

Resumen

Se puede llegar a creer que la colocación, diseño y relevancia que se le da a un producto no es importante a la hora de organizar un supermercado o una tienda. Sin embargo, existen factores importantes que se deben tomar en cuenta para tener un buen flujo en los productos.

Al investigar este comportamiento, se podrá demostrar la importancia de una buena gestión de merchandising en los locales comerciales y brindar recomendaciones que puedan mejorar a la empresa en este sentido, ya que no todos cuentan con una buena estrategia a la hora de colocar sus productos.

El poder demostrar la importancia de una buena gestión de merchandising viene del problema que algunas empresas tienen con la rotura de stock y una mala organización de productos en sus locales, esto causa grandes pérdidas para las empresas. Según estudios de mercadeo efectuados en Estado Unidos de Norteamérica por la reconocida firma de consultores, Andersen Consulting, un “no disponible” para un cliente que ya se encuentre fidelizado a la tienda puede representar la pérdida de un 25% de ellos.

Con respecto a la metodología, el tipo de investigación es de correlación cuyo objetivo es medir una relación entre dos variables sin que el investigador controle ninguna de ellas. El método utilizado cuantitativo el cual describe, analiza y predice el comportamiento de la población, de 50 encuestas a colaboradores de tiendas de Terramall y Paseo metrópoli.

Con los resultados obtenidos se logra comprender mejor la importancia que tiene una buena gestión de merchandising y también el poder tomar en cuenta los pequeños detalles para poder mejorar el negocio día con día.

Se logra determinar que no todos los colaboradores conocen lo que es el merchandising, la importancia de la involucración en los procesos de mercadeo llegan a influir en estos aspectos, por otro lado existe una tendencia en las respuestas de las personas encuestadas aunque trabajen en tiendas diferentes.

Finalmente, se logran recomendar estrategias para poder mejorar a nivel de diseño de la tienda y así poder aumentar las ventas, satisfacer a los clientes y tener un mayor reconocimiento a nivel de marca.

Palabras clave: Merchandising, mercadeo, ventas, consumidores.

Abstract

It can be believed that the placement, design and relevance given to a product is not important when organizing a supermarket or a store. However, there are important factors that must be taken into account to have a good flow in the products.

By investigating this behavior, it will be possible to demonstrate the importance of good merchandising management in the commercial premises and provide recommendations that can improve the company in this regard, since not everyone has a good strategy when placing their products.

Being able to demonstrate the importance of good merchandising management comes from the problem that some companies have with stock out of stock and poor organization of products in their stores, this causes great losses for companies. According to marketing studies carried out in the United States of America by the renowned consulting firm, Andersen Consulting, a "not available" for a customer who is already loyal to the store may represent the loss of 25% of them.

Regarding the methodology, the type of research is correlation whose objective is to measure a relationship between two variables without the researcher controlling any of them. The quantitative method used which describes, analyzes and predicts the behavior of the population, from 50 surveys of employees of Terramall and Paseo metrópoli stores.

With the results obtained, it is possible to better understand the importance of a good merchandising management and also to be able to take into account the small details in order to improve the business day by day.

It is possible to determine that not all employees know what merchandising is, the importance of involvement in marketing processes comes to influence these aspects, on the other hand there is a trend in the responses of the people surveyed even if they work in different stores .

Finally, it is possible to recommend strategies to improve the design level of the store and thus be able to increase sales, satisfy customers and have greater recognition at the brand level.

Keywords: Merchandising, marketing, sales, consumers.