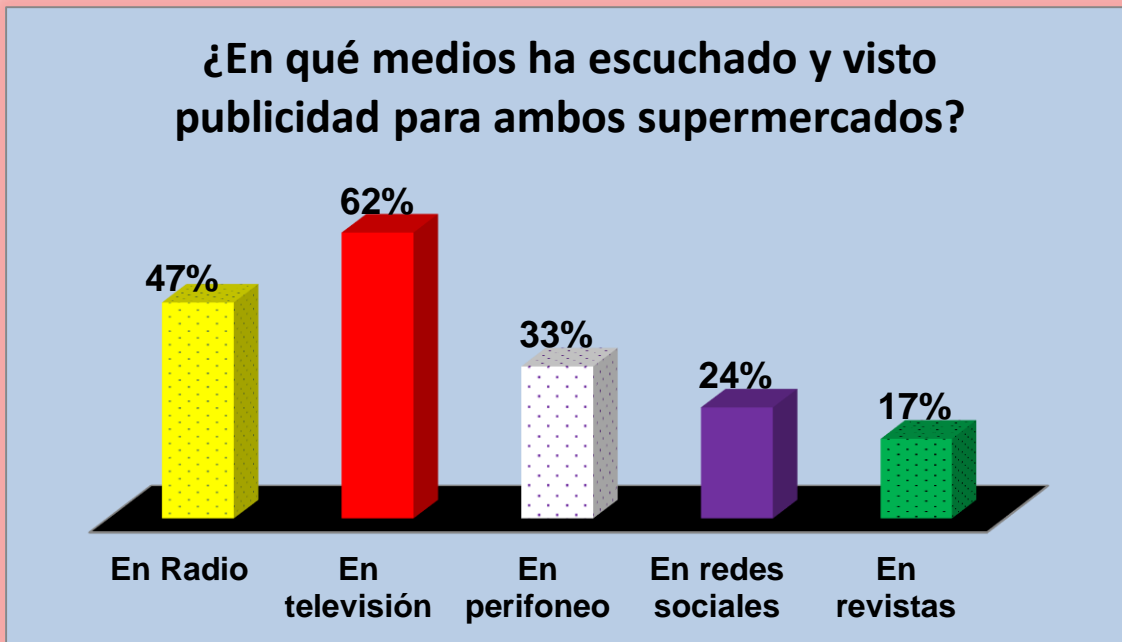
Con relación a los análisis obtenidos la calidad y la ubicación son dos de las variables más importantes ya que 209(54%) personas indican que lo visitan por calidad, seguido de 182(47%) que lo hacen por su ubicación favorable, luego 154(40%) lo hacen por su tiempo, 143(37%) debido a las promociones, luego tenemos con 120(31%) por su plaza y por ultimo 89 lo hacen por ahorro.

**Gráfico 8**

Supermercado las Segovia tiene 36 años sirviendo al pueblo Esteliano y en estos años de servicio se ha caracterizado por uno de los supermercados que siempre están en constantes promociones premiando la fidelidad de sus clientes.

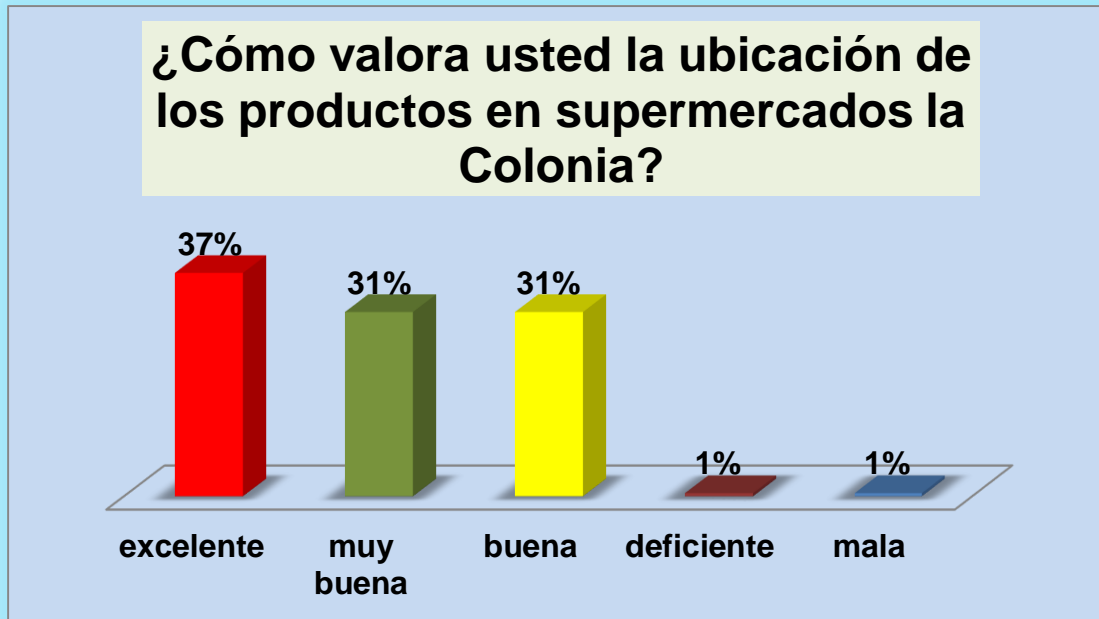
Es por ello que el gráfico se puede observar que la variable que más predomina es por ahorro con 223(58%) personas ya que este supermercado su eslogan lo ha popularizado como el supermercado del pueblo donde hace relación a sus precios accesibles.

Encontramos que 189(49%) persona aseguran visitar supermercado la Segovia por las promociones que ofrece. Lo que le da a este supermercado una clave para seguir invirtiendo en promociones incentivando al cliente para que esto lo lleve a la fidelización y a la mejor publicidad como es la de boca a boca.

**Gráfico 9**

La publicidad es un medio de divulgación y dentro del marketing la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público. En las publicidades son utilizados diversos recursos y técnicas para atraer a los potenciales usuarios o compradores entre ellos la radio, televisión, perifoneo, redes sociales, revistas entre muchos otros.

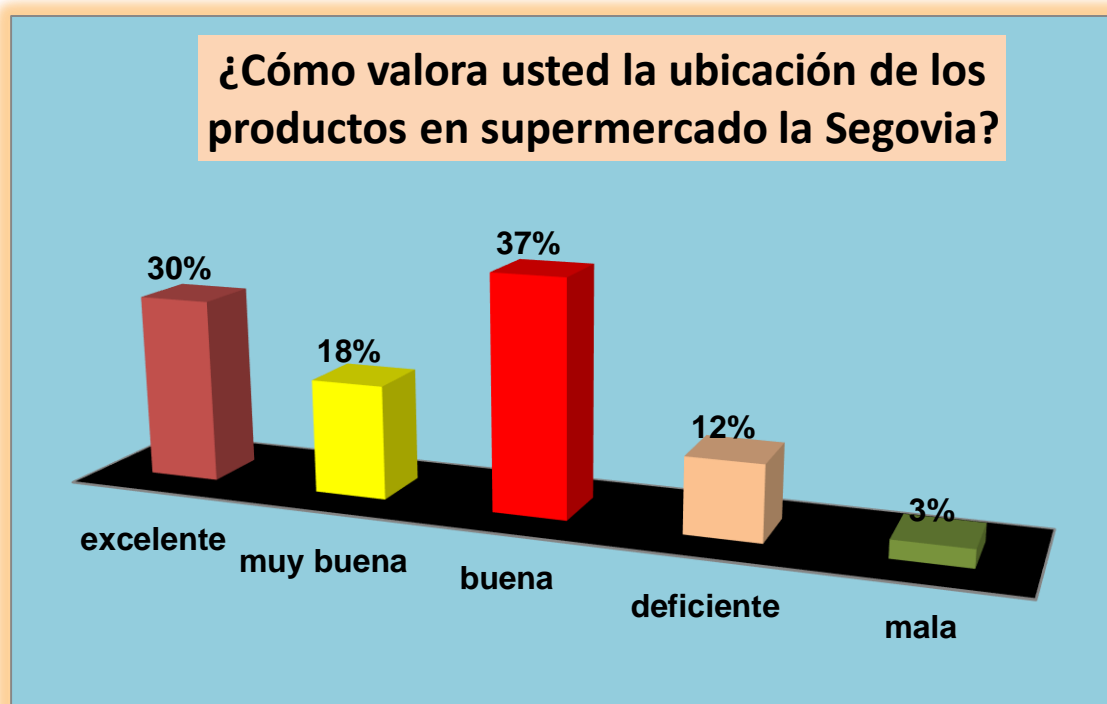
En el grafico se puede apreciar que el medio en el cual se ha visto más publicidad de estos dos supermercados es la televisión donde lo aseguran 237(62%) personas, seguido de la radio con 179(47%), perifoneo 126(33%). Ambos supermercados tienen que aprovechar los espacios publicitarios que llamen la atención del consumidor.

**Gráfico 10**

Es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, que se encuentre en cantidades necesarias, al precio correcto, visible y en el momento preciso.

En cuanto a eso supermercado la Colonia se puede apreciar que la ubicación de sus productos es excelente con 143(37%) personas que lo afirman en cuanto a esto predomina con denominaciones altas en las variables muy buena y buena.

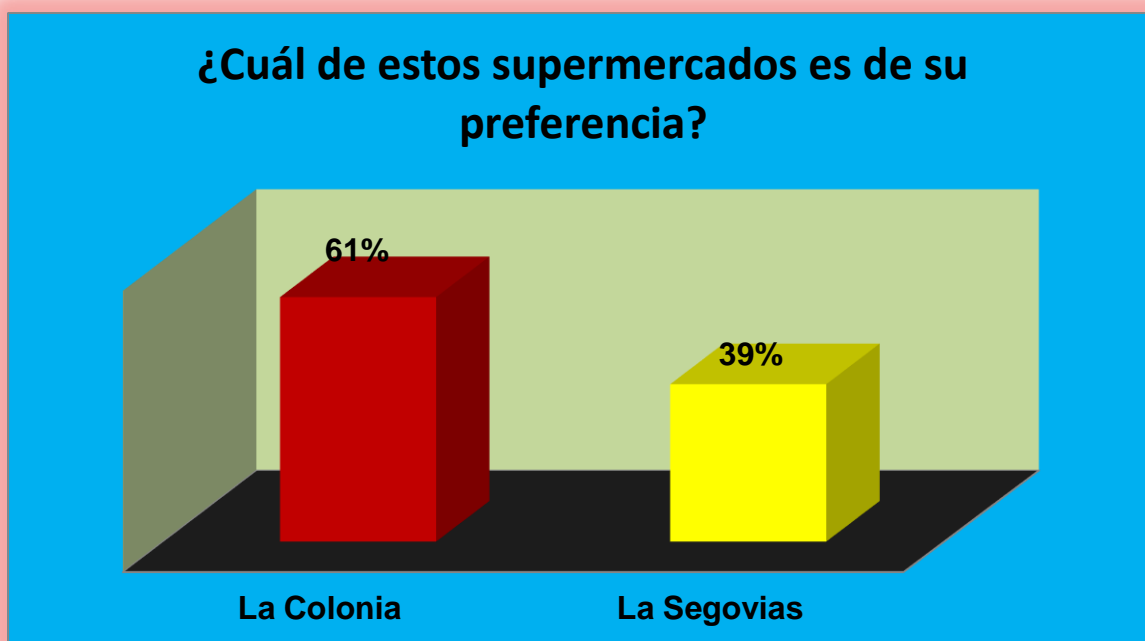
Supermercado la Colonia está haciendo buen uso de las técnicas del Merchandising donde les ha permitido exhibir mejor sus productos y de esta manera se vean más atractivas para sus clientes.

**Gráfico 11**

En este gráfico se puede ver que de las personas encuestadas 143(37%) aseguran que la ubicación de los productos en supermercado la Segovia es buena, 46(12%) personas que es deficiente y 11(3%) de estos piensan que es mala.

El Merchandising, es exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

Por ende supermercado la Segovia tiene que implementar más estrategias y técnicas de Merchandising que le permita establecerse de una mejor manera en las tres principales variables excelente, muy buena y buena.

**Gráfico 12**

Al realizar la encuesta y mediante los resultados obtenidos en el gráfico se observa que una gran porcentaje de las personas encuestadas dicen que el supermercado de su preferencia es La Colonia con un 61% lo que hace indicar que este supermercado se encuentra posicionado en la mente de los consumidores debido a su calidad en los productos que ofrecen. Tenemos que supermercado La Segovia cuenta con un porcentaje de 39% bajo con relación a su competencia las personas están optando por otros supermercados y no por La Segovia.

Con este gráfico podemos deducir que la apertura de supermercado La Colonia en la ciudad de Estelí si ha tenido influencia en las ventas de supermercado La Segovia, por lo que se encuentra en un porcentaje más bajo lo que indica que deberían estar más orientados en captar más clientes fidelizados.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA FAREM/ESTELI**

N o	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cómo cree usted que ha influido la implementación del Merchandising para este supermercado?	El Merchandising ha influido en el crecimiento porque nos ha permitido tener otros ingresos extras que han fortalecido económicamente a la empresa	Crecimiento Ingresos	Supermercado la Segovia considera que ha sido efectivo la implementación del Merchandising ya que le ha permitido crecer en el ámbito económico y de esta manera seguir en crecimiento continuo para obtener cada vez más ingresos
2	¿Considera que es importante para este supermercado el Merchandising?	Juega un papel importante como estrategia porque ha revolucionado el supermercado ha permitido mejorar la estructura dándole mejor cobertura a nuestros clientes y nos ha llevado a tener en mejores puntos los productos	Clientes Productos	Supermercado la Segovia considera importante el Merchandising porque este le ha permitido darle una mejor facilidad al cliente a la hora de sus compras para que el producto deseado sea encontrado con mayor facilidad.
3	¿Qué tipo de Merchandising se utiliza en el supermercado?	Como parte del Merchandising, que se utiliza en el supermercado han sido el promocional porque nos ha permitido llamar la atención de nuestros clientes, degustaciones, rifas, regalías, descuentos.	Merchandising Clientes	El supermercado asido audaz porque ellos le han llegado a sus clientes por medio de regalías de esta manera pretendiendo la fidelización del cliente a través del Merchandising promocional
4	¿El personal que labora para este supermercado conoce o han recibido capacitaciones sobre Merchandising?	Capacitaciones en si con un profesional en la materia no, pero si se les ha dado charlas a los trabajadores de cómo mejorar en la atención al cliente,	Trabajadores Cliente	Supermercados la Segovia tiene que invertir en capacitaciones para que sus trabajadores tengan mejores conocimientos de lo que se trata el Merchandising y los beneficios que este le puede contribuir para una mejor atención a sus clientes.



5	¿Cree usted que el Merchandising ha contribuido con relación a las políticas del supermercado?	Supermercado las Segovia trabaja con varios proveedores los cuales les gustaría aplicar Merchandising a su manera pero eso es regulado por esta empresa para que nada se nos salga de control.	Proveedores Control Merchandising	Por esta parte el supermercado tienen un buen control en cuanto a sus proveedores ya que estos están regidos a las normas y políticas de la empresa lo cual le permite llevar un mejor orden de los tipos de Merchandising que sus proveedores de sean implementar en su establecimiento.
6	¿Cree usted que los clientes que visitan el supermercado relacionan los colores con cada tipo de productos?	Sí, porque es bien sabido que cada producto se da a conocer por su color textura o sabor por ejemplo cuando nos dicen pasta de diente lo primero que se nos viene a la mente es Colgate porque lo relacionamos con el rojo y fresca.	Producto Color	Los colores son muy importantes para dar a conocer un producto ya que les permite introducirse en el mercado y en la mente del consumidor.
7	¿Cuál es la posición competitiva de la empresa en relación a la competencia?	En lo que va de los 36 años que tienen supermercado las Segovia en el mercado se ha enfrentado en altas y bajas, antes éramos un monopolio pero con la aparición de los nuevos supermercados la posición se encuentra estable ya que hemos podido competir en precios, promociones y plaza lo cual nos hemos dado a conocer como el supermercado del pueblo.	Mercado Monopolio Precios Pueblo	Entendemos por competitividad la capacidad de una organización lo cual le permite a una empresa alcanzar y sostener la fidelidad de los clientes y supermercado la Segovia tiene muchos años de estar sirviendo a la sociedad en relación a la competencia se ha posicionado como el supermercado del pueblo lo cual es una gran ventaja para esta empresa.



8	¿Con respecto a la estrategia de Merchandising cree usted que ha mejorado la estructura del mercado?	Se ha ido mejorando la estructura de este supermercado tanto en la parte interna como en la externa nos ha permitido llegar más al consumidor expandirnos y abrir nuevas áreas.	Estructura Consumidor	Con el paso del tiempo supermercado las Segovia ha mejorado su fachada y la manera de colocar sus productos pero es de suma importancia seguir mejorando en la implementación de nuevas técnicas de Merchandising para que el consumidor quede satisfecho.
9	¿Se están cumpliendo los objetivos de venta?	Si, mes a mes el súper se pone una meta la cual siempre se cumple gracias a las ventas al contado y crédito con la que presenta el súper	Ventas Crédito Contado	El supermercado debe de continuar con las ventas al crédito porque esto le permite posicionarse más en el mercado.
10	¿La empresa está cumpliendo los objetivos planteados?	si		Es de suma importancia que cualquier empresa tenga muy claro los objetivos planteado para tener una mejor fluidez en el mercado y en las finanzas
	Supermercado la colonia			
1	¿Cómo cree usted que ha influido la implementación del Merchandising para este supermercado?	El Merchandising ha influido de una manera positiva para este supermercado ya que nos ha permitido abordar nuevas áreas y creas más compras por impulso posicionarnos en la mente del consumidor.	Compras Consumidor	Supermercado la Colonia considera que si ha influido y de manera positiva. Hay que recalcar que esta técnica le va a permitir que los consumidores se sientan satisfechos a la hora de sus compras
2	¿Considera que es importante para este supermercado el Merchandising?	Si es muy importante porque el Merchandising nos permite darle un plus al supermercado haciéndolo más vistoso a los ojos de nuestros clientes e ir creciendo	Plus Clientes Ventas	Para supermercado la Colonia es de mucha importancia el Merchandising porque le ha permitido crecer en ventas y hacer que el cliente se sienta satisfecho a la hora de su compra proporcionándole un plus extra que hace que el cliente se sienta incentivado.



más y más tanto en las ventas como en el personal que labora para esta empresa ayudando a la economía.

<p>3 ¿Qué tipo de Merchandising se utiliza en el supermercado?</p>	<p>El Merchandising visual Promocional Degustaciones Regalías</p>	<p>Merchandising</p>	<p>El supermercado la Colonia está implementando muy bien la estrategia de Merchandising visual ya que se sabe que este centra su atención en promover compras de acuerdo con el acomodo y estética con el que cuenta un punto de venta</p>
<p>4 ¿El personal que labora para este supermercado conoce o han recibido capacitaciones sobre Merchandising?</p>	<p>Si conocen y las capacitaciones se hacen trimestrales.</p>	<p>Capacitaciones</p>	<p>Son de suma importancia las capacitaciones ya que este le permite a la empresa tener un personal que sepa a lo que se enfrenta a la hora de la práctica para poder brindarle al usuario una mejor atención y así contribuir al crecimiento de la empresa.</p>
<p>5 ¿Cree usted que el Merchandising ha contribuido con relación a las políticas del supermercado?</p>	<p>Contribuye porque contamos con políticas de acuerdo al Merchandising lo que nos permite darles a nuestros usuarios mayor satisfacción a la hora de la compra.</p>	<p>Usuarios Merchandising</p>	<p>Como cada empresa al igual que supermercado la Colonia tienen política y normas de acuerdo a su finalidad y este caso las políticas contribuyen al Merchandising ya que les ha permitido abordar muchas más áreas y así dando mejor atención a sus usuarios o clientes.</p>
<p>6 ¿Cree usted que los clientes que visitan el supermercado relacionan los colores con cada tipo de productos?</p>	<p>Si porque los colores son los que le dan vida a un negocio el cual le permite atraer más al cliente a consumir y provocar las compras por impulso.</p>	<p>Colores Consumidor Compras</p>	<p>Las tonalidades diferentes atraen la vista del público y es por ello que supermercado la colonia asido muy estratégico en esta parte los productos los colocan de acuerdo a una simetría estipulada con el fin de atraer más la atención del consumidor y así tener más compras por impulso</p>
<p>7 ¿Cuál es la posición competitiva de la empresa en relación a la competencia?</p>	<p>Estamos muy bien en relación a la competencia ya tenemos planteado nuestro mercado meta.</p>	<p>Mercado</p>	<p>La competitividad hace referencia a muchos métodos y nunca se puede decir que no existe competencia ya que esta nos permite la búsqueda de eficacia y efectividad y es lo que supermercado la colonia ha ido realizando para mantenerse en una posición estable en el mercado.</p>



<p>8¿Con respecto a la estrategia de Merchandising cree usted que ha mejorado la estructura del mercado?</p>	<p>Se ha mejorado mucho tanto para la satisfacción del cliente como la de la empresa porque nos permite darles un mejor servicio a nuestros usuarios.</p>	<p>Clientes Servicios</p>	<p>Supermercado la Colonia tiene una estructura bastante completa lo que ha permitido que sus clientes se sientan cómodos a la hora que estos revisan sus compras, esto debido al orden servicio y calidad con el que cuenta este supermercado.</p>
<p>9¿Se están cumpliendo los objetivos de venta?</p>	<p>Si gracias al sistema con el que cuenta el supermercado nos permite percibirnos si hemos tenido incrementos en las ventas o han sido deficientes.</p>	<p>Ventas</p>	<p>Sabemos que las técnicas de ventas u objetivos de ventas son los que le permite a una empresa constituir métodos centrados al cliente para obtener aún mejores ingresos y la empresa pueda seguir creciendo tanto en estructura como en oferta de productos.</p>
<p>10¿La empresa está cumpliendo los objetivos planteados?</p>	<p>si</p>		<p>Cuando se plantean metas y objetivos a la empresa le permite ir en constante crecimiento para que se logre posicionar como estrella en el mercado.</p>



VII. Propuestas

Tomando en cuenta toda la información recopilada en este estudio para supermercados La Colonia y La Segovia acerca de estrategias de Merchandising se presentan una propuesta sobre este tema aplicables para ambos supermercados con el fin de que ambos logren una mayor captación de mercado.

➤ Estrategia de Merchandising Visual:

Objetivo: Crear una imagen más atractiva que pueda impactar e influir en la decisión de compra de los clientes.

En esta estrategia se aprecian seis elementos operativos el diseño del envase del producto, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de la presentación del producto y la publicidad en el lugar de la venta. (Palomares Borjas 2013). Como sabemos que uno de los principales objetivos del Merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior de los establecimientos.

La arquitectura exterior de supermercado La Colonia cuenta con una buena fachada, rotulo, banderolas, puerta, escaparate identificando lo que es y lo vende el supermercado una vez dentro y a través de la arquitectura interior: encontramos zona caliente, exposiciones, góndolas, amplios pasillos y rotulación por áreas se considera que esto genera un flujo de circulación de los clientes cómodos, lógico y ordenado. Mientras que supermercado La Segovia cuenta con una amplia estructura la cual no ha sabido aprovechar, y no ha logrado implementar todas las estrategias de Merchandising visual ya que no cuenta con áreas rotuladas identificando precios y el producto que el cliente desea encontrar, los espacios entre cada una de las góndolas son muy cortos lo que hace que las compras de los clientes sean incómodas.

Resulta fundamental la aplicación de técnicas de Merchandising Visual en estos puntos de venta con el fin de incrementar la afluencia de clientes se propone la mejora de infraestructura y mejoramientos de pasillos, rotulación para que así el cliente tenga una mejor perspectiva y resulten placenteras sus compras.

Exhibición del producto: Esto con el objetivo de ubicar los productos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posibles para el consumidor, ubicarlos estratégicamente procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada, destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo: colocar a la altura de los ojos para mayor visibilidad.



➤ Estrategias Promocionales

Objetivos: Atraer un mayor número de clientes reales y potenciales con el fin de incrementar la rentabilidad para ambos supermercados.

Como bien sabemos las promociones consisten en incentivos a corto plazo para motivar la compra generalmente este tipo de promociones siempre van acompañada de ideas creativas que logran llamar y capturar la atención de los clientes es ahí donde radica la importancia del Merchandising Visual por ello se propone para ambos supermercados las

Siguientes mejoras promocionales:

Los concursos, sorteos y juegos exprés: brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo ya sea dinero en efectivo, artículos, regalías por medio de la suerte y la fidelidad de los clientes:

- Regalías a los clientes: se propone utilizar regalías en diferentes temporadas del año para que el cliente se sienta apreciado e importante por los propietarios del supermercado.
- Muestras: ofrecimiento de cantidad pequeña de un producto, esta herramienta es la más eficaz, pero también la más costosa de ofrecer pero ayuda a promocionar los nuevos productos.
- Paquetes de precios: también podemos llamarlo ofertas con descuentos incluidos los cuales ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. Pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido por ejemplo: los dos por uno o dos productos relacionados en un mismo empaque.
- Cupones: se puede dar a los clientes para que estos acumulen puntos en las compras que realizan, y con el paso del tiempo con esos puntos puedan adquirir algún descuento o producto de la tienda.
- Combinación de colores e iluminación del local: Una buena combinación de los colores del negocio ya sea en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los incite por ingresar a los establecimientos y comprar el producto ofrecido. Por otra parte otra forma de hacer Merchandising consiste en contar con una buena iluminación del negocio lo cual tiene por objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativos, destacar los principales productos etc.



VIII. Conclusiones

Por medio de la presente investigación y a través de la técnica de recolección de datos como lo es la Entrevista se ha logrado determinar que la implementación de estrategias de Merchandising tanto para supermercado la Segovia como a supermercado La colonia ha influido para el aumento de sus ventas ya que ambos supermercados han utilizado herramientas básicas basadas en este tema con el fin de atraer o captar nuevos clientes y tratando de lograr una mayor satisfacción entre los clientes ya fidelizados. Sin embargo Supermercado La Colonia ha logrado mantener un mayor posicionamiento en el mercado ya que han desarrollado una mejor implementación de dicha estrategia.

De los resultados obtenidos se logró identificar que Supermercado la Segovia para mantenerse en el mercado ha tenido que implementar estrategias como son: promociones, regalías, degustaciones, rifas en determinados días del año también ha buscado mejorar en el aspecto de infraestructura todas estas herramientas englobándolas dentro de un Merchandising Promocional.

Para la población encuestada la aplicación de técnicas de Merchandising en Supermercados La Segovia y Supermercado La Colonia ha tenido influencia a través de ellas se ha logrado crear una nueva imagen para ambos supermercados ya que ahora no solo se busca la compra de un producto también debe de brindar la comodidad necesaria, condiciones materiales y por ultimo condiciones psicológicas todas estas ayudan a que los clientes realicen sus compras de una manera agradable, cómoda y divertida otros aspectos a los cuales los clientes ponen gran atención es a la decoración del local iluminación del mismo, la atención e información que se les brinda al momento de la compra, surtido y variedad de productos que se ofrecen en estos supermercados. El análisis de los resultados obtenidos demuestra que la implementación de dichas técnicas ha tenido un impacto positivo dentro de la población ya que estas acciones motivan la decisión de compra presentándose así una oportunidad para elevar el volumen de ventas.

Los resultados obtenidos demuestran que Supermercados Las Segovia y Supermercado La Colonia se encuentran en un mercado altamente competitivo por lo cual cada uno de estos establecimientos ha buscado apoyo en las estrategias de Merchandising para lograr cumplir con los objetivos propuestos por cada uno de estos. Supermercado La Segovia ha optado por implementar un Merchandising promocional orientado así a llamar la atención de un mayor número de clientes a través de exposiciones y degustaciones continuas de productos, mejorando en infraestructura, realizando rifas y promociones constantes también ha dado un gran paso al mejorar en el aspecto publicitario elevando así sus volúmenes de ventas logrando mantenerse dentro del mercado.



De la igual forma Supermercado La Colonia ha encontrado la manera de posicionarse dentro del mercado Esteliano implementando estrategias pero de una manera distinta ya que este opto por un Merchandising visual logrando captar la atención de los clientes por medio de la impecabilidad y orden de los productos, contando con una excelente simetría, rotulación de precios y visibilidad de los productos, además que cuenta con un excelente ambiente logrando una buena combinación entre los colores del local y la música que se encuentra dentro del mismo creando así un lugar cálido y cómodo para realizar la compra deseada llegando así a ser uno de los supermercados más completos de la ciudad.

Si bien sabemos el tema de Merchandising ha logrado tomar gran importancia dentro del mercado competitivo llegando así a ser una de las mayores estrategias que ejercen influencia en la decisión de compra de los clientes ya que estos buscan establecimientos que cumplan con las expectativas deseadas dejándose llevar por la impresión que crea en la mente del consumidor el local y las condiciones que este pueda prestar. En la presente investigación se ha llegado a determinar que las herramientas utilizadas para el empleo del Merchandising son de total importancia ya que se pone en juego tanto la innovación como los elementos empleados para darle forma a dicha técnica logrando así complementarse la ciencia con la imaginación logrando manipular psicológicamente a los consumidores para ejercer una mayor fuerza en el poder de decisión en la compra de estos.

Ambos supermercados implementaron esta estrategia pero desde una perspectiva diferente ya que Supermercado La Segovia incursiono con Merchandising promocional mientras que Supermercado La Colonia opto por Merchandising Visual a lo cual a ambos supermercados les ha dado buenos resultados ya que se han creado ventajas competitivas entre sí pero también se ha logrado un mayor posicionamiento en el mercado.

A lo largo de la investigación se ha podido comprobar que la hipótesis planteada en dicho estudio se cumple en su totalidad, se tiene por entendido que el Merchandising influye de manera directa en el posicionamiento de estas empresas ayudando a su rentabilidad.



IX. Recomendaciones

Supermercado La Segovia debe hacer un mejor uso de las herramientas que ofrece las estrategias de Merchandising en las diferentes áreas del supermercado.

En cuanto a infraestructura supermercado La Segovia debe reestructurar la organización dentro del local porque si bien este supermercado en comparación con La Colonia es más amplio no ha sabido aprovechar esta ventaja.

Supermercado La Segovia debe hacer un mejor aprovechamiento de su segunda planta, además de utilizar rotulación en sus gradas debido al peligro.

Se recomienda a supermercado La Colonia y La Segovia la inversión en estrategias publicitarias para darse a conocer, ya que ambos supermercados no han prestado mucha atención en la implementación de dicha estrategia.

Que el personal que labore dentro de estos supermercados sean amables con los clientes que los visitan.



X.

ANEXOS



Encuesta

Somos estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN-FAREM-ESTELI. Estamos realizando un estudio de mercado sobre la influencia que tiene el Merchandising en las ventas de los supermercados La Colonia y La Segovia con el fin de efectuar nuestra tesis de graduación por lo tanto solicitamos de su amable opinión a través del llenado de las encuestas que a continuación se presenta.

Edad: de 18 a 25 años de 26 a 32años de 33 a mas

Género: femenino _____ Masculino _____

1. ¿Cree usted que los productos ofertados en supermercado La Colonia Y La Segovia son de calidad?

Si _____ no _____

2. ¿Cómo valora usted la ubicación de los productos en supermercado la Colonia?

Excelente _____ muy buena _____ Buena _____

Regular _____ deficiente _____

3. ¿Cómo valora usted la ubicación de los productos en supermercado la Segovia?

Excelente _____ muy buena _____ Buena _____

Regular _____ deficiente _____

4. ¿En cuál de estos dos supermercados encuentra productos que satisfacen más su necesidad?

La Colonia _____ La Segovia _____

5. ¿En cuál de estos supermercados encuentra más rápido el producto que usted necesita?

La Colonia _____ La Segovia _____

6. ¿Cree usted que los colores influyen en la venta de los productos en estos supermercados?

Sí _____ No _____



7. ¿En cuál de estos dos supermercados encuentra promociones atractivas para usted?

La colonia _____ La Segovia _____

8. ¿Cuál de estos dos supermercados es de su preferencia?

La colonia _____ La Segovia _____

9. ¿Por qué razón visita supermercado La Colonia y supermercado La Segovia?

Supermercado La Colonia		Supermercado La Segovia	
Ahorro		Ahorro	
Calidad		calidad	
Promoción		promoción	
Ubicación		ubicación	
Tiempo		tiempo	
Plaza		plaza	

10. ¿Cuál de estos supermercados cree que tiene mejor publicidad?

La Colonia _____ La Segovia _____

11. ¿En qué medios ha escuchado y visto publicidad para ambos supermercados?

Radio _____ televisión _____ perifoneo _____

Redes sociales _____ revistas _____

12. ¿Cuál de estos supermercados cree usted que cuenta con una buena estructura?

La Segovia _____ La Colonia _____



Entrevista

Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de FAREM-ESTELI este cuestionario muestra las preguntas que se aplicarán en la entrevista que se realizará al gerente de supermercado la Segovia, y gerente de supermercado la Colonia para obtener información del panorama del Merchandising de la empresa.

1. ¿Cómo cree usted que ha influido la implementación del Merchandising para este supermercado?
2. ¿Considera que es importante el Merchandising para este supermercado?
3. ¿Qué tipo de Merchandising se utiliza en el supermercado?
4. ¿El personal que labora para este supermercado conocen o han recibido capacitación sobre Merchandising?
5. ¿Cree usted que el Merchandising ha contribuido con relación a las políticas del supermercado?



6. ¿cree usted que los clientes que visitan el supermercado relacionan los colores con cada tipo de producto?

7. ¿Cuál es la posición competitiva de la empresa en relación a la competencia?

8. ¿Con respecto a la estrategia de Merchandising cree usted que ha mejorado la estructura del mercado?

9. ¿Se están cumpliendo los objetivos de venta?

10. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?



Guía de observación

Objetivo general:

Observar en los puntos de ventas de supermercado La Segovia y La Colonia las estrategias de Merchandising utilizadas y cómo influyen estas en la decisión de compra.

Lugar: _____ fecha: _____

Hora de inicio: _____ hora de finalización: _____

Nombre del observador:

COLOCACION DE LOS PRODUCTOS:

	Si	No
Accesibilidad de los productos		
Visibilidad de los productos		
Cumplimientos de los criterios de colocación		
Organización de los productos		
Cualidades del producto		
Higiene del producto		
Aspectos		
Olor		
Calidad		
Estado del producto		

Mantenimiento del área del local:

	Si	No
Altura de las góndolas		
limpieza		
orden		
Iluminación		



Rotulación de precios		
Orden de las cabeceras		
Simetría de los productos		

Ambiente

	Si	No
Música		
Seguridad		
Comodidad (espacio)		
Atención al cliente		



XI. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Aida, A. (21 de noviembre de 2012). *emagister*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de emagister: www.emagister.com
- Anónimo. (2008). *blog merchandising*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de blog merchandising: www.blog.merchandising.com
- Ashe-Edmunds, S. (22 de julio de 2012). *pyme.lavoztx*. Recuperado el 2016 de noviembre de 20, de pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-promocin-y-publicidad-12059.html
- Bautista, R. (18 de abril de 2013). *educacion online*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de educacion online: www.bloglogistica.com
- Bonilla, Yosseth . (29 de agosto de 2012). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de Estrategias de Marketing: www.crecenegocios.com/el-merchandising
- Brains, T. (05 de diciembre de 2013). *tormer*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de tormer: www.blogbrainstormer.com
- Bustamante, J. R. (2008). *la importancia del Merchandising*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de la importancia del Merchandising: www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.
- Cárdenas Alvarado, V. (05 de mayo de 2011). *sesion de aprendizaje*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de sesion de aprendizaje: blogspot.com
- Decker Sam, Hernandez Rodrigo. (s.f.). *marketingdirecto*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de [marketingdirecto: www.marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)
- Gish, W. (2010). *ehow*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de ehow: www.ehowenespand.com
- Ivan, T. (julio de 2006). *promonegocios*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de promonegocios: www.promonegocios.net
- Ivy, L. (5 de diciembre de 2011). *blog word*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de blog word: www.blogwordpress.com
- Javier, P. (06 de septiembre de 2010). *Cómo afectan los colores en las ventas*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de www.marketingdirecto.com/marketing
- Lema, S. (2011). *gestion de formacion*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de gestion de formacion: www.gestion.org



Mara, V. M. (febrero de 2016). *Promonegocios*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de Promonegocios:
www.promonegocios.com

mendez, A. M. (s.f.). *Como aplicar Merchandising en las pequeñas empresas para aumentar la competitividad*. Huajuapán de León, Oaxaca.

Mendez, Adolfo Maceda (2000). (s.f.). *Como aplicar Merchandising en las pequeñas empresas para aumentar la competitividad*. Huajuapán de León, Oaxaca.

Palomares Borjas, R. (2013). *Merchandising Teoría práctica y estrategias*. Bogotá .

Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. continental S.A.

Rosario, R. (11 de febrero de 2012). *blog Ricardo*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de blog Ricardo:
www.blogricardo.com

Salas G, Munve R. (2006). Merchandising visual. En M. R. Salas Guevara, *Merchandising visual* (pág. 205). Buenos Aires Argentina.

SANDRA, L. (2011). *www.gestion.org-merchandising.com*. Recuperado el 5 de JUNIO de 2016, de www.gestion.org-merchandising.com: www.gestion.org-merchandising.com

Staton, E. W. (2001). fundamentos de Marketing. En E. W. Staton, *fundamentos de Marketing*. Mexico.

Thompson, I. (07 de abril de 2007). *Mercadotecnia actual*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de Mercadotecnia actual: <http://mercadotecniaactual.blogspot.com/>

