

Las técnicas de merchandising utilizadas por los colaboradores de los locales comerciales, en los lugares de Terramall y Metrópoli, 2020.

*Frecia Hernández Víquez , Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Licenciatura en Mercadeo, 2020*

Frecia Hernández Víquez es bachiller en Publicidad con énfasis en Multimedia, opta por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la ULACIT, para contacto con el autor escribir a freviq98@gmail.com

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 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.

Introducción

A medida que la tecnología avanza y se establecen modelos de mercadeo a las empresas, surgen nuevas teorías sobre sus enfoques y utilización. El mercadeo consiste en el cambio impredecible del ser humano en su comportamiento frente a la compra y venta de productos o servicios en el mercado.(Brahian Leandro Caicedo Paz et al., 2017). Se considera que el merchandising es una técnica de mucha importancia a nivel del marketing, ya que ayuda a la visibilización y promoción de los productos cuando estos se encuentran en el punto de venta.

La presente investigación se centra en conocer si las técnicas de merchandising utilizadas en los locales comerciales son eficientes para influir en la compra del consumidor o bien en hacer que las personas realicen compras no planeadas.

De esta manera, las personas dueñas de locales comerciales que no apliquen las técnicas de merchandising adecuadas, pueden tomarlas en cuenta para tener un crecimiento positivo en sus ventas y también como en el conocimiento del punto de venta con los productos que vendan en él.

Se conoce que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio.

Antecedentes

Castillo (2017) destaca en su libro que el origen del merchandising se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con la aparición de los primeros establecimientos modernos.

Según («¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?», 2015), el visual merchandising definitivamente es un *vendedor silencioso* que se vuelve estratégico en el punto de venta a la hora de convencer al consumidor en comprar nuestros productos o servicios. Consiste en una técnica que permite organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente, buscando generar una mejor experiencia en la relación con los productos y la compra.

En Analítica de retail (2020) se conocen como estrategias de merchandising recomendadas, el aumento de puntos calientes, cambiar de lugar los productos regularmente y aliarse con la tecnología.

Según Lindstrom (2016) se estima que el 85% de las decisiones se toman de manera subconsciente y solo el 15% se toman de manera consciente. La mayoría de nuestras decisiones de compra están motivadas por nuestro cerebro. El 90% de las decisiones de consumo corresponden a la memoria emocional de cada individuo. El olfato impulsa las ventas de un negocio entre un 30% y 40%. Se ha demostrado que con solo con poner a la altura de los ojos un producto que se encontraba al nivel de los pies se logra hasta un aumento del 80% en las ventas de ese producto. No es coincidencia que los precios siempre terminen en 5,7 o 9, suelen atraer más. Una persona recibe más de 2 millones de estímulos por jornada.

Sisternas (2019) indica que la estimulación sensorial ya sea a través de los olores o la música -olfato y oído-, crear un ambiente agradable es una forma más de que el usuario se relaje y realice una compra impulsiva. En Neetwork (2019) se define que al estimular los sentidos, generar empatía, saber usar las ofertas y crear contenido visual aportan un gran valor para incentivar una compra no planeada.

En el sitio de Mesa editorial Merca2.0 (2015) se define que el Cross merchandising, enlaza y asocia diferentes productos acorde con los patrones de consumo, esto sin importar si son de igual o diferente categoría. Estudios del sitio Marketing España arrojan que esta táctica puede traer un aumento del 10% en las ventas. El cross merchandising relaciona productos que no son de la misma categoría, con lo cual ayuda a que el cliente evalúe diferentes complementos. Otro punto a favor es que ahorra el tiempo del consumidor, pues evita que se trasladen de un punto a otro.

Hernández (2020) comenta que recientemente con la situación del COVID19 el área del merchandising se ha visto afectado por la percepción de los consumidores sobre los materiales provenientes de China. La crisis provocada por la pandemia obliga al mercado de merchandising a un cambio radical en el que los productos procedentes de China y fabricados en plástico contaminante dejarán de tener la buena acogida que tenían hasta ahora. Ante esta situación, las marcas se ven obligadas a aceptar las exigencias de sostenibilidad por parte de los consumidores ya que si no se cumplen pueden afectar directamente a la marca.

Se ha demostrado en estudios Candal de la Cruz (2017) que el tener una mala gestión de merchandising hace que se pierdan clientes al no tener suficiente stock, este porcentaje puede ser de hasta un 25 %, un “no disponible” trae un impacto negativo, siendo el caso más común que el cliente cambie de tienda.

Según Fernández (2017) stock es el control de almacén o de inventario, consiste en organizar, planificar y controlar el conjunto de mercancías que hay en un almacén.

Justificación

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. Hay factores importantes que se deben tomar en cuenta para tener un buen flujo en los productos.

En las tiendas existen zonas frías y zonas calientes, las zonas calientes son aquellas por las que los clientes pasan o se detienen con facilidad, como por inercia: la zona derecha del local, cerca del acceso al local, cerca de los mostradores, las zonas frías son esas que les cuesta más recorrer: zona de la izquierda, lejos de la puerta y rincones. (Castillo, 2017).

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. Estos resultados podrán ayudar por medios de recomendaciones a personas que cuenten con un local y no han aplicado una buena técnica de merchandising y así mejorar sus ventas, lo cuál ayuda a un crecimiento económico y más valor a nivel de percepción de las personas con el local.

La gestión del surtido y del espacio de la tienda para conseguir vender más y mejor es sacando lo mejor de cada producto y cada metro cuadrado para que el comercio sea más rentable. Estas técnicas de merchandising van orientadas a que la tienda pueda vender sola, cobran más importancia cuanto más amplio sea el surtido o mayor sea la superficie de la tienda, (Castillo, 2017). No es lo mismo llegar a un lugar pequeño y desordenado con los productos sin una ubicación estratégica a llegar a un lugar en donde exista un ambiente agradable a la vista.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Establecer las mejores prácticas de merchandising en tiendas de Terramall y Paseo Metrópoli para el establecimiento de recomendaciones que permitan mejoras en la atracción de cliente

Objetivos específicos

1. Conocer el estado actual a nivel de merchandising en las tiendas
2. Identificar las oportunidades de mejora de los puntos de venta
3. Analizar posibles rutas y apartir de las oportunidades principales crear la estrategia
4. Establecer las recomendaciones que van a permitir mejoras en los locales comerciales

Problema

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. (Candal de la Cruz, 2017). Esto provoca una importante pérdida de clientes que ya se encontraban fidelizados con el negocio ya que buscan otro lugar en donde puedan adquirir sus productos, también se generan malas experiencias cuando una persona visita alguna tienda pensando que tal producto está disponible y no es así ya que no se informó de parte de la tienda en sus medios de comunicación utilizados. También, el no estar de una buena manera acomodados los productos o si no tienen precio, genera molestia y malas experiencias en los consumidores,

esto por no tener un orden establecido con la rotulación y demás aspectos que forman parte del merchandising.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las técnicas de merchandising que influyen en la decisión de compra en los consumidores?

Alcances

Con los alcances de la investigación se pretende:

Conocer cómo se encuentran actualmente las técnicas de merchandising utilizadas

Definir cuales son los puntos de mejora que tienen estos establecimientos

Identificar cuales son los posibles medios para poder generar una estrategia concreta

Demostrar a los comercios que no tienen una estrategia de merchandising definida la importancia que esta técnica tiene a la hora de poder vender los productos y que puedan implementar una buena estrategia a futuro para mejorar las venta en el local.

Limitaciones

Las limitaciones se pueden presentar a la hora de hacer la observación en los puntos de venta que no dejen sacar fotografías para determinar las técnicas que están siendo utilizadas en los locales comerciales.

Otra limitación pueden ser las respuestas que los encuestados vayan a brindar, que tan específicas vayan a ser con los datos solicitados para poder entender cuáles técnicas les influyen en la decisión de compra.

Revisión Bibliográfica

Según Leon Ale (2015) el merchandising se define como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. El acomodo de los productos es sumamente importante ya que si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrece, notablemente, su ratio de ventas.

Hay valores importantes con respecto al merchandising como lo es la potenciación de la rotación de los productos, reduce el tiempo de la compra, se aprovecha al máximo los puntos de venta y se crea una comunicación integral dentro del punto de venta. También se motiva el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. (Leon Ale, 2015).

Así que se considera que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado los beneficios que esta técnica aporta desde el punto de vista estratégico. Entre estos valores, se encuentran los siguientes:

Reducción del tiempo de compra, cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”, potenciar la rotación de productos, aprovechar al máximo el punto de venta, sustituir la presencia “pasiva” por una presencia “activa”, potencias los productos “imán” del punto de venta, crear una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

En Analítica de retail (2020) se establecen las siguientes técnicas benefician para atraer más a las personas:

Lo que muestra la ventana frontal tiene el poder de atraer la mirada de los clientes, una vista blanda o sin cohesión será ignorada y quienes pasan, continuarán su camino. Al diseñar la vitrina frontal es muy importante diseñar vistas con ilusión de movimiento y/o una historia para lograr un mayor impacto. Se recomienda usar en su decoración las mismas técnicas que se aplican dentro de la tienda en cuanto a la combinación de colores, texturas e iluminación para lograr hacer algo llamativo.

La iluminación hace la diferencia, por eso es muy importante utilizar focos o bombillos en productos lujosos, dando iluminación acentuada para establecer el humor y simular la luz del día, estas técnicas funcionan de forma efectiva para despertar la atención del cliente. (Analítica retail, 2020).

Otra técnica son los bodegones que hacen uso del cross-merchandising con gran éxito al mostrar botellas de vino junto a su sección de quesos gourmet o un refrigerador con masa para galletas empacadas, además de botellas de leche individuales. Son especialmente utilizados para promocionar ofertas de temporada, sin embargo se pueden utilizar en cualquier temporada, siempre y cuando la combinación de los productos esté relacionada con algún propósito. Además el agrupar los artículos de a tres es recomendable ya que naturalmente esto llama la atención de la persona promedio, se puede optar por tres del mismo artículo pero en colores distintos o tres artículos relacionados (cross-merchandising).(Analítica retail, 2020).

Al mismo tiempo Analítica retail (2020) menciona que utilizar la tecnología en el visual merchandising para atraer al cliente a un nuevo nivel. Las exhibiciones interactivas y las demostraciones que ofrecen una oportunidad de involucrarse con el producto o probarlo antes, puede ayudar a mejorar las tasas de conversión.

Además es recomendable que las muestras de visual merchandising deberían ser cambiadas o rotadas cada dos semanas. Juegan con las temporadas, especialmente en ciertos momentos del año cuando productos específicos se encuentran en mayor demanda.

Según Solomon (2017) el acomodar de una buena manera los artículos se hace agradable para la vista, las exhibiciones de los artículos, deben ser de los artículos que realmente quiere que sean vistos y que se conviertan en el centro de atención. Algunas veces una simple muestra con un trío de artículos crea un mayor impacto que una repisa rebosada de los artículos más nuevos. También los productos deben tener los precios visibles, suele pasar que los clientes pierden el interés si ven que el producto no cuenta con un precio o hay casos que en la góndola no hay información del producto. A los compradores no les gusta buscar las etiquetas de precio y muchos regresan un producto en lugar de preguntar a un empleado de la tienda su valor.

La sensación es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca,dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado.(R. Solomon, 2017).

La calidad sensorial única de un producto desempeña un papel relevante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación. La Owens-Corning Fiberglass Corporation fue la primera compañía en registrar la marca de un color cuando utilizó el rosa brillante para su material aislante; adoptó al personaje de la Pantera Rosa como su vocero. Harley-Davidson trató (sin conseguirlo) de registrar el sonido distintivo de sus motocicletas cuando aceleran.(R. Solomon, 2017).

Según Shelfic Soluciones (2019) en el sector minorista, una de las prioridades que tiene es poder atender de forma eficiente todas las necesidades que requiere el consumidor. Es por ello, que en la actualidad para poder generar mayores ventas y ser eficaz en la atención al cliente, existen diferentes tipos de tiendas: tiendas de conveniencia, de abarrotes, especializadas, grandes almacenes, supermercados y los hipermercados

Se conoce como tiendas de conveniencia a aquellas tiendas en donde está pensada para que el comprador pueda realizar sus compras de productos básicos, es muy similar a las tiendas de abarrotes ya que en estas no hay mucha variedad, son tiendas pequeñas pero con las marcas más reconocidas. (Shelfic ,2019).

Asimismo se define en Shelfic (2019) que las tiendas especializadas son las que están enfocadas a ofrecer de forma específica un tipo o máximo dos tipos de productos. La ventaja que ofrece este tipo de tiendas es que el cliente, podrá ver una gran cantidad de variedad o diferentes categorías sobre uno o dos productos en particular, que difícilmente se pueda conseguir en una tienda más general.

Seguidamente se encuentran los grandes almacenes, supermercados y los hipermercados, los cuales se caracterizan por tener gran variedad de productos, diferentes categorías y variedad de presentaciones. (Shelfic, 2019).

Finalmente, un tema muy importante para la atracción de clientes es el servicio al cliente. El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. Para brindar un buen servicio al cliente se debe tener una atención personalizada, amabilidad, rapidez, seguridad y seguimiento. (Corrales, 2019).

Marco metodológico

El tipo de investigación es de correlación cuyo objetivo es medir una relación entre dos variables sin que el investigador controle ninguna de ellas.(Técnicas de investigación, 2020). El enfoque utilizado es cuantitativo, el cual describe, analiza y predice el comportamiento de la población. (Sinnaps, 2019).

Según Arias Gómez, Villasís Keever, y Miranda Novales (2016, p. 202) la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. La población de la presente investigación es finita de un grupo de 50 tiendas. Los aspectos de esta población son:

- Locales comerciales
- Ubicados en Paseo Metrópoli y Terramall

Lo indica Carrillo Flores (2015) la muestra es un subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Asimismo, en la presente investigación se realiza un muestreo no probabilístico de 50 tiendas.

La investigación se respalda con fuentes primarias las cuales se definen como materiales que se crearon durante el período de tiempo estudiado o que un participante creó en una fecha posterior en los eventos que se estudian, se consideran como fuentes primarias las grabaciones de audio, diarios, artículos periodísticos, documentos oficiales.(Técnicas de investigación, 2020). Para efectos de la investigación se aplicará la encuesta. Asimismo se utilizarán fuentes secundarias, aquellas que proporcionan una interpretación, análisis o

comentario derivado del contenido de materiales de fuentes primarias.(Técnicas de investigación, 2020). Se utilizan artículos o libros para poder concluir y dar base a la investigación realizada.

Variables

A continuación se presentan las variables, las cuales según Gonzalez (s.f) son fenómenos que tienen la particularidad de sufrir cambios y que pueden observarse, medirse, ser objeto de análisis y controlarse durante el proceso de una investigación.

Objetivos Específicos	Variables	Indicador	Conceptualización	Instrumentalización	Operacionalización
Conocer el estado actual a nivel de merchandising en las tiendas	Estado actual del merchandising	Definición del estado actual del merchandising	Conocer en que estado se encuentran las tácticas que se están implementando actualmente	Encuesta para establecer las mejores prácticas de merchandising en tiendas	Pregunta 1,2 y 3 de la encuesta a colaboradores de locales comerciales
Identificar las oportunidades de mejora de los puntos de venta	Puntos de mejora	Lista de oportunidades de mejora	Cuales oportunidades pueden funcionar para ayudar en las mejoras	Encuesta para establecer las mejores prácticas de merchandising en tiendas	Pregunta 4,5,6 de la encuesta a colaboradores de locales comerciales
Analizar posibles rutas y apartir de las oportunidades principales crear la estrategia	Oportunidades para crear una estrategia	Definición de la estrategia	Con las oportunidades definidas, crear una estrategia	Encuesta para establecer las mejores prácticas de merchandising en tiendas	Preguntas 7 y 8 de la encuesta a colaboradores de locales comerciales
Establecer las recomendaciones que van a permitir mejoras en los locales comerciales	Recomendaciones	Lista de recomendaciones	Al tener una lista de recomendaciones se puede brindar una solución a los locales comerciales que lo necesiten	Encuesta para establecer las mejores prácticas de merchandising en tiendas	Pregunta 9 y 10 de la encuesta a colaboradores de locales comerciales

Fuente: Elaboración propia, 2020

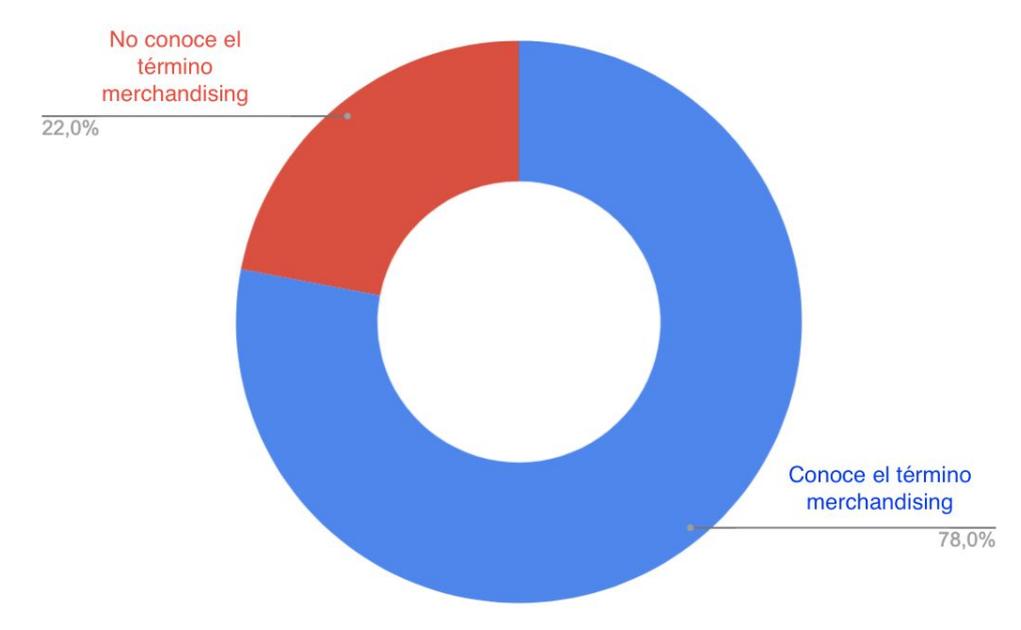
Análisis de resultados

Con base en el estudio realizado a colaboradores de las tiendas de Terramall y Metrópoli, se presentan a continuación los resultados obtenidos:

Con respecto al *estado actual del merchandising*, es interesante la respuesta que se obtuvo por parte de los encuestados, ya que eran administradores de la tienda, sin embargo no todos conocen o tienen alguna idea de los que significa el merchandising.

Gráfico No.1

Variable: Estado actual del merchandising



Elaboración propia, 2020

Según Rafael Mota el merchandising es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta. El merchandising, como se le conoce hoy, se intensificó con el surgimiento del autoservicio en los Estados Unidos en la década del treinta.

En esa época, las antiguas tiendas con mostradores comenzaron a darse cuenta del éxito que tenían los estantes. La mercancía expuesta era mucho más comprada que las que no eran expuestas, dándole inicio a las investigaciones en el área.

En los resultados presentados de la encuesta, un gran porcentaje el cual es un 78 % conoce el término merchandising, muchos de ellos lo definieron como “*estrategia que tiene la tienda en el acomodo de los productos*”, sin embargo un 22 % no conoce el término, por motivo de que no se ven incluidos en los procesos de mercadeo como lo es el merchandising, y por esta razón no saben si en el local que trabajan se aplica o no alguna técnica.

Los encuestados que sí manejan el concepto, indican que las técnicas utilizadas en el local es de: acomodo de vitrinas, una iluminación especial para ciertos productos, crear un concepto en conjunto de productos que van relacionados pero tienen diferentes funciones y también aplicando las “islas” de ciertos productos relacionados a las diferentes temporadas del año, por ejemplo; halloween y navidad.

Tabla No.1

Variable: Puntos de mejora

<u>Orden interior</u>	<u>Capacitación del personal</u>	<u>Establecimiento</u>	<u>Marketing</u>	<u>Compensación respecto al servicio</u>
Desorden en góndolas	Incluir más al personal en el tema de mercadeo	Infraestructura	Del todo no tenemos estrategia	Calidad vs precio (no siempre vale la pena el precio)
La ropa no se acomoda rápidamente y el desorden queda por mucho rato		Diseño de interiores, que se vea más moderno		Mejorar el servicio al cliente
Tener categorías en los productos		Vestidores más cómodos para ayudar a la facilidad del cliente		
Orden en la variedad de productos				

Elaboración propia, 2020

Los puntos de mejora mencionados y reiterativos entre las respuestas brindadas por los colaboradores van muy enfocados claramente a la imagen del local, sin embargo varios encuestados recalcaron el tema de involucrar más al personal de administración con respecto al tema de merchandising, el tema de no mantener al tanto al personal que convive más con el entorno de trabajo, suele ser muy grave en el sentido que al no estar informados la comunicación puede ser errónea, por ejemplo: si no se informa al personal de la tienda sobre una promoción y en redes sociales sí, pueden haber problemas a la hora que el cliente llega a la tienda por la oferta que el personal de tienda no tiene conocimiento.

La comunicación interna puede definirse como el uso planeado de acciones de comunicación para influenciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios.(Retos directivos, 2018).

La CI eficaz puede ser una herramienta muy poderosa, como prueban los siguientes datos de Staffbase: Conduce a un aumento del 40 % en la satisfacción del cliente, puede llevar a un incremento del 30 % en la rentabilidad y es parte activa en un aumento del 36 % en el rendimiento general de una empresa. (Retos directivos, 2018).

Es importante destacar que los precios vayan acorde con lo que la calidad de la tienda brinda, está claro que si se va a una tienda de productos “chinos” como son conocidos aquí, no esperamos que sean de una calidad tan buena como lo puede ser que estemos pagando por un par de tenis alrededor de ¢60.000, se espera que sean de una calidad alta, duradera y que valga la pena seguir comprando en este local.

El consumidor se siente engañado cuando el valor de esta relación es menor que uno. Es decir, si compra un coche de una primera marca como Mercedes-Benz, Audi o BMW y no recibe una calidad exquisita, servicio postventa y trato excepcional, entonces es cuando empezarán los problemas.*Si la percepción de lo que pagas es alta, también la expectativa de la calidad / servicio / atención que vas a recibir.* (Piqueras, 2017).

Según Piqueras (2017) esto hace que las primeras marcas sean las que más tienen que invertir en ser excelentes, porque ellas sí que no se pueden permitir tener un servicio con faltas de calidad. Luego están las segundas marcas, y las terceras, y finalmente las marcas de las que se espera poco.

Cuadro No. 2

Variable: Oportunidades para crear una estrategia

Aspectos importantes para atraer clientes

Satisfacción visual	Posicionamiento	Lealtad/reconocimiento	Satisfacer las necesidades del cliente	Es más cómodo para los colaboradores
Servicio al cliente	Descuentos	Variedad de productos	Infraestructura en buen estado	Tarjetas de regalo
Regalías	Sensorial	Buen aseo	Localización del establecimiento	Actividades con restricción (salud)

Elaboración propia, 2020

Duro Limia (2020) Define que cuando se habla de posicionamiento de marca se refiere al carácter que tienen las organizaciones y que influye en cómo se perciben. Este es un aspecto muy importante para el éxito o fracaso de una empresa ya que afecta directamente a su reputación. Básicamente es el plus que los potenciales clientes necesitan para decidir comprarte a ti y no a la competencia.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. La amabilidad, atención personalizada, rapidez, buen ambiente y la seguridad son parte importante para un buen servicio al cliente. (K, 2015).

Según Arturo K (2015) el buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del

personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

En las 50 encuestas realizadas los colaboradores coinciden mucho con sus respuestas, indican que el buen aseo y la infraestructura del establecimiento son bastante importantes considerando la situación actual de la pandemia. De igual manera la ubicación del establecimiento para muchas personas es un punto valioso para tomar en cuenta si visitar o no el punto de venta, uno de los factores que afecta a muchos locales es el no tener un parqueo y peor aún si se encuentran en una calle principal, suele ser muy incómodo para poder disfrutar bien la visita entonces en ese caso mejor no van al punto de venta.

El implementar merchandising en las tiendas les genera una satisfacción visual tanto a los colaboradores como a los clientes, es decir, suele ser más fácil ubicar los productos y no existen confusiones de donde o cual categoría es. El brindar tarjetas de regalo u otras regalías suelen ser métodos bastante atractivos para los clientes, y con esas tácticas se puede generar una lealtad o una relación más sólida con las personas que visitan los puntos de venta.

Los puntos mencionados en la tabla No.2 brindan mucho material para poder crear estrategias más efectivas en los puntos de venta que por lo general no aplican ninguno de estos métodos. Incluso personas que fueron encuestadas mencionan que no contaban con una estrategia de merchandising, y consideran que sí es importante tener una para poder comprender mejor al consumidor.

Cuadro No.3

Variable: Recomendaciones

Técnicas de merchandising que atraen más a los clientes

Jugar con la tecnología	Vitrinas bien acomodadas	La iluminación
“Hasta hoy conozco el término”	El olor de la tienda	Acomodar por temporadas
Contenido en redes sociales	Hacer paquetes entre marcas (algún refresco con algo de comer por x precio)	No tener huecos en las góndolas
Etiquetas llamativas	Acomodar creativamente los productos	Catálogo digital
Las islas	Buen servicio durante y después de la venta	Ser más sensoriales
Tarjetas de regalo	Variedad de productos	Promociones

Elaboración propia, 2020

Alcoverro (2020) define el marketing sensorial en acciones emocionales y conductuales que buscan facilitar la compra de un producto o la contratación de un servicio a través de estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Este tipo de marketing busca crear una experiencia sensorial única que implique al consumidor y le haga asociar valores positivos con la marca. A través de esta experiencia sensorial, se busca evocar emociones o recuerdos o despertar la imaginación del consumidor.

El marketing sensorial puede adoptar múltiples formas, desde el olor a pan recién hecho al pasar delante de una panadería hasta experiencias multisensoriales complejas. (Alcoverro, 2020).

Entre los resultados obtenidos, un 25% de los encuestados detallaron que el marketing sensorial es de suma importancia en los establecimientos, en especial cuando son juguetes, ropa o comida, despertar estas emociones en el cliente por medio del olfato, la vista y recuerdos es de gran valor, ya que la probabilidad de realizar una compra es mayor. Según un reciente estudio de Walnut Unlimited para Mood Media, el marketing sensorial puede incrementar las ventas en tienda hasta en un 10%. Los compradores analizados compraron un 4% más de artículos con un precio un 6% mayor cuando se les ofreció una experiencia de compra con elementos de marketing sensorial.

Belén (2015) indica que al ingresar a una tienda, el consumidor se dirige en busca de productos, pero en el trayecto para conseguir lo que necesita, se encuentra con marcas y presentaciones específicas que no tenía en mente adquirir, o quizá adquiere productos o marcas que no acostumbra a comprar. Así surgen los distintos tipos de compra: premeditada, sugerida (por ejemplo, por una promotora) e impulsiva (representa el 35% de las compras). Ésta última es la “mejor amiga” del merchandising, que se puede definir como un conjunto de acciones o técnicas llevadas a cabo en el POS (Point of Sale = Punto de Venta) con el objetivo que aumentar la rotación de los productos.

Algunas de estas acciones o técnicas se evidencian por ejemplo, para obtener un producto de consumo diario como es el pan, donde el cliente en ocasiones, recorre toda la tienda para encontrarlo. Con las acciones de merchandising, se busca, que en el camino, el cliente se vaya encontrando con otros productos que no tenía pensado adquirir; por ejemplo la estrategia de colocar cerca de la carnicería vino tinto, en la pescadería, vino blanco o en la góndola de cervezas, snacks. (Belén Mas, 2015).

Según las respuestas brindadas se determina que una de las técnicas con mejor reacción es no dejar “huecos” en las góndolas, el personal del local debe estar pendiente del orden de las mismas y de estar acomodandolas ya que al percibir que hay espacios vacíos da a entender que hay escasez del producto y por lo tanto se ignora lo que hay alrededor.

Conclusiones

Con respecto al conocimiento que se obtiene del *Merchandising* es muy elevado, sin embargo varios de los encuestados desconocen el término y aun más las estrategias que se pueden aplicar. Se considera importante que todos los colaboradores estén involucrados en los procesos de mercadeo que tengan que ver directamente con el punto de venta, esto hace notar que todos están en una sintonía y existe esa coordinación y buena comunicación que le dan ese valor a la empresa.

Apesar de que el Mercadeo es un aspecto usual en los locales comerciales, no significa que todos tengan una buena estrategia de merchandising en sus establecimientos, se logró determinar que no todos conocen del término o no conocen si se aplica alguna estrategia, lo cual suena bastante preocupante hablando de profesionales en el tema y aún más teniendo un contacto tan directo como lo es el punto de venta.

Se puede identificar que las respuestas suelen ser similares aunque las tiendas sean de diferentes productos, las personas trabajadoras de estos lugares tienen un concepto muy parecido con respecto a que se puede ofrecer para atraer más personas, y una de las respuestas más frecuentes fue “un buen servicio al cliente” el tener un buen servicio al cliente va mucho más allá de hablarle bonito a la persona, va conectado a nivel de redes sociales, como se administran las mismas, si evacúan o no las consultas, si se resuelven las incomodidades que son expresadas en las mismas e incluso en la manera de responder por parte del personal encargado de las redes sociales.

Aunque las tiendas eran de ropa, accesorios, juguetes y demás, todas comparten un mismo pensar con lo que es el orden de los productos, un dato muy importante para tener en cuenta en los establecimientos y considerar más en prestar atención a esos pequeños detalles que se notan en grande. Se considera importante mantener el orden y aseo en los establecimientos, el ingresar a un lugar impecable brinda seguridad y comodidad al consumidor y hace que se quiera quedar más rato en el establecimiento.

Recomendaciones

Se procede a recomendar una mejor estrategia de comunicación interna de los locales, en todo lugar es importante mantener un buen ambiente laboral y que mejor que tener un método para poder comunicar todo lo necesario a los colaboradores, muchas veces se considera con que las “cabezas” de las marcas estén informados todo está bien y no es así, los roles que están “más abajo” pero por eso no son menos importantes, deben saber lo que sucede en el local con respecto a estrategias y cambios a realizar. Sucede que cuando esta información es inexistente existen quejas de los clientes y le hacen saber al personal del local que están mal a nivel de comunicación.

Asimismo, se recomienda una implementación tecnológica a nivel de tácticas en los establecimientos, tanto como catálogos digitales, menús, incluso interacción con respecto a los pasillos y que se puede encontrar en cada uno, esto para facilitar las compras de los consumidores e incluso para ayudar a estar a salvo con respecto al COVID 19.

También el mantener el orden, forma parte de las mejoras que pueden tener las tiendas, especialmente las tiendas que son de ropa, las personas suelen dejar todo desacomodado, es importante tener a una parte del personal atenta a esta situaciones y poder estar acomodando los lugares para que cuando ingresen nuevos clientes potenciales no se lleven una mala impresión sobre el orden que se maneja en la tienda.

Y como parte esencial de todo lugar, tener variedad de productos, siempre ofrecerle lo mejor al cliente que está eligiendo invertir en su empresa y no en otra, tomar en cuenta que la calidad sea la mejor, que valga la pena el ir y hacer la inversión en el producto para así lograr tener una lealtad de los consumidores, es mejor tenerlos satisfechos a que perderlos y volver a conquistarlo.

Referencias bibliográficas

Alcoverro, H. (2020, 13 julio). ¿Qué es el marketing sensorial? Recuperado 13 de noviembre de 2020, de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-sensorial>

Analítica de retail. (2020, agosto 26). 11 técnicas de visual merchandising para aumentar las ventas. Recuperado 24 de septiembre de 2020, de <http://analiticaderetail.com/tecnicas-de-visual-merchandising/>

Analítica de retail. (2020, 7 septiembre). 6 estrategias de merchandising en supermercados. <http://analiticaderetail.com/estrategias-merchandising-supermercados/>

Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia Slaai*, 202. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Belén Mas, A. (2015, 1 octubre). El orden, sí altera el resultado. Recuperado 13 de noviembre de 2020, de <https://massnegocios.com/el-orden-si-altera-el-resultado/>

BRAHIAN LEANDRO CAICEDO PAZ, CÉSAR ALBERTO RUIZ DELGADO, & HAROLD EDILSON CÓRDOBA ORTEGA. (2017). *Los cambios del mercadeo*. Recuperado de

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/890/FUCLG0016658.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Candal de la Cruz, D. (2017, 17 julio). Merchandising: cómo afectan las roturas de stock en una tienda. Recuperado 17 de septiembre de 2020, de <https://serviciosreunidos.es/blog/merchandising-como-afectan-las-roturas-de-stock-en-una-tienda/>

CARRILLO FLORES, A. (2015, septiembre). Población y muestra [Diapositivas]. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Castillo, I. (2017, mayo). ¿Cómo hacer que mi comercio sea más rentable? Recuperado 16 de septiembre de 2020, de https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf

Corrales, J. (2019, 25 julio). Servicio al cliente: ¿Qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas? Recuperado 17 de octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Duro Limia, S. (2020, 3 febrero). ¿Qué es el posicionamiento de marca? Recuperado 13 de noviembre de 2020, de <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>

Fernández, E. (2017, 30 mayo). Qué es el control de stock y por qué es tan importante para tu empresa. Recuperado 17 de septiembre de 2020, de <https://anfix.com/blog/que-es-el-control-de-stock-y-por-que-es-tan-importante-para-tu-empresa/>

Gonzalez, G. (s. f.). Variables de investigación: tipos, características y ejemplos.
Recuperado 16 de octubre de 2020, de <https://www.lifeder.com/variables-de-investigacion/>

Hernández, L. (2020, 19 mayo). La COVID19 influye en el sector del merchandising.
Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <https://talentoynegocio.mbzpress.com/2020/05/19/la-covid-19-influye-en-el-sector-del-merchandising/>

K, A. (2015, 30 octubre). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia.
Recuperado 13 de noviembre de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Leon Ale, F. (2015, 4 septiembre). ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing? Recuperado 15 de septiembre de 2020, de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>

Lindstrom, M. (2016, 26 octubre). Neuromarketing ¿Por qué compramos?
Recuperado 15 de septiembre de 2020, de <https://www.marthadebayle.com/v3/radiov3/nospusimosserios/neuromarketing-por-que-compramos/>

Mota Miranda, R. (2018, 2 junio). ¿QUÉ ES MERCHANDISING Y CÓMO FUNCIONA? Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>

Mesa editorial Merca2.0. (2015, 19 agosto). ¿Qué es cross merchandising y en qué beneficia al cliente? Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <https://www.merca20.com/que-es-cross-merchandising-y-en-que-beneficia-al-cliente/>

R. Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* [Ebook] (11th ed., p. 76). Ciudad de México: Jorge Luis. Retrieved from http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=687

Neetwork. (2019, 28 agosto). Estrategias de NeuroMarketing que usan las grandes marcas. Recuperado 18 de septiembre de 2020, de <https://neetwork.com/estrategias-de-neuromarketing/>

Piqueras, C. (2017, 7 noviembre). La íntima relación entre calidad y precio. Recuperado 13 de noviembre de 2020, <https://www.cesarpiqueras.com/relacion-entre-calidad-y-precio/>

¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo? (2015, 16 noviembre). Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

Retos directivos. (2018, 25 agosto). ¿Es importante la comunicación interna en una empresa? <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/#:~:text=Hablar%20con%20los%20empleados%20ya.alinea%20a%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.>

Shelfic. (2019, 8 octubre). Los Diferentes tipos de Tiendas y Sus Características. Recuperado 15 de octubre de 2020, de <https://shelficsoluciones.com/los-diferentes-tipos-de-tiendas-y-sus-caracteristicas/>

Sinnaps. (2019). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO CUANTITATIVO. Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

Sisternas, P. (2019, 17 diciembre). 8 técnicas de marketing para incentivar la compra por impulso. Recuperado 18 de septiembre de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing-para-incentivar-la-compra-por-impulso.html>

Técnicas de investigación. (2020, 23 marzo). Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. Recuperado 29 de septiembre de 2020, de <https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/>

Técnicas de investigación. (2020, 11 julio). Investigación correlacional. Recuperado 13 de octubre de 2020, de <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-correlacional/>

Anexos

Anexo No.1

Introducción

La siguiente encuesta se basa en la recaudación de datos con respecto al tema del merchandising en las tiendas de Terramall y Paseo Metrópoli. Como objetivo de investigación se tiene: *Establecer las mejores prácticas de merchandising en tiendas de Terramall y Paseo Metrópoli para el establecimiento de recomendaciones que permitan mejoras en la atracción de cliente;* se requiere conocer las tácticas utilizadas en estos establecimientos y así poder establecer mejores prácticas en caso de que se requieran. Los datos brindados en la encuesta serán confidenciales y únicamente utilizados para fines académicos del curso Seminario de Investigación de la licenciatura en Mercadeo, ULACIT.

Instrucciones

A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con el tema de Merchandising, entre las preguntas vienen preguntas abiertas en donde puede detallar su respuesta y también se presentan preguntas cerradas.

Agradecimiento

Gracias por el tiempo dedicado a completar la encuesta anterior, sus datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

1. **¿Conoce el concepto merchandising? Sí o no, si su respuesta es sí detalle el concepto**
2. **¿Aplica usted alguna técnica en especial en la tienda? sí o no**
3. **Si su respuesta anterior fue sí, detalle cuál o cuáles técnicas utiliza:**
4. **¿En qué aspecto cree que la imagen de la tienda a nivel de acomodo de productos debería mejorar? (Sí cree que no hay ningún aspecto, continuar con la siguiente pregunta)**
5. **¿Cree importante implementar estas técnicas de merchandising en los locales comerciales? Sí o no, justifique su respuesta:**
6. **¿Alguna vez un cliente se ha quejado por el acomodo o por falta de inventario?
Sí o no**
7. **Mencione ventajas de tener buenas técnicas de merchandising**
8. **Aparte del merchandising, ¿cuáles otros aspectos cree importantes para la atracción de los clientes?**
9. **¿Cuáles técnicas innovadoras considera importantes para tomar en cuenta para atraer más clientes considerando la situación del COVID-19?**
10. **Finalmente, detalle cuáles de las técnicas de merchandising considera que atrae más a los clientes.**