

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

## Autoras

Elizabeth del Carmen López Ruiz<sup>1</sup>

Ivania Massiel Valdivia González<sup>2</sup>

Bessy Gutiérrez Rayo<sup>3</sup>

Ramírez Sobalvarro Yasmina<sup>4</sup>

## Resumen

El trabajo investigativo elaborado sobre Merchandising aplicado a supermercado la colonia y supermercado las Segovia durante el primer semestre del año 2016 se ejecutó con el propósito de valorar las estrategias utilizadas por cada uno de estos supermercados. Según los objetivos planteados la investigación tienen un enfoque cuantitativo y según el nivel que desea alcanzar es exploratorio. En esta investigación se recopiló información de distintos sitios web, libros, y tesis encontrados en la biblioteca urania Zelaya al igual se crearon tres instrumentos la entrevista dirigida a gerentes de estos supermercados, la encuesta dirigida a los consumidores y una guía de observación aplicada en estos puntos de ventas esto con el fin de obtener información para darle salida a los objetivos planteados en esta investigación y por medio de ellos plantear estrategias y recomendaciones que se han de utilidad para ambas empresas.

## Palabras claves

Merchandising, influencia, ventas, consumidores, supermercados

---

1

2

3

<sup>4</sup> MSc. Yasmina Ramírez tutora de tesis

## **Introducción**

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.

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

## **Materiales y metodología**

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 problema de investigación y los objetivos planteados, tiene un 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 (Hernandez Sampieri R , Fernandez Collado C, Baptista Lucio P 2008)

La presente investigación de tipo

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

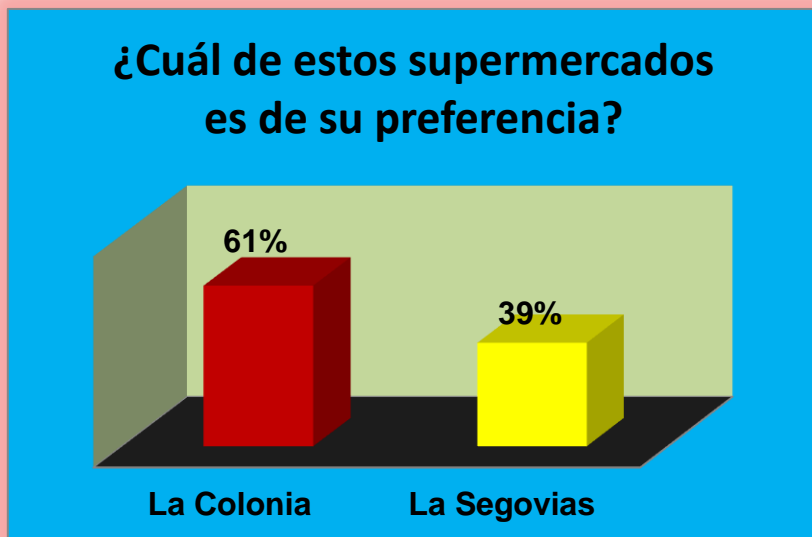
La muestra de estudio son todos los habitantes de la ciudad de Estelí puesto que todos ellos proporcionarán información pertinente para la investigación, El muestreo utilizado en la presente investigación es Probabilístico aleatorio simple porque cualquiera puede ser encuestado.

Para la realización de la investigación se realizó un planteamiento problema del cual se originó una pregunta problema ¿Cómo ha influido el Merchandising en las ventas de súper la Segovia con la aparición de súper la colonia? Y esta genero la siguiente hipótesis. La utilización del Merchandising influye en el posicionamiento de los supermercados la Segovia y la Colonia. Por ello, a partir de la aplicación de instrumentos se tratará de comprobar

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

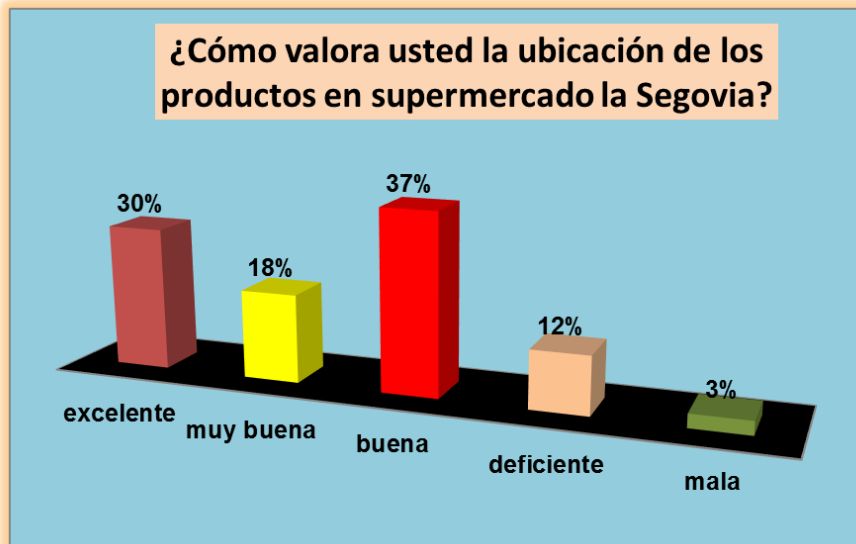
Para dar respuesta al tema de investigación. La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado las Segovia y la colonia en el primer semestre del año 2016 se plantearon cuatro objetivos estratégicos a los que se les dará respuesta a partir de la aplicación de las diferentes técnicas cuantitativas de recolección de información.

## Resultados



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.

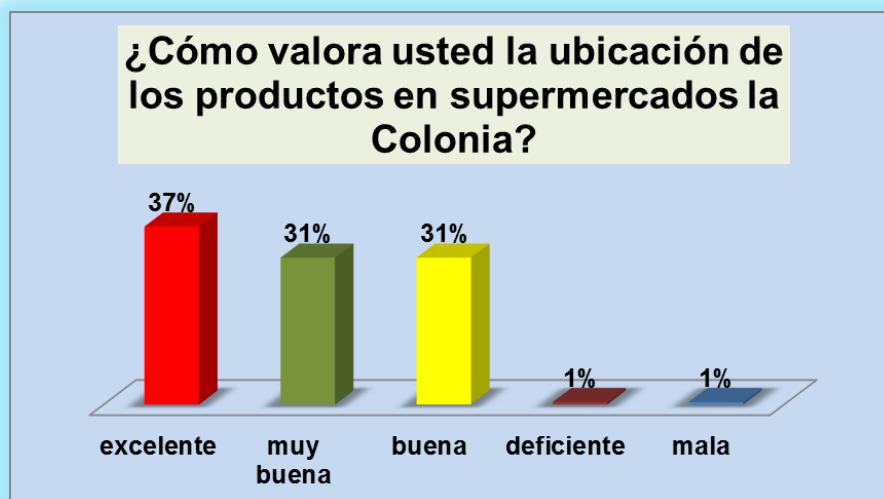
Con este gráfico podemos deducir que la apertura de supermercado La Colonia en la ciudad de Estelí si ha tenido influencia en las ventas de supermercado La Segovia, por lo que se encuentra en un porcentaje más bajo lo que indica que deberían estar más orientados en captar más clientes fidelizados.



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.



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.

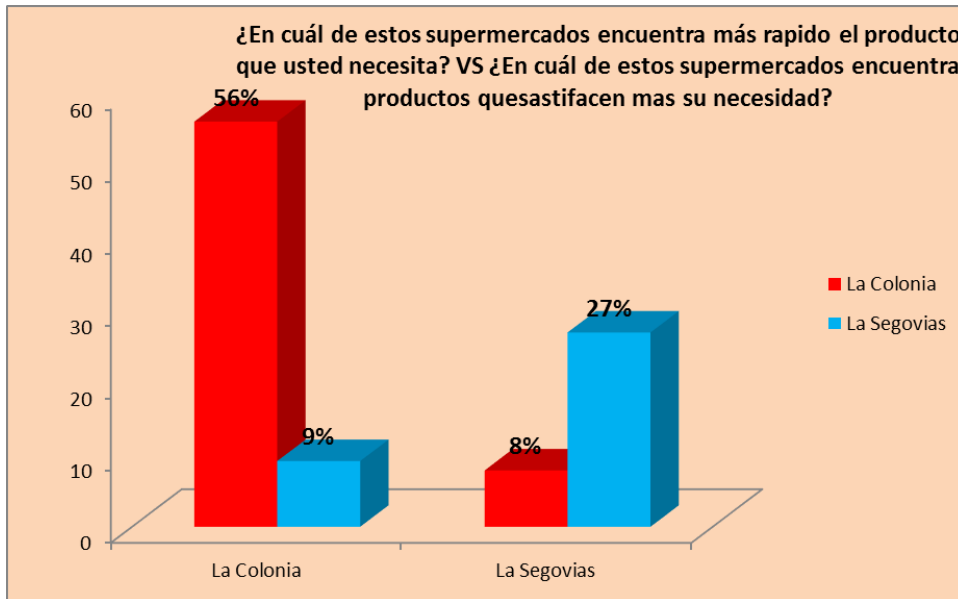
En cuanto a eso supermercado la Colonia se puede apreciar que la ubicación de sus productos es excelente con 143(37%) personas que lo afirman en cuanto a esto predomina con denominaciones altas en las variables muy buena y buena.

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.



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.

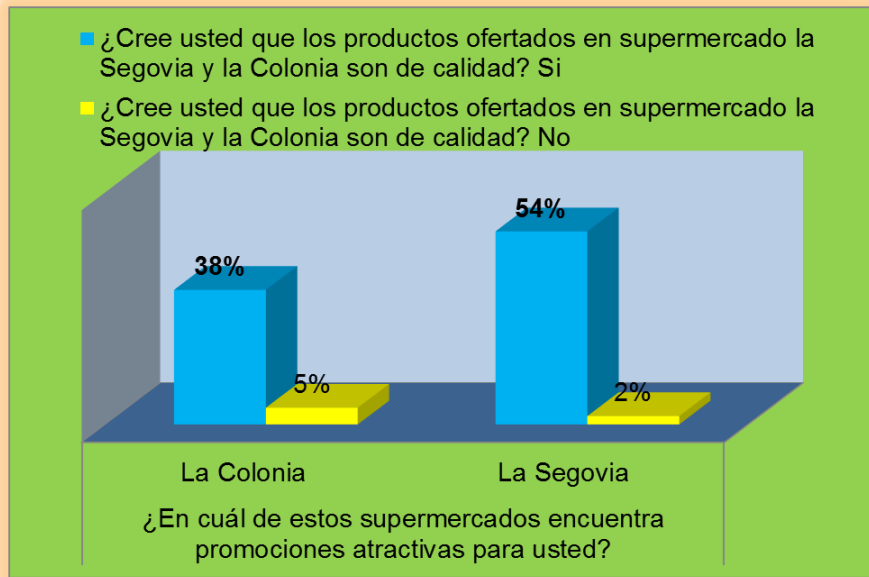
En el grafico se puede apreciar que el medio en el cual se ha visto más publicidad de estos dos supermercados es la televisión donde lo aseguran 237(62%) personas, seguido de la radio con 179(47%), perifoneo 126(33%). Ambos supermercados tienen que aprovechar los espacios publicitarios que llamen la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



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.



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.



## **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.

### **Reconocimientos**

Para la realización de esta investigación hubo aportes de distintos másteres de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM - Estelí.

MSc. Yazmina Ramírez.

MSc. Elimelec Videa Merlo.

MSc. Luis Herrera.

## Bibliografía

- Aida, A. (21 de noviembre de 2012). *emagister*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de emagister: [www.emagister.com](http://www.emagister.com)
- Anónimo. (2008). *blog merchandising*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de blog merchandising: [www.blog.merchandising.com](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://blogspot.com)
- Decker Sam, Hernandez Rodrigo. (s.f.). *marketingdirecto*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de marketingdirecto: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- Gish, W. (2010). *ehow*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de ehow: [www.ehowenespand.com](http://www.ehowenespand.com)
- Ivan, T. (julio de 2006). *promonegocios*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de promonegocios: [www.promonegocios.net](http://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](http://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](http://www.marketingdirecto.com/marketing)
- Lema, S. (2011). *gestion de formacion*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de gestion de formacion: [www.gestion.org](http://www.gestion.org)

- Mara, V. M. (febrero de 2016). *Promonegocios*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de Promonegocios: [www.promonegocios.com](http://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](http://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](http://www.gestion.org-merchandising.com). Recuperado el 5 de JUNIO de 2016, de [www.gestion.org-merchandising.com](http://www.gestion.org-merchandising.com): [www.gestion.org-merchandising.com](http://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/>