



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA  
AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL  
PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA LAS  
COSAS DEL NIÑO**

Autor(as): Dayana Salcedo

Fátima De Freitas

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA  
AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL  
PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA LAS  
COSAS DEL NIÑO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autor(as): Dayana Estefania Salcedo Pino

Fátima Teresa De Freitas Mendez

Tutor(a): Lcda. Blanca Vielma.

San Diego, 2019

## INDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	v
	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
	<b>CAPÍTULO</b>	
	<b>I EL PROBLEMA</b>	
	1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
	1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
	1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
	1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
	1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
	1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
	<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
	2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
	2.2 BASES TEÓRICAS.....	10
	2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS.....	13
	<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	
	3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
	3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
	3.3 FASES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
	3.3.1 FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA LAS COSAS DEL NIÑO.....	16

3.3.2 FASE II: IDENTIFICACIÓN DE LA APLICABILIDAD DE LOS PRINCIPIOS DEL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA LAS COSAS DEL NIÑO.....	18
--	----

3.3.3 FASE III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA LAS COSAS DEL NIÑO.....	18
---	----

**IV RESULTADOS**

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS FASE I.....	19
--	----

4.2 ANALISIS DE RESULTADOS FASE II.....	35
---	----

**V PROPUESTA**

5.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	41
--------------------------------------	----

5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	41
------------------------------------	----

5.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	41
-----------------------------	----

5.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	42
----------------------------------	----

5.3 JUSTIFICACION.....	42
------------------------	----

5.4 FACTIBILIDAD.....	42
-----------------------	----

5.4.1 FACTIBILIDAD TECNICA.....	43
---------------------------------	----

5.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	44
-----------------------------------	----

5.4.3 FACTIBILIDAD ECONOMICA.....	44
-----------------------------------	----

5.5 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	44
--------------------------------------	----

5.5.1 DELIMITACION DE LOS TIPOS DE MERCHANDISING CONSIDERADOS EN LA PROPUESTA.....	44
--	----

5.5.2 PRESENTACION DE ESTRATEGIAS SEGÚN LOS PRINCIPIOS Y TIPOS DE MERCHANDISING QUE FACILITEN EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA LAS COSAS DEL NIÑO.....	47
--	----

5.5.3 DESCRIPCION DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS  
DE MERCHANDISING PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL  
PUNTO DE VENTA LAS COSAS DEL NIÑO..... 49

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 54**

**REFERENCIAS..... 55**

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>Página</b>
1	Zona de ubicación del punto de venta.....	20
2	Fachada del punto de venta.....	21
3	Señalización en el punto de venta.....	22
4	Rótulos utilizados en el punto de venta.....	23
5	Ubicación de la entrada del punto de venta.....	24
6	Escaparte del punto de venta.....	25
7	Estacionamiento del punto de venta.....	26
8	Secciones en el punto de venta.....	27
9	Distribución de los productos en los pasillos.....	28
10	Manejo de los puntos calientes.....	29
11	Estantes utilizados en el punto de venta.....	30
12	Stands ubicados en el punto de venta.....	31
13	Ubicación de los productos de atracción.....	32
14	Disposición de los estantes en el punto de venta.....	33
15	Ubicación de las zonas para el pago de los productos.....	34
16	Resultados de la entrevista.....	35
17	Entrevista estructurada.....	37
18	Entrevista estructurada.....	38
19	Entrevista estructurada.....	39
20	Entrevista estructurada.....	40

21	Requerimientos técnicos.....	43
22	Estrategias propuestas según los principios del merchandising.....	47

## INDICE DE GRAFICOS

1. ¿Cómo calificaría la zona de ubicación del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto al acceso de los clientes?
2. ¿Cómo calificaría la fachada del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto al reflejo de la imagen de la empresa?
3. . ¿Cómo calificaría la señalización en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a la información que brinda a los clientes?
4. ¿Cómo calificaría los rótulos utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a la proyección de la imagen de la empresa?
5. ¿Cómo calificaría la ubicación de la entrada del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar el acceso de los clientes?
6. ¿Cómo calificaría el escaparate del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a mostrar novedad e innovación?
7. ¿Cómo calificaría el estacionamiento del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a estimular la entrada al mismo?
8. ¿Cómo calificaría la distribución por secciones en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a permitir la movilidad de los clientes?
9. ¿Cómo calificaría la distribución de los productos en los pasillos del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar la ubicación de los mismos?
10. ¿Cómo calificaría el manejo de los puntos calientes en la organización del punto de venta Las Cosas del Niño?
11. ¿Cómo calificaría los estantes utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar la distribución de los productos?
12. ¿Cómo calificaría los Stands ubicados en el punto de venta Las Cosas del Niño para publicitar productos nuevos?
13. ¿Cómo calificaría la ubicación de los productos de atracción en el punto de venta Las Cosas del Niño?

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA AUMENTAR  
LA RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE LA  
EMPRESA LAS COSAS DEL NIÑO**

Autoras: Dayana Salcedo

Fátima De Freitas

Tutor(a): Lcda. Blanca Vielma

Fecha: Mayo, 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tuvo como objetivo general proponer el merchandising como estrategia para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño. La investigación se desarrolló bajo la modalidad proyecto factible, diseño de campo y no experimental, nivel descriptivo. Se siguieron tres fases metodológicas: Fase I. Diagnostico de la situación actual del punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño. La población asumida fue de 80 clientes de la empresa. Se calculo el tamaño de la muestra mediante fórmula para poblaciones conocidas, estuvo conformada por 66 personas. Se les aplicó una encuesta en la modalidad de cuestionario con 15 preguntas politomicas. Los datos recopilados se procesaron mediante las herramientas de la estadística descriptiva. La Fase II ,identificación de la aplicabilidad de los principios del merchandising en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño, se desarrolló mediante la aplicación de una entrevista de tipo estructurada a las personas que laboran empresa Las Cosas del Niño para un total de siete (7) personas. La Fase III, se dirigió al diseño de estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño. La propuesta estuvo constituida por cuatros componentes: Presentación, los objetivos, los beneficios que aporta y la descripción. Las estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño corresponden a un conjunto de técnicas, acciones puestas en marcha en el punto de venta, con el objetivo de aumentar laos ingresos por ventas y una mayor salida de los productos mediante la atención la presentación, rotación y rentabilidad.

**Descriptor:** Merchandising, estrategia, rentabilidad, punto de venta.

## INTRODUCCIÓN

El Merchandising es una estrategia de marketing que permite la organización y presentación en forma atractiva de los productos en el espacio de un punto de venta con la intención de promocionar con lo que se cuenta, ofertar y aumentar las ventas de un negocio en cualquier ramo o dedicado a determinados rubros. La misma utiliza un conjunto de técnicas según el tipo de merchandising que se aplique, de gestión, visual y seductor, vinculadas al mobiliario, la decoración, organización del espacio, sitio de atención al cliente y pago además de la publicidad que se coloca en el punto de venta.

Parafraseando a Salinas (2000), se puede concebir el merchandising como aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal (tiendas, supermercados, boutique, librerías), basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta. Por tal razón en esta investigación se planteó como objetivo general proponer el merchandising como estrategia para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

El proyecto está estructurado en cuatro capítulos: El Capítulo I, el problema, integrado por el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, el general y los específicos. En el Capítulo II, presenta el marco teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos. El Capítulo III, denominado marco metodológico, describe el tipo y diseño, el nivel de la investigación, se detalla las tres fases metodológicas. En el Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos. En el capítulo V, se describe la propuesta constituida por cuatros componentes: Presentación, los objetivos, los beneficios que aporta y la descripción Luego se refieren las referencias consultadas. y se muestran los anexos que resultaron del proceso de investigación

## **CAPÍTULO I.**

### **EL PROBLEMA.**

#### **1.1 Planteamiento del Problema.**

En el ámbito global empresarial dedicado a la distribución y ventas del rubro de vestidos, lencerías y otros artículos para niños, no alimenticios, se producen diferentes niveles de competencia como consecuencia de la diversificación de productos, tanto en uso, precios, calidad como en diseños. De por sí, éstos son atractivos a toda persona en razón del tamaño, volumen, color, también logran capturar la mirada cargada de una sensación emotiva o sentimental, especialmente en los targets femenino e infantiles, manejando un mercado cautivo, que no siempre es rentable. De acuerdo a Lalama, (2017:73), la comercialización de productos “si no es manejada con la aplicación de técnicas de mercadeo de gran impacto para lograr la atracción del cliente y producir la intención a compra, ésta no resulta efectiva”.

Se puede decir, que la comercialización de este rubro resulta afectada en muchas distribuidoras por la evidente exigencia competitivas en el mercado, especialmente por los cambiantes tipos de compras que se realizan de acuerdo a las necesidades y recursos disponibles. En ese sentido, señala González (2015:1) las empresas “deben centrarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes, enfocado en obtener mayores volúmenes e ingresos directos por las ventas”. Esto se traduce, en el conocimiento del cliente a través de reconocer las necesidades, gustos y diferentes connotaciones culturales, socio-económicas para tomar las mejores decisiones relacionadas con la forma de presentar, ubicar, colocar, rotar, asociar y promocionar los productos que se desea vender continuamente y ofrezcan rentabilidad.

En estos aspectos, Zafra (2015) señala que: “el cliente actual, es racional y emotivo a su vez generalmente, asume una compra de un bien por la percepción de utilidad o la real necesidad de uso. En la actualidad, se habla del manejo emocional del consumidor, si se conoce sus deseos, aspiraciones, percepciones de la marca o producto y quien lo provee, lo que implica el uso del lenguaje y la imagen, como principales elementos de comunicación lo que permite un manejo del pensamiento, emoción, actitud o intención para comprar.

En ese sentido, el propio marketing en estos momentos se extiende hacia el manejo emotivo de la necesidad del comprador, dirigiéndolo hacia el consumo de una marca específica, determinado proveedor, grupos de productos más rentables, esta direccionalidad prevé la recuperación a muy corto plazo del beneficio de ventas, tras lograr la atención hacia productos para permitir una fuerte intensión de compra. Esta forma de aplicar el mercadeo se reconoce como Merchandising, en la cual se establecen correcciones o nueva forma para desarrollar el producto el cual se encuentra en el mercado (mercadotecnia).

Sobre el Merchandising, Díaz, Landa y Navarro (2006:52), sostiene que “es un conjunto de técnicas basadas, principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta”. Se trata de la reubicación del producto y reorganización del ambiente físico dentro del punto de ventas donde se expone, a los fines de aumentar tanto las ventas como rentabilidad de un punto de venta (comercialización).

De una manera conceptual Pérez y González (2017:94), definen al Merchandising, como “una técnica referida a toda actividad desarrollada en un punto de venta que pretenda reafirmar o cambiar conductas de compras a favor de los artículos más rentables”. En tal sentido, se interpreta que el uso del Merchandising, es un mecanismo efectivo para mejorar las ventas, fortalecer la rentabilidad de la empresa y el producto en sí mismo, incrementando la cartera de éstos como ventaja

comparativa, toda vez que se visualiza la promoción del producto mediante el apoyo de otros, el espacio y su diseño donde se coloca para exponerlo a la venta.

En otro orden de ideas, en Venezuela, se conoce poco el uso de este mecanismo a nivel de mercadeo a diferencia de países avanzados, sin embargo, se está hablando de sus bondades y formas de aplicación en empresas, organizaciones, tiendas en estos momentos, con el propósito de mantener o acrecentar sus volúmenes de ventas y la rentabilidad del negocio, como vía segura para enfrentar la incertidumbre económica en que vive el país. Lo que trae como consecuencia, que muchas unidades de negocios se muestren interesadas en la adecuación de sus estrategias productivas a fines de incorporar el manejo de las emociones de los clientes como una de ellas.

Particularmente, en el estado Carabobo, se observa una serie de eventos producidos dentro de los centros de comercios que apuntan al desarrollo de estrategias de Merchandising, apoyadas en técnicas de mercadeo, psicología, diseño gráfico y comunicación para aumentar la rentabilidad de los puntos de ventas, esto implica la reestructuración en cuanto a la organización externa como interna de las empresas, tiendas u organizaciones además de la formación de los vendedores para sumir un comportamiento acorde con las estrategias que se desean implementar.

En esa dirección, en esta investigación se desarrollo este tema de actualidad en un ámbito local, a partir del conocimiento de la problemática que se presento en la distribuidora Las Cosas del Niño, ubicada en Valencia estado Carabobo la cual se dedica a la venta de artículos no alimenticios para niños, de varias marcas y modelos recientes. Esta empresa de reciente data, menos de diez años se encontraba en pleno crecimiento, no obstante, de acuerdo a las manifestaciones de su gerente general consultada sobre el tema, la rentabilidad estaba siendo afectada por la caída de niveles de ventas en ese punto de ventas, afectando los intereses comerciales y financiero de la empresa global.

En ese sentido, es importante e imprescindible generar motivación y emoción para producir intención a compras por parte del consumidor, al realizar recorrido por la tienda se evidencio que la problemática que se presenta en la empresa Las Cosas Del Niño puede asociarse a la escasa publicidad y promoción de los productos que se ofrece, también la configuración actual de los espacios internos del local, lo que posiblemente no impacta en la visual del negocio y por supuesto se observa el limitado uso de estrategias para lograr generar mayor intención a compras. En estas circunstancias, fue necesario el diseño de estrategias que permitan mejorar la rentabilidad del punto de venta, mediante la influencia sobre el público en el proceso de compra a través del uso de técnicas que faciliten el acercamiento de los productos a la vista de los consumidores.

### **1.1.1 Formulación del Problema.**

La situación anteriormente descrita, se convierte en un marco propicio a fines de desarrollar esta investigación, que busca proponer estrategias de merchandising tomando en cuenta la necesidad de la empresa de mejorar la rentabilidad del punto de venta, de acuerdo a ese propósito se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera el merchandising aumentaría la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño?

## **1.2 Objetivos de la Investigación.**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Proponer el merchandising como estrategia para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.
- Identificar la aplicabilidad de los principios del merchandising en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.
- Diseñar estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

### **1.3 Justificación**

La justificación de la investigación se centro en la visualización de la posibilidad de producir cambios en la actitud de los consumidores en referencia a la intención a compras de los productos ofrecidos en el punto de venta de la distribuidora en estudio, por lo que se considero una oportunidad el desarrollo de esta investigación, lo que contribuyo abordar el tema de la estrategia de merchandising para mejorar la rentabilidad en el punto de venta.

Esta investigación aporto a nivel institucional criterios estratégicos producto del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el diagnóstico previo de la situación actual referida a la rentabilidad del punto de venta y la evaluación de la aplicabilidad de los principios del merchandising utilizando técnicas de recolección de datos, luego el aporte de estrategias de esta técnica para su posterior aplicación y la evaluación de factibilidad.

Desde la perspectiva, de relevancia social, la investigación servirá de aporte a la sociedad, puesto que estuvo a disposición de las personas interesadas en su contenido el cual trato del merchandising y estimándolo como herramienta para generar rentabilidad toda vez que permita el mantenimiento e incremento de la cartera de productos rentables y la seguridad del aumento de la intención a compras de los

mismos y ventas, lo que conlleva a solucionar problemas que se presentan, lo cual fue aplicado en otras empresas que requieren incentivar las ventas .

También beneficio al área académica ya que, a través de los resultados obtenidos se instruirá a los estudiantes que cursen la carrera de mercadeo y perfeccionen la aplicación técnica del merchandising, debido a que en la Universidad José Antonio Páez se actualiza e informa al estudiante con relación a las técnicas avanzadas de mercadeo y el uso adecuado de sus prácticas. Servirá de contribución a fines de seguir desarrollando la línea de investigación Dirección de Mercadeo, en la cual se ubica el estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico explica Arias (2012:106), “es el producto de la revisión documental y bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Contiene tres secciones: los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación.**

Según Fidiás Arias (2006). “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 106). En tal sentido se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

Toda investigación, toma en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema a objeto de estudio, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio y el investigador tendrá conocimiento de los adelantos científicos en ese aspecto. Para la realización de este proyecto fue necesario consultar el contenido de otros trabajos de investigación, para así obtener datos que sirvan como base al desarrollo del mismo, cabe destacar la importancia que representan para esta investigación ya que sirve de soporte y apoyo para calificar e interpretar el problema planteado.

### **2.1.1 Antecedentes Internacionales.**

Se presenta el estudio de Guillén (2016), realizo un trabajo de investigación titulado **“El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas”**. Presentado en la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo general fue establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”.

Metodológicamente se desarrolló una investigación no experimental, con diseño descriptivo y correlacional, el método de análisis de datos es la tabla de frecuencias, gráficos, estadísticos; la muestra seleccionada fue de 384 personas y el procedimiento de recogida de datos fue a través de cuestionarios con 38 ítems.

Se concluye que debe existir una relación entre el merchandising y el plan estratégico de marketing para que se aplique ya sea juntos o por separados, se destaquen las variables de importancia en un negocio: compra de los clientes y la seducción a la hora de la adquisición de los diferentes productos. El estudio apporto a la investigación, elementos de carácter teórico para el enriquecimiento del marco teórico.

También se indago en el estudio realizado por Chiquito y Fajardo (2016), titulado **“Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil, año 2016.”**. Presentado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador para optar al grado de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial. El objetivo general fue analizar la influencia de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de un supermercado, mediante un estudio que involucre la administración del Supermercado Edynor.

Metodológicamente corresponde al enfoque cuantitativo en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo, documental y transversal, y nivel

descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta en la modalidad de cuestionario, se aplicó a una muestra de tipo estratificada de 395 personas. Se concluye que un gran porcentaje de los clientes encuestados consideran que la ubicación de productos en percha posee un orden, pero los banners informativos en el supermercado no proporcionan una ayuda adecuada. El estudio aportó elementos prácticos que facilitan el diseño de estrategias de merchandising.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales.**

Para comenzar dentro del ámbito nacional se incorporó el estudio realizado por Raúl E. Zerón (2015), cuyo título fue **“Influencia de los estímulos que inciden en el cliente durante las experiencias de ocio en el 2014, caso a estudio: cines unidos ubicado en la ciudad de caracas”**. Presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Admisión de empresas Mención Mercadeo. El objetivo general estuvo orientado a proponer estrategias de merchandising y aplicaciones de los principales usos del neuromarketing orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente en la empresa Cines Unidos.

Metodológicamente corresponde a una investigación de campo, con un diseño no experimental transversal. Se concluye que la Atmósfera, afecta desde el punto de vista mercadológico al cliente, buscando entender el comportamiento al momento de compra.

El trabajo reseñado se vincula a la investigación, en cuanto a que describe estrategias de merchandising, sus componentes y diseño en cuanto a la atmósfera que se presenta en las empresas de productos y servicios, aspectos que servirán de referencia para la propuesta que se planteará en este estudio.

Seguidamente, se reseñó el trabajo realizado por Restrepo y Sanabria (2015), realizaron un trabajo de investigación titulado **“Técnicas de merchandising para el incremento en la venta de productos del Hipermercado el Punto C.A ubicado en**

**La Grita, Municipio Jáuregui, Estado Táchira.”** Presentando en la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez estado Táchira, Venezuela. La investigación desarrolló como objetivo general describir técnicas de merchandising para el incremento de las ventas de víveres con poco flujo de rotación, usadas en el Hipermercado El Punto C.A ubicado en La Grita, Municipio Jáuregui, Estado Táchira.

Metodológicamente la investigación se desarrolló bajo un diseño de campo y descriptiva; la población objeto de estudio estuvo constituida por 50 clientes de compra frecuente y 4 gerentes del hipermercado; como técnica de recolección de datos se utilizaron la entrevista para los gerentes y la encuesta para los clientes. Se concluyó que en líneas generales el Hipermercado el Punto C.A no ha dado las ventas esperadas debido a la falta de técnicas adecuadas de merchandising.

El aporte de esta investigación, sirvió de gran apoyo para los investigadores ya que confirma lo importante de aplicar estrategias de merchandising en los puntos de ventas, pues las mismas generan mayores ventas mediante su adecuada aplicación.

Además, se revisó el trabajo de Morales (2016), titulado “**Factores que influyen en el comportamiento del consumidor marabino, en cadenas de farmacias de líneas nutraceuticas**”. Presentado en la Universidad del Zulia, Venezuela para optar al grado de Magister Scientarum en Gerencia de empresas. Mención Mercadeo. El objetivo general fue analizar los factores influyentes en el comportamiento del consumidor marabino, en cadenas de farmacias de líneas Nutraceuticas.

Metodológicamente corresponde con una investigación descriptiva y aplicada, con un diseño de campo, no experimental de tipo transversal. La muestra fue estratificada integrada por 398 consumidores. En conclusión, se plantea que las características del perfil del consumidor marabino son útiles para la segmentación del mercado de las líneas nutraceuticas. El estudio apporto elementos prácticos sobre

cómo se comportan los consumidores que facilitan el diseño de estrategias de merchandising.

## **2.2. Bases Teóricas**

Sobre las bases teóricas, Arias (2012:107), explica que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Esta sección puede dividirse en función de los contenidos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas.

### **2.2.1. Merchandising**

Sobre el merchandising, Trujillo (2011:1), explica que “es el conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente”.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), lo define como

Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente (p.1).

Con el Merchandising se transmite el posicionamiento de marketing, de los productos al consumidor en el punto de venta. Castellanos (2012:2), aporta que “para vender mejor los productos: se usa la promoción para vender más, y el Merchandising para vender más rápido (rotación)”. El objetivo primordial es el de conseguir y mantener la máxima productividad del espacio y mejorar los resultados a través de una gestión profesional del punto de venta.

### 2.2.1.2. Principios del Merchandising

Trujillo (2011:1), destaca que “es necesario tener presente la valoración del Merchandising mediante la aplicación de sus principios”. Al aplicar estrategias de este tipo se debe atender a estos principios para su puesta en práctica y obtener resultados ajustados a lo que se pretende alcanzar. Aporta Martínez (2019:2), que los principios del Merchandising se presentan de la siguiente manera:

- a) **Rentabilidad:** Se trata de la rentabilidad de las ventas que se obtengan por la inversión en las técnicas merchandising. Algunos índices importantes son la rotación, el margen de ganancia, tamaños de los productos y el manejo operativo.
- b) **Ubicación:** En este sentido hay que buscar la mejor ubicación posible para buscar más y mejores ventas.
- c) **Impacto:** La buena presentación de los productos producen un impacto favorable en la mente del consumidor, haciéndolos más atractivos e interesantes
- d) **Disponibilidad:** Los productos accesibles al público facilitan el proceso de compra.
- e) **Precio:** La presentación y el marcaje del precio es un factor fundamental para decisión e induce a la compra.
- f) **Exhibición:** La exhibición de un producto debe proyectar solidez y no debe representar un peligro para el cliente

### 2.2.1.3. Tipos de Merchandising.

#### a) Merchandising de gestión

El merchandising de gestión tiene como objetivo optimizar el espacio para obtener y aprovechar el máximo beneficio del lineal, se requiere el estudio de las distintas familias de productos y marcas con el fin de perfeccionar y optimizar el lineal. Del Castillo (citado por Chiquito y Fajardo, 2016:32), afirma que “determina

el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para optimizar la venta de una determinada sección”.

**b) Merchandising visual**

Según Palomares (2013:3), indica que, “el merchandising visual apoya sus decisiones estratégicas mediante elementos como el diseño del envase, la arquitectura externa e interna del establecimiento comercial, la atmósfera comercial, la exhibición de productos y la publicidad en el mismo lugar de venta”.

**c) Merchandising de seducción**

Según Del Castillo (citado por Chiquito y Fajardo, 2016: 32), “consiste en la denominada tienda espectáculo en la que interviene el mobiliario específico, decoración atrayente, información concisa y oportuna “, con el objetivo que los productos que están en el lineal y al punto de venta muestren un carácter seductor hacía los clientes.

**2.2.1.4. Estrategias de merchandising**

Las estrategias de merchandising según Chiquito y Fajardo (2016:34), “incluyen medidas para optimizar los espacios, la ubicación de los productos en el punto de venta, garantizando así la buena imagen del establecimiento, de sus productos y marcas”. Estas surgen de las necesidades que posea el establecimiento, la carencia de estas será representada en la disminución de las ventas, poca circulación de clientes, mala percepción de los clientes en relación a la imagen del establecimiento. Chiquito y Fajardo (ob.cit:35), reseñan que “dentro de las estrategias de merchandising destacan la animación, el packaging, arquitectura, escaparatismo, ambiente, el layout bien estructurado, el lineal adecuad.

**2.2.2. Punto de venta**

Sobre la definición de punto de venta, Capriotti (2013:3), explica que “está compuesto por varios elementos que son los que pueden dar lugar a estimular el movimiento del producto que se encuentra allí, es la zona donde se culmina la venta,

donde se realiza la transacción y el cliente paga”. Una de las primeras decisiones que debe realizar el responsable del punto de venta es la distribución del espacio físico de las diferentes secciones que deberá tener un establecimiento comercial.

### **2.3. Definición de términos**

**Clientes:** es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

**Establecimiento:** es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio.

**Estrategias:** conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización. Proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

**Imagen:** es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

**Layout:** sirve para hacer referencia al esquema que será utilizado y cómo están distribuidos los elementos y formas dentro de un diseño.

**Packaging:** es el arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso.

**Producto:** aquello que ha sido fabricado (es decir, producido).

**Rentabilidad:** relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

**Seductor:** que seduce, gusta mucho, cautiva o atrae

**Ventas:** es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido)

## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

Sobre la metodología, Iglesias y Cortés (2004:8), explican que “indica y dirige un determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso”. Esta sección especifica el camino a seguir para el desarrollo de la investigación.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.**

El tipo de investigación se ubica en la modalidad proyecto factible, se plantea una propuesta viable para atender una problemática que detecta en un espacio determinado. Arias, (2006: 134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. En este trabajo de investigación se dirigió las acciones a proponer el merchandising como estrategia para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

El diseño de la investigación corresponde al plan general que se seguirá en la investigación. Se define como de campo y no experimental. Arias (ob.cit:31), define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”. El contexto de estudio del cual se tomarán los datos será de la empresa Las Cosas del Niño. La investigación no experimental, especifican Iglesias y Cortés (ob.cit:27), “es la que no manipula deliberadamente las variables a estudiar. Lo que hace este tipo de

investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo”.

En esta investigación se trabaja con variables descriptivas, no existe manipulación ni experimentación.

### **3.2. Nivel de la investigación.**

El nivel de la investigación corresponde a un estudio descriptivo. Iglesias y Cortés (2004:20), sostienen que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Se describe la situación actual del punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

### **3.3. Fases metodológicas.**

#### **3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.**

El desarrollo de la fase I requiere que se determine el grupo con el cual se trabajará, en este caso la población y muestra objeto de estudio. Al respecto Arias (2012:81), explica que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. La población que se abordó, estuvo conformada por los 80 clientes

que aparecen registrados en la tienda como asiduos compradores de los productos de la empresa Las Cosas del Niño.

En cuanto a la muestra, D Ángel (2017:2), explica que “es cualquier subconjunto del universo de personas, objetos o cosas”. A partir de la población existente se determinó el número de unidades que la integrarían. Para tal fin se calculó el tamaño de la muestra mediante fórmula para poblaciones conocidas, la cual se presenta a continuación:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{N - 1 \cdot e^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q}$$

**n** = El tamaño de la muestra que queremos calcular

**N** = Tamaño del universo

**Z** = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

Nivel de confianza 99% -> Z=2,575

**e** = Es el margen de error máximo que admitimos (p.e. 5%)

**p** = Es la proporción que esperamos encontrar.

La opción más prudente sería asumir que la población se distribuye a partes iguales entre  $p=50%$  y  $q=50%$

Se asumirá un nivel de confianza de 95% recomendado para investigaciones de corte social y un margen de error de 5%

Sustituyendo en la fórmula

$$n = \frac{80 \cdot (1,96)^2 \cdot 50 \cdot 50}{80 - 1 \cdot (5)^2 + (1,96)^2 \cdot 50 \cdot 50} = \frac{80 \cdot 3,84 \cdot 2500}{79,25 + 3,84 \cdot 2500} = \frac{768320}{11575} = 66,37$$

n=66 clientes

La muestra quedó conformada por 66 clientes, para la selección de los mismos de la población se utilizará un muestreo al azar simple y el número que cada uno tiene en el registro de la empresa. Arias (2012:84), explica que “es un procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Al grupo de las 66 personas seleccionadas se les aplicó una encuesta en la modalidad de cuestionario”.

Este instrumento, Arias (2006:74), lo detalla como “la modalidad de la encuesta que se realiza de forma escrita mediante un formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Se aplicó un cuestionario con preguntas que tienen cuatro opciones de respuestas: Excelente (E), Buena (B), Regular (R) y Deficiente (D). Los resultados de esta aplicación se procedieron mediante la estadística descriptiva, Orellana (2001:2), “los métodos de la estadística descriptiva o análisis exploratorio de datos ayudan a presentar los datos de modo tal que sobresalga su estructura”. Se levantaron tablas de frecuencias porcentualizadas y se representarán mediante el diagrama de sectores o circular.

### **3.3.2. Fase II. Identificación de la aplicabilidad de los principios del merchandising en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.**

Esta fase se desarrollará mediante la aplicación de una entrevista de tipo estructurada a las personas que laboran en la empresa Las Cosas del Niño: un (1) Gerente, cinco (5) vendedoras, (1) cajera, para un total de siete (7) personas. La entrevista, sostiene Arias (2012:73), “es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a

cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. La información suministrada a través de esta técnica se presentará mediante un cuadro resumen, con su interpretación.

Para el análisis de la información recopilada, se utilizará el análisis de contenido. A l respecto, Rojas (2010:131), explica que esta técnica “se define como un enfoque metodológico para el análisis sistemático de textos siguiendo ciertas reglas y pasos” (p. 131). Se analizó la información recopilada mediante la entrevista para presentar hallazgos más relevantes en un cuadro resumen.

### **3.3.3. Fase III. Diseño de estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.**

En la Fase III, diseñaran las estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño, constituirá una respuesta a las necesidades detectadas mediante la revisión de la información recopilada en el desarrollo de las fases anteriores. Se asumirá la postura teórica más pertinentes sobre cómo se debe llevarse a cabo el diseño de estrategias de este tipo, las mismas se describirán según su nivel de complejidad y en forma secuencial. La propuesta que se presentará, estará constituida por cuatros componentes: Presentación, los objetivos, justificación, factibilidad, los beneficios que aporta y la descripción de la misma.

## **CAPITULO IV.**

### **PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.**

Ávila (2003:112), especifica que “una vez concluidas las etapas de recolección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos”. En esta etapa se analizan los datos o resultados y se aplican las herramientas estadístico adecuado para este propósito en cada una de las fases metodológicas.

#### **4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.**

El desarrollo de la fase I, consistió en la aplicación de una encuesta en la modalidad de cuestionario la muestra conformada por 66 clientes. El instrumento se construyó tipo escala de Likert con cuatro (4) aspectos de respuestas: Excelente (E), Buena (B), Regular (R) y Deficiente (D). Los resultados de la aplicación del cuestionario se procesaron mediante la estadística descriptiva, Se levantaron tablas de frecuencias porcentualizadas y se representaron mediante el diagrama de sectores o circular, según cada una de las dimensiones de la variable descriptiva en estudio. Se presenta un análisis detallado de acuerdo los resultados obtenidos

### Dimensión elementos exteriores del punto de venta.

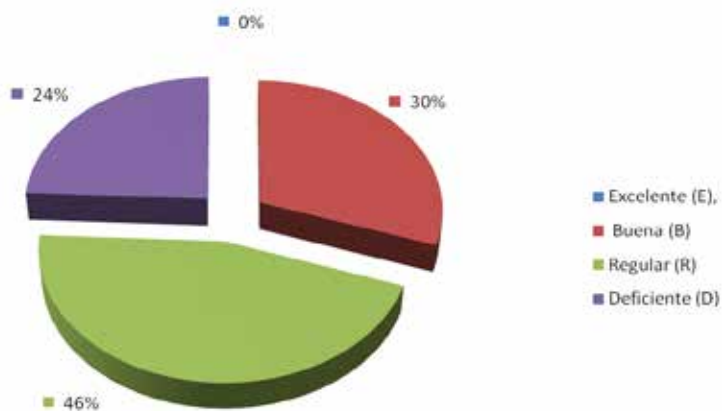
Ítem 1: ¿Cómo calificaría la zona de ubicación del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto al acceso de los clientes?

**Cuadro 1:** Zona de ubicación del punto de venta

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	20	30
Regular	30	46
Deficiente	16	24
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 1.** Zona de ubicación del punto de venta



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

Al ítem N° 1, el 46% de los encuestados calificó como regular la zona de ubicación del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto al acceso de los clientes, un 30% la considera buena y el 24% restante lo definió como deficiente. Este resultado indica que la ubicación del punto de venta no es de tan fácil acceso, por lo tanto se plantea colocar señalizaciones en zonas estratégicas a sus alrededores concordantes a la ubicación del local.

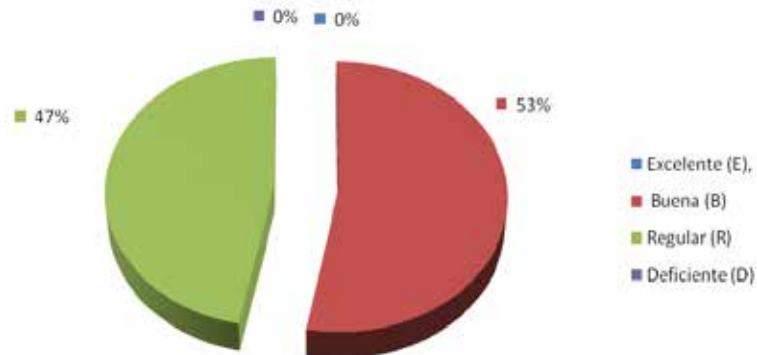
Ítem 2: ¿Cómo calificaría la fachada del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto al reflejo de la imagen de la empresa?

**Cuadro 2.** Fachada del punto de venta

Opciones de Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	35	53
Regular	31	47
Deficiente	0	0
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 2.** Fachada del punto de venta



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

Mediante la figura presente, se muestra que el 53% de los encuestados calificó como buena la fachada del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto al reflejo de la imagen de la empresa, el 47 % restante la considera regular. Lo que resulta de gran aporte a la investigación ya que estos datos indican que los encuestados tienen una percepción positiva de la fachada del punto de venta.

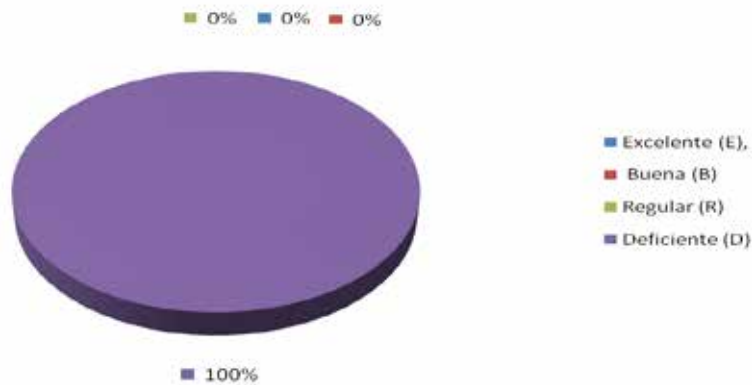
Ítem 3. ¿Cómo calificaría la señalización en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a la información que brinda a los clientes?

**Cuadro 3.** Señalización en el punto de venta

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	0	0
Regular	0	0
Deficiente	66	100
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 3.** Señalización en el punto de venta



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

Con respecto a la pregunta efectuada acerca de la señalización en el punto de venta, el 100 % de los encuestados calificó como deficiente la señalización en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a la información que brinda a los clientes. Este resultado indica que los encuestados no visualizaron ninguna señal que les suministrara información sobre el punto de venta mencionado.

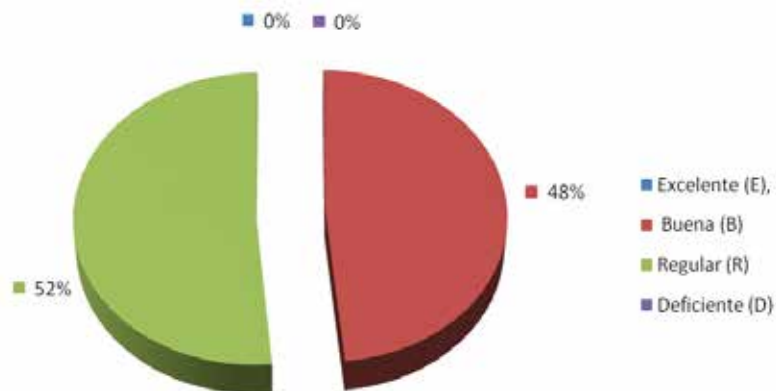
Ítem 4. ¿Cómo calificaría los rótulos utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a la proyección de la imagen de la empresa?

**Cuadro 4.** Rótulos utilizados en el punto de venta

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	32	48
Regular	34	52
Deficiente	0	0
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 4.** Rótulos utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

Al ítem N° 4, el 52 % de los encuestados calificó como regular los rótulos utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a la proyección de la imagen de la empresa, el 48% restante le dio una calificación buena. Este resultado indica que un considerable porcentaje de los encuestados considera que los rótulos utilizados no proyectan la imagen de la empresa y no aportan valor a la misma.

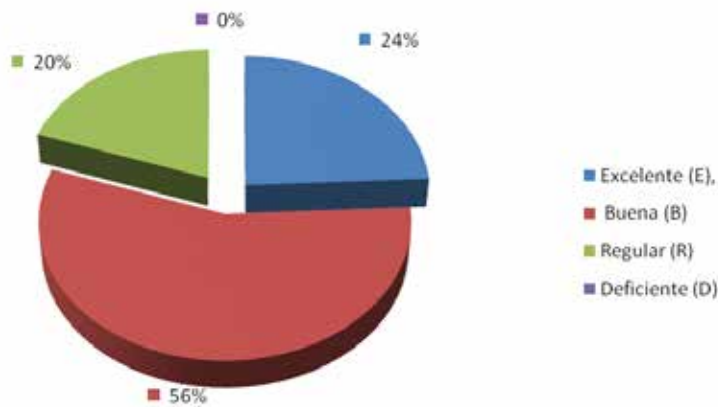
Ítem 5. ¿Cómo calificaría la ubicación de la entrada del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar el acceso de los clientes?

**Cuadro 5.** Ubicación de la entrada del punto de venta

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	16	24
Buena	37	56
Regular	13	20
Deficiente	0	0
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 5.** Ubicación de la entrada del punto de venta



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

En la siguiente figura, el 56 % de los encuestados calificó como buena la ubicación de la entrada del punto de venta Las Cosas del Niño, el 24% la considera excelente y el 20% restante regular, Este resultado, indica que un considerable porcentaje de los encuestados considera que la ubicación de la entrada de la tienda esta adapta a las necesidades del cliente.

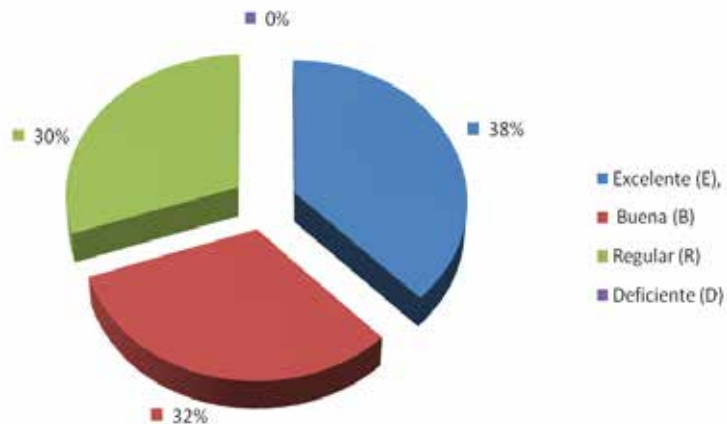
Ítem 6. ¿Cómo calificaría el escaparate del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a mostrar novedad e innovación?

**Cuadro 6.** Escaparate del punto de venta

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	25	38
Buena	21	32
Regular	20	30
Deficiente	0	0
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 6.** Escaparate del punto de venta



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

En el presente gráfico el 38 % de los encuestados calificó como excelente el escaparate del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a mostrar novedad e innovación, el 32% lo considera bueno y el 30% restante regular. Este resultado indica que un considerable porcentaje de los encuestados percibe en forma positiva el escaparate del punto de venta mencionado.

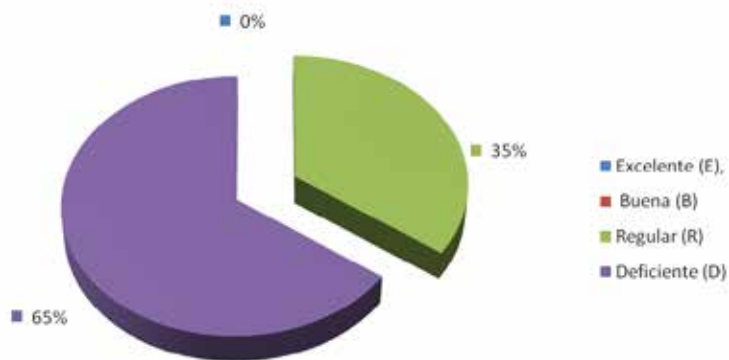
Ítem 7. ¿Cómo calificaría el estacionamiento del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a estimular la entrada al mismo?

**Cuadro 7.** Estacionamiento del punto de venta

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	0	0
Regular	23	35
Deficiente	43	65
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 7.** Estacionamiento del punto de venta



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

Con respecto al ítem N°7, el 65 % de los encuestados calificó como deficiente el estacionamiento del punto de venta Las Cosas del Niño, el 35% lo considera regular. Este resultado, indica que un considerable porcentaje de los encuestados considera que el estacionamiento del punto de venta no es favorable para estimular la entrada al mismo, ya que carece de estacionamiento propio dentro de sus infraestructuras ubicadas en el centro comercial donde se encuentra el local.

### Dimensión elementos interiores del punto de venta

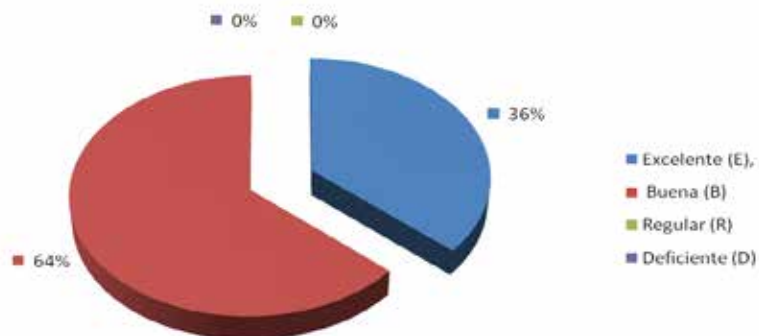
Ítem 8. ¿Cómo calificaría la distribución por secciones en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a permitir la movilidad de los clientes?

**Cuadro 8.** Secciones en el punto de venta Las Cosas del Niño

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	24	36
Buena	42	64
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 8.** Secciones en el punto de venta Las Cosas del Niño



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

En este gráfico se presentó la distribución en el punto de venta, el 64 % de los encuestados calificó como buena la distribución por secciones en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a permitir la movilidad de los clientes, el 36% lo considera excelente. Este resultado indica un porcentaje alto de los encuestados considera este aspecto una fortaleza del punto de venta.

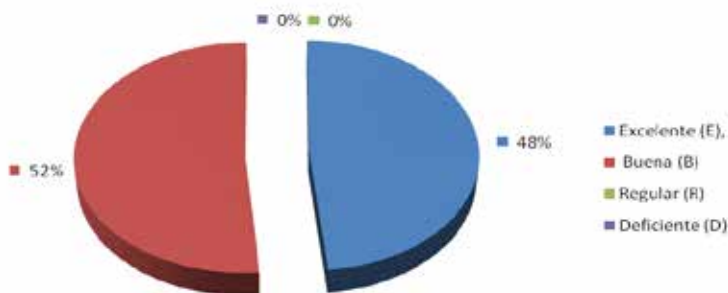
Item9. ¿Cómo calificaría la distribución de los productos en los pasillos del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar la ubicación de los mismos?

**Cuadro 9.** Distribución de los productos en los pasillos

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	32	48
Buena	34	52
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 9.** Distribución de los productos en los pasillos



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

Con respecto a este gráfico, el 51 % de los encuestados calificó como buena la distribución de los productos en los pasillos del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar la ubicación de los mismos, el 49% lo considera excelente. Este resultado indica un porcentaje alto de los encuestados considera este aspecto positivo del punto de venta.

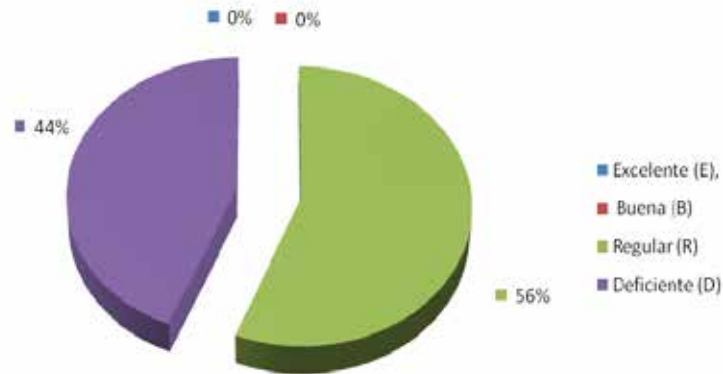
Ítem 10. ¿Cómo calificaría el manejo de los puntos calientes en la organización del punto de venta Las Cosas del Niño?

**Cuadro 10.** Manejo de los puntos calientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	0	0
Regular	37	56
Deficiente	29	44
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 10.** Manejo de los puntos calientes



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

Al ítem N° 10, el 56 % de los encuestados calificó como regular el manejo de los puntos calientes en la organización del punto de venta Las Cosas del Niño, el 44% lo considera deficiente. Este resultado indica un porcentaje considerable de los encuestados considera regular este aspecto.

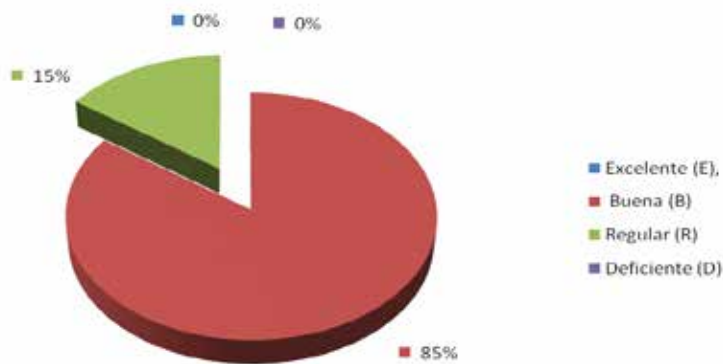
Item 11. ¿Cómo calificaría los estantes utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar la distribución de los productos?

**Cuadro 11.** Estantes utilizados en el punto de venta

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	56	85
Regular	10	15
Deficiente	0	0
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 11.** Estantes utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

En este gráfico se muestran los avances de la implementación de estrategias visuales en el local, el 85 % de los encuestados asignó una calificación buena a los estantes utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar la distribución de los productos, el 15% lo considera regulares. Este resultado indica un porcentaje considerable de los encuestados considera bueno este aspecto.

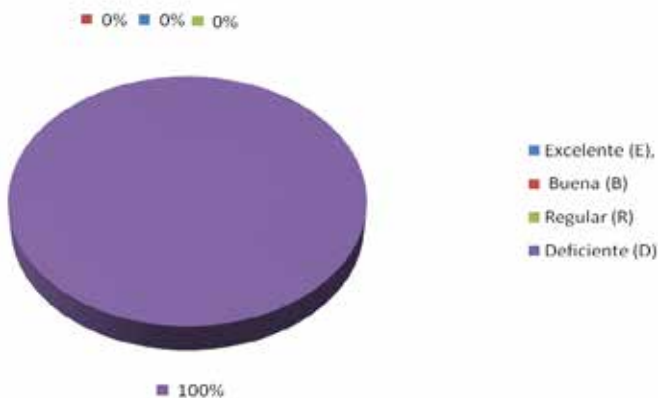
Item12. ¿Cómo calificaría los Stands ubicados en el punto de venta Las Cosas del Niño para publicitar productos nuevos?

**Cuadro 12.** Los Stands ubicados en el punto de venta Las Cosas del Niño

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	0	0
Regular	0	0
Deficiente	66	100
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 12.** Los Stands ubicados en el punto de venta Las Cosas del Niño



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

En esta figura se muestra que el 100 % de los encuestados asignó una calificación deficiente a los Stands ubicados en el punto de venta Las Cosas del Niño para publicitar productos nuevos. Este resultado indica que este es un aspecto que requiere atención en el punto de venta.

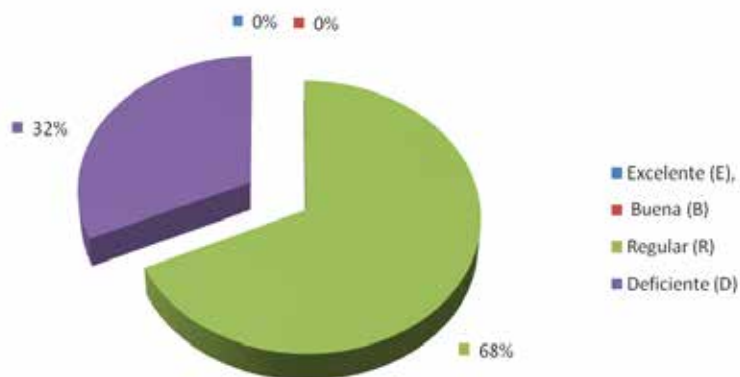
Item13. ¿Cómo calificaría la ubicación de los productos de atracción en el punto de venta Las Cosas del Niño?

**Cuadro 13.** Ubicación de los productos de atracción

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	0	0
Regular	45	68
Deficiente	21	32
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 13.** Ubicación de los productos de atracción



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

Al ítem N° 13, el 68% de los encuestados califica como regular la ubicación de los productos de atracción en el punto de venta Las Cosas del Niño, el 32% restante la considera deficiente. Este resultado indica que este es un aspecto a atender en el punto de venta.

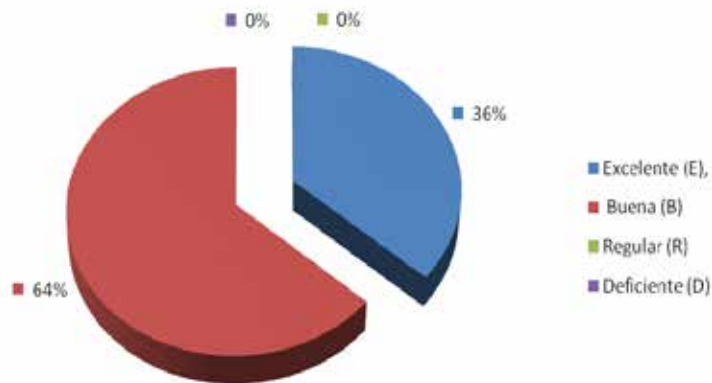
Item14. ¿Cómo calificaría la disposición de los estantes en el punto de venta Las Cosas del Niño?

**Cuadro 14.** Disposición de los estantes en el punto de venta Las Cosas del Niño

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	24	36
Buena	42	64
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 14.** Secciones en el punto de venta Las Cosas del Niño



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### Interpretación

En este gráfico se representa el 64 % de los encuestados que calificaron como buena la disposición de los estantes en el punto de venta Las Cosas del Niño, el 36% lo considera excelente. Este resultado indica que un porcentaje alto de los encuestados considera este aspecto una fortaleza a utilizar a favor de la promoción de los productos.

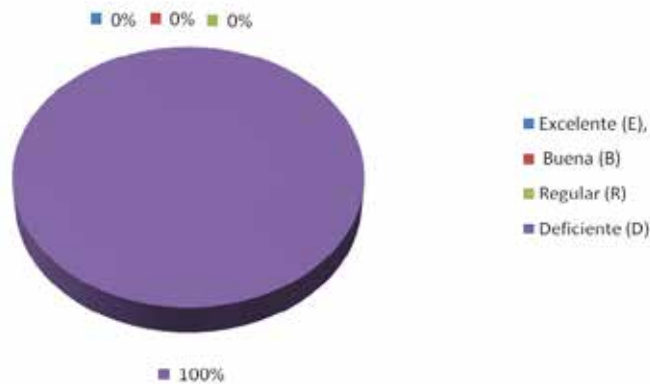
**Ítem 15.** ¿Cómo calificaría la ubicación de las zonas para el pago de los productos en cuanto a facilitar el flujo de las transacciones?

**Cuadro 15.** Ubicación de las zonas para el pago de los productos

Opciones de Respuestas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Buena	0	0
Regular	0	0
Deficiente	66	100
Total	66	100

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Gráfico 15.** Ubicación de las zonas para el pago de los productos



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Interpretación**

Al ítem N° 15, el 100 % de los encuestados calificó como deficiente la ubicación de las zonas para el pago de los productos en cuanto a facilitar el flujo de las transacciones. Este resultado indica que este es un aspecto que requiere atención.

#### 4.2. Fase II. Identificación de la aplicabilidad de los principios del merchandising en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

Esta fase se desarrolló mediante la aplicación de una entrevista de tipo estructurada a las personas que laboran en la empresa Las Cosas del Niño: un (1) Gerente, cinco (5) vendedoras, (1) cajera, para un total de siete (7) personas. Se analizó la información recopilada mediante la entrevista (anexo para presentar hallazgos más relevantes en un cuadro resumen).

**Cuadro 16. Resultados de la entrevista**

Nº	Principio del Merchandising	Hallazgos
1	Conocimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se requiere utilizar</li> <li>- Uso de la experiencia en el ramo</li> <li>- Aplicar Estudio de mercado</li> <li>- Uso de encuestas cortas en el sitio</li> <li>- Uso de las redes, las TIC, el internet y bases de datos</li> </ul>
2	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El negocio de la venta de ropa y artículos infantiles es rentable pero variable, responde a épocas o momentos.</li> <li>- Los productos infantiles cubren un mercado con muchos segmentos por edades: madres, niños, abuelos, familiares.</li> </ul>
3	Impacto	Los productos requieren ser presentados en forma más atractiva, está involucrado en el proceso de compra, la motivación, emociones y sentimientos.
4	Publicidad	No se cuentan con estrategias publicitarias, se requieren estrategias de promoción y posicionamiento del punto de ventas.
5	Ubicación del punto de venta	Su ubicación es bastante alejada de la zona comercial, no existen señalizaciones de donde se ubica el punto de venta. El cliente llega por conocimientos previos o la referencia de otros clientes
6	Disponibilidad	El cliente puede tener contacto con el producto Visualización de los productos
7	Precio	Factor determinante e influyente para la compra, es un aspecto de promoción y que induce a la compra.
8	Exhibición:	Los escaparates organizados, se requieren escenas de la realidad, utilizar estímulos visuales y manejo de los otros sentidos en especial: oído, olfato y tacto

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

**Cuadro 17. Entrevista estructurada**

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
1	¿Considera que en el punto de venta de Las Cosas de Niño se tiene un conocimiento del cliente?	<b>Informante 1:</b> El conocimiento sobre el cliente, se centra en la experiencia de años de servicios en la zona	-Uso de la experiencia en el ramo
<b>Informante 2:</b> Se tiene poco conocimiento, se busca muy poca información,		-Buscar más información	
<b>Informante 3:</b> No se realizan estudio del mercado de este tipo de productos además de la situación económica del país requiriere más estímulos, promociones para que la gente compra		-Estudio de mercado -Necesidad de promociones	
<b>Informante 4:</b> Se deben realizar encuestas cortas sobre las necesidades del cliente		Encuestas cortas en el sitio	
<b>Informante 5:</b> Se tiene el registro en la base de datos del computador		Uso del computador	
<b>Informante 6:</b> Para manejar mayor información se debe hacer uso de las redes sociales, el internet y manejar los datos de los clientes que realizan sus comparas mediante una red que interconecte		Uso de las redes, las TIC, el internet y bases de datos	
<b>Informante 7:</b> Solo el que se tiene en la base de datos que se tiene en la empresa, cuando se realizan las compras. Se registra nombre, apellido, teléfono y cédula.		-Se maneja una base de datos, almacena en el computador. Información	

**Fuente:** Salcedo y De Freitas (2019)

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

**Cuadro 18. Entrevista estructurada**

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
2	¿Considera que el negocio de la venta de ropa y artículos infantiles es rentable?	<b>Informante 1:</b> Si tiene ventajas comerciales	Los productos infantiles cubren un mercado con muchos segmentos
		<b>Informante 2:</b> Siempre hay clientes de todas las edades	Abarca todas las edades
		<b>Informante 3:</b> Si. Reporta ingresos	Rentabilidad
		<b>Informante 4:</b> Existen épocas del año que mayor el volumen de ventas	Tiene épocas
		<b>Informante 5:</b> Si. Es permanente la venta	Es permanente
		<b>Informante 6:</b> Si. Reporta ganancias siempre	Constante
		<b>Informante 7:</b> Si. Siempre hay niños en las familias	Mercado amplio
3	¿Considera que los productos que se ofrecen en el punto de venta Las Cosas del Niño generan un impacto positivo en los clientes?	<b>Informante 1:</b> Si, sin embargo, hay que hacer más atractiva la forma como se presentan	Hacer más atractiva la forma como se presenta
		<b>Informante 2:</b> Requiere motivar más al cliente	Motivación
		<b>Informante 3:</b> El cliente se siente atraído por la variedad	Variedad
		<b>Informante 4:</b> Si, pero hay que hacer frente a la crisis económica con otras estrategias	Nuevas estrategias
		<b>Informante 5:</b> La gente le gustan la mercancía que se ofrece, pero hay limitaciones	Limitaciones
		<b>Informante 6:</b> La gente se emociona con las ropas, pero tiene que decidir por una cosa u otra	Emociones involucradas
		<b>Informante 7:</b> Definitivamente la ropa de niño genera ciertos sentimientos	Sentimiento

**Fuente:** Salcedo y De Freitas (2019)

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA

**Cuadro 19. Entrevista estructurada**

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
4	¿Considera que las estrategias publicitarias que se utilizan en el punto de venta Las Cosas del Niño promocionan los productos que se ofrecen?	<b>Informante 1:</b> No, existen muy pocas	Inexistencia de estas
		<b>Informante 2:</b> No existen	No existen
		<b>Informante 3:</b> La empresa no tiene un plan de publicidad	Sin plan de publicidad
		<b>Informante 4:</b> Se carece de estrategias para la promoción de los productos	Estrategias de promoción
		<b>Informante 5:</b> La crisis económica ha llevado a no tener ninguna publicidad ni avisos	Sin publicidad
		<b>Informante 6:</b> No las hay	No hay
		<b>Informante 7:</b> Sin estrategias que vendan lo productos	Sin estrategias de promoción
5	¿Considera que la ubicación del punto de venta Las Cosas del Niño propicia la entrada de los clientes?	<b>Informante 1:</b> No mucho	No es atractiva
		<b>Informante 2:</b> Regular	Es regular
		<b>Informante 3:</b> Es buena	Es buena
		<b>Informante 4:</b> Regular, esta como escondida	Es regular
		<b>Informante 5:</b> La gente llega, aunque no existen señales	Sin señalizaciones
		<b>Informante 6:</b> Los clientes van porque ya conocen el sitio	Conocimientos previos
		<b>Informante 7:</b> La gente llega por referencia de otros clientes	Referencia de otros clientes
6	¿Considera que los productos en el punto de venta Las Cosas del Niño están accesibles al público?	<b>Informante 1:</b> SI organizadas en los estantes	En estantes
		<b>Informante 2:</b> Todo está a la mano	A la mano
		<b>Informante 3:</b> Si, las vendedoras te buscan lo que no encuentras	Apoyo de las vendedoras
		<b>Informante 4:</b> La gente revisa y busca	El cliente puede tener contacto con el producto
		<b>Informante 5:</b> Todo está a la vista	Visualización de los productos
		<b>Informante 6:</b> Cada uno escoge	Escogencia del producto
		<b>Informante 7:</b> la gente se sirve, escoge y bueno tiene el apoyo de las vendedoras	Atención al cliente

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

**Cuadro 20. Entrevista estructurada**

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgo
7	¿Considera que la presentación y el marcaje del precio en el punto de venta Las Cosas del Niño es un factor fundamental para decisión e induce a la compra?	<b>Informante 1:</b> Por supuesto, es determinante	Factor determinante
		<b>Informante 2:</b> si, de eso depende todo	Factor Clave
		<b>Informante 3:</b> Influye en el comportamiento del cliente	Factor influyente
		<b>Informante 4:</b> La gente decide por el precio	El precio es clave
		<b>Informante 5:</b> Es lo que induce a la compra	Induce a la compra
		<b>Informante 6:</b> Hay que jugar con el precio para promocionar	Factor de promoción
		<b>Informante 7:</b> impulso para comprar	
8	¿Considera que la exhibición de los productos en el punto de venta Las Cosas del Niño atrae a los clientes?	<b>Informante 1:</b> Si, el aparador llama la atención	Aparador organizado
		<b>Informante 2:</b> Si la forma como se colocan los productos	Colocación de los productos
		<b>Informante 3:</b> La gente es muy visual, hace falta más estímulos	Manejo de lo visual
		<b>Informante 4:</b> Los productos de la tienda entran por la vista, se debe estimular más	Estímulo del sentido de la vista
		<b>Informante 5:</b> Llama a la gente el uso de colores, objetos llamativos y exhibir los precios	Uso de estímulos visuales
		<b>Informante 6:</b> Hay que hacer que todo se vea real	Escenas de la realidad
		<b>Informante 17:</b> Se ambienta, se estimula lo sentidos	Manejo de los sentidos

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019).

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA.**

#### **5.1. Presentación**

Las estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño que se proponen, responden a lo propuesto por American Marketing Association (2007:6), sobre le Merchandising, el cual define “como el conjunto de técnicas, acciones puestas en marcha en el punto de venta, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y una mayor salida de los productos. Enfocándose principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad”.

Las mismas permitirán dar respuestas a las necesidades del punto de venta en cuanto a su rentabilidad, y atender los diferentes aspectos y principios que se plantean. Se centran en dos tipos de Merchandising: Visual y de gestión. En cuanto al primero, considera que el factor fundamental es la presentación del producto, para ello se utilizan técnicas que fortalezcan la presentación visual de los productos en el establecimiento. El segundo, tiene como elemento fundamental la información, la cual se obtiene mediante estudios de mercado y test en tiendas, gestión de categorías, coeficiente de ocupación del suelo, gestión de surtido, políticas de precio y posicionamiento.

#### **5.2. Objetivos de la Propuesta**

##### **General:**

Diseñar estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

### **Específicos.**

1. Delimitar los tipos de Merchandising considerados en la propuesta
2. Presentar estrategias según los principios y tipos de Merchandising que faciliten el aumento de la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.
3. Describir cada una de las estrategias de Merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño

### **5.3. Justificación de la propuesta**

La propuesta estrategias de Merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño aportará beneficios a nivel social y organizacional, debido a que estas representan una alternativa de solución viable para atender las debilidades que se presenta en la organización mencionada en cuanto la escasa publicidad y promoción de los productos que se ofrece, también la configuración actual de los espacios internos del local y el limitado uso de estrategias para lograr generar mayor intención a compras.

En cuanto al aspecto social, estas estrategias facilitaran a los clientes y a los consumidores de los productos de la empresa “Las Cosas del Niño” manejar información al respecto, estar orientados en los espacios físicos o la infraestructura externa e interna y contar con alternativas de compra basadas en las promociones y ofertas que se presentan.

En el ámbito organizacional, genera beneficios para la empresa en cuanto al aumento de la rentabilidad del punto de venta, la proyección de las ventas de los productos que se ofrecen en la tienda, mayores ingresos y su posicionamiento por ser referencia de los clientes, quienes mediante el uso de nuevas estrategias publicitarias centradas en las TIC y las redes sociales promocionan los mismos.

#### **5.4. Beneficios de la propuesta**

La propuesta beneficiara a la empresa Las Cosas Del niño de la siguiente manera:

- Ü Generar posicionamiento en los consumidores mediante las experiencias creadas en la tienda
- Ü Aumento en el nivel de satisfacción de los clientes
- Ü Creación de espacios que propicien los volúmenes de venta por medio de impulso mediante de los clientes
- Ü Control neto de los clientes continuos y seguimientos de los productos con mas flujo mensualmente.

#### **5.5. Factibilidad**

En el desarrollo de un proyecto, es importante definir la factibilidad del mismo, con que se cuenta para su diseño y la implementación de lo propuesto. Cerda (2013:15), expone que la factibilidad “tiene por finalidad permitir la selección de las variantes, determinar las características técnicas de la operación, fijar los medios a implementar, establecer los costos de operación”. Para esta investigación en la cual se proponen estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño, la factibilidad responderá a lo técnico, operativo y económico.

**5.5.1 Factibilidad Técnica:** La propuesta implica el uso de un conjunto de materiales, equipos y servicios que la empresa Las Cosas del Niño debe incorporar en su punto de venta, a lo que Kendall y Kendall (2005:12), detallan que la factibilidad técnica “se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, que son necesarios para efectuar las actividades que requiere el proyecto”. Se muestran los requerimientos en el cuadro 21:

Cuadro 21. Requerimientos técnicos

Requerimiento	Cantidad	Descripción
Conexión a internet	1	Banda ancha ABA
Router wifi	1	Conexión WIFI
Teléfono inteligente	1	Aplicaciones y cámara
Computador	3	Convencionales
Impresora	3	Impresora de recibos
Stand	2	Estructura de plástico
Señalizaciones	8	
Aviso publicitario	1	Valla publicitaria
Rótulos del punto de venta	10	Avisos para las secciones y espacios de la tienda
Música motivadora	4	CD
Fragancias	2	Menta y lavanda

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**5.5.2 Factibilidad Operativa:** En cuanto a la factibilidad operativa, Miranda (2005:1) “Consiste en determinar todos aquellos recursos humanos e institucionales que participan durante la operación u actividad”. En relación al personal necesario para el desarrollo de la propuesta se cuenta con el recurso humano de la empresa “Las Cosas del Niño”, las investigadoras y el tutor. Por otra parte, la empresa “las cosas del niño” cuenta con el espacio (infraestructura) necesaria para el desarrollo de la propuesta en marcha.

**5.5.3 Factibilidad Económica:** La factibilidad económica según Blanco (2007:29), “refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos”. Para proponer un plan estratégico es de importancia determinar los costos que el mismo pueda generar, como también la organización comprende de un presupuesto anual de inversión, se enfatiza que por la situación país

cualquier estimación de este tipo tiene una validez de un día en Bolívares Soberanos (Bs) debido a la hiperinflación y la fluctuación del dólar, lo que conlleva a optar por el uso del dólar (\$) al momento de la implementación de la estrategia.

Las estrategias planteadas a proseguir requieren de distintos recursos que se traducen a un costo establecido en la organización, es por esto que se desarrollara a continuación una estructura de costos para la fácil visualización y comprensión de los mismos

Cuadro 22: Estructura de costos

Requerimiento	Cantidad a utilizar	Costo unitario	Costo total
Conexión a internet	1	\$20	\$20
Router wifi	1	\$70	\$70
Teléfono inteligente	1	\$250	\$250
Computador	3	\$150	\$450
Impresora	3	\$60	\$180
Stand	2	\$60	\$120
Señalizaciones	8	\$40	\$320
Aviso publicitario	1	\$80	\$80
Rótulos del punto de venta	10	\$20	\$200
Música motivadora	4	\$5	\$20
Fragancias	2	\$15	\$30
<b>TOTAL</b>			\$1.740

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

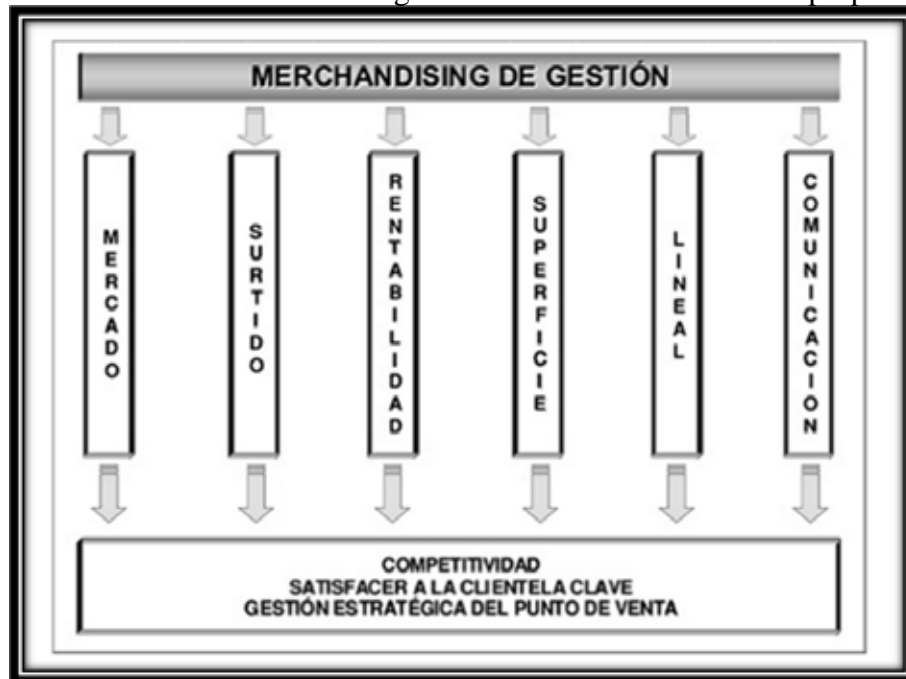
## 5.6. Descripción de la Propuesta

### 5.6.1. Delimitación de los Tipos de Merchandising Considerados en la Propuesta

Las estrategias que se proponen se contextualizan en el Merchandising de gestión y el visual. El Merchandising de gestión implica realizar un análisis constante de la oferta, la American Marketing Association, define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: “el número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo”. De acuerdo a los resultados del análisis se colocan a disposición del público las cantidades y condiciones correctas de los productos, a determinados precios, tiempos y lugares, brindando satisfacción a los

clientes, incrementando la rotación de los productos, a la vez mejorando la rentabilidad en el punto de venta. Los instrumentos que se aplicarán para el análisis constante de la oferta son test en la tienda, políticas de precio, posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal. Sus elementos se visualizan en la figura 1:

Figura 1. Elementos del Merchandising de Gestión considerados en la propuesta



Fuente: Palomares (2011)

En cuanto al Merchandising visual, partiendo de lo aportado de Palomares (2011.20), se consideraron los siguientes elementos operativos y que se observan en la figura 2:

- a. Arquitectura exterior e interior, elementos exteriores (identidad del establecimiento) e interiores (espacio ordenado, cómodo y atractivo).
- b. Escaparatismo, principal elemento del visual, expresa lo que es y lo que se vende, deberá mostrar un atractivo especial.
- c. Atmósfera comercial, se enfoca en un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador, para influir en la compra. Se trata de crear una

atmosfera sugerente a través de diversos elementos: aroma, temperatura, iluminación, colores, música y estilo decorativo.

d. Técnicas de presentación del producto, es importante aplicar diferentes técnicas de presentación, en cuanto a tipos y formas de presentación estratégica, lo cual determinará su compra.

e. Publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Ambos pueden desarrollar su propia publicidad y campañas promociones, así como las estrategias de comunicación, esto dependerá del dominio que se tenga en el canal de distribución.

Figura 2. Elementos del Merchandising Visual considerados en la propuesta.



Fuente: Adaptación de Palomares (2011).

### 5.7. Presentación de estrategias según los principios y tipos de Merchandising que faciliten el aumento de la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

Las estrategias de Merchandising que se proponen están organizadas según los principios que rigen este método, la forma de implementación y el tipo de Merchandisingal que corresponden. Se reflejan en un cuadro sinoptico para poder visualizar las interrelaicones que se muestran a continuación.

**Cuadro 23. Estrategias propuestas según los principios de Merchandising**

<b>Principios de Merchandising</b>	<b>Estrategia propuesta</b>	<b>Forma de implementación</b>	<b>Tipo de merchandising</b>
<b>Conocimiento del cliente</b>	Creación de bases de datos	-Uso de programa Excel y conexión en red	De gestión
	Uso de las TIC:- Página Web y Redes sociales	Creación de una página web Perfil en Facebook	De gestión
	3.Aplicación de encuestas para estudio de mercado	Elaboración de encuestas a modo de cuestionario corto digital por internet sobre el punto de venta y los productos	De gestión
<b>Rentabilidad</b>	4.Ampliación de las Zonas de pago	Instalación de nuevas cajas para el pago con diversas modalidades de pago.	De gestión
<b>Impacto</b>	5.Establecimiento de un Ambiente agradable	Organización del ambiente con musicoterapia y aromaterapia para estimular los sentidos e influir en la decisión de compra.	Visual
	6.Uso de Stands	Colocación de por los menos dos stands sobre productos de atracción con promociones	Visual
<b>Publicidad</b>	7.Mejoramiento de la presentación de la imagen del punto de venta	Publicidad en las redes sociales y en la página web	Visual
	8. Actualización de los Rótulos	Elaboración de rótulos con mayor color y más grande, a la vista de los clientes	Visual

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**Continuación del cuadro 23. Estrategias propuestas según los principios de Merchandising**

<b>Principios de Merchandising</b>	<b>Estrategia propuesta</b>	<b>Forma de implementación</b>	<b>Tipo de merchandising</b>
<b>Ubicación del punto de venta</b>	9. Señalizaciones de la Tienda	Elaboración de señalizaciones y colocarlas en la calle anterior a donde se ubica el punto de venta	Visual
	10. Reestructuración y actualización de la Fachada	Retoque de los colores de la fachada y del cartel o aviso que identifica al punto de venta con la imagen del mismo	Visual
<b>Disponibilidad</b>	11. Mejorar la ubicación de los productos de atracción en el punto de venta Las Cosas del Niño	Colocar un stand con una muestra de los mismos y presentar demostraciones y promociones	Visual
<b>Precio</b>	12. Promociones	Ofertas en productos y promociones	Visual
<b>Exhibición:</b>	13. Reorganización de los escaparates	Mantenerlos actualizados según la época del año con escenas vinculadas a la misma dirigidos a los diversos segmentos del público objetivo	Visual

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

**5.8. Descripción de cada una de las estrategias de Merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño**

**A. Estrategias de Merchandising de Gestión**

1. Creación de Bases de Datos

Esta estrategia permite a la empresa manejar información sobre los clientes fieles y aquellos que son eventuales, mediante la creación de una base de datos que contenga la información o el perfil de las personas que asisten al punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño. Se recomienda el uso del programa Excel y la generación de una conexión en red de la computadora del área de ventas,

administración y gerencia para el manejo de esta información. La misma facilitará mantener contacto con los clientes mediante vía telefónica, redes sociales, whatsapp, entre otras aplicaciones digital.

## 2. Uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

El uso de las TIC, es una tendencia que actualmente cualquier empresa debe asumir con la finalidad de estar en conexión constantes con sus clientes. Se plantea la creación de la Página Web de la empresa con toda la información de los productos, contacto, tipos de ropa y artículos, catálogos digitales de los mismos. Asimismo, generar un perfil en Facebook, que facilite establecer contacto con personas de diferentes edades interesadas en los productos de la empresa.

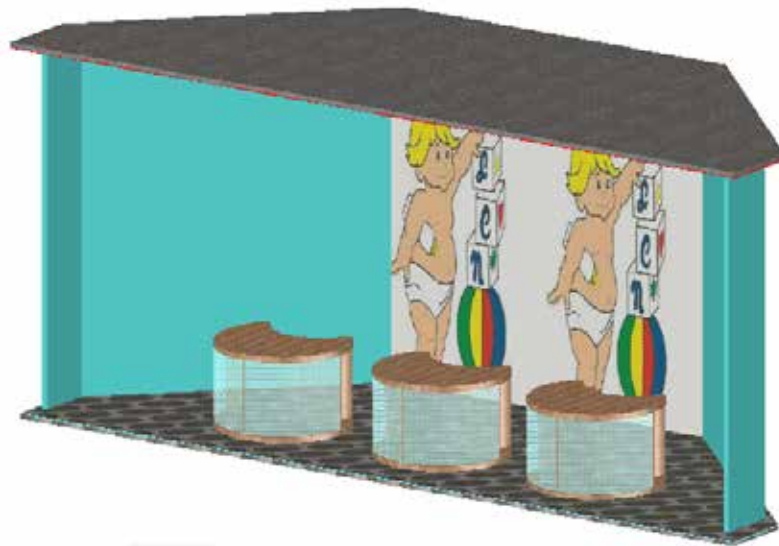
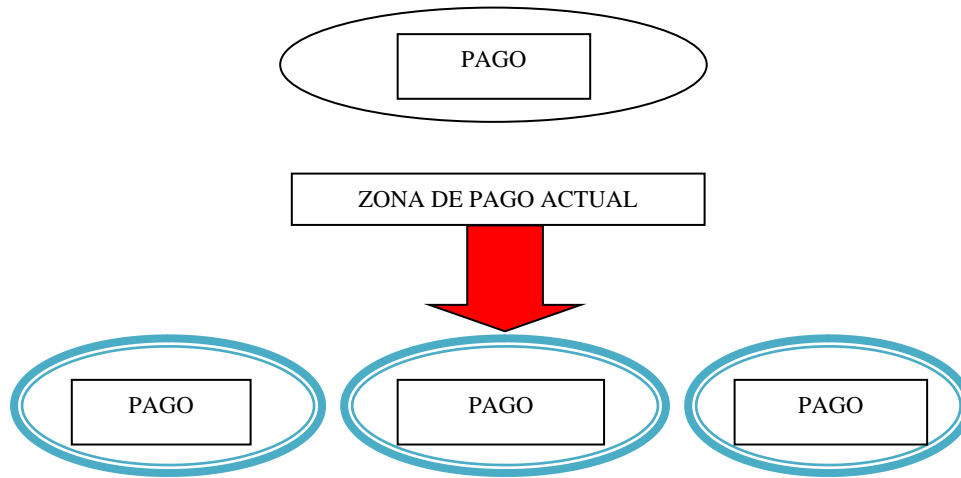
## 3. Aplicación de Encuestas para Estudio de Mercado

Elaboración de encuestas a modo de cuestionarios cortos en físico y digital por internet sobre el punto de venta y los productos. Esta estrategia permitirá realizar estudios de mercado, ubicar en qué nivel de posicionamiento se encuentra la empresa, como perciben los clientes la forma como se presenta y ofrecen los productos.

## 4. Ampliación de las Zonas de pago

Instalación de nuevas cajas con diversas modalidades de pago. Esta acción movilizará a los clientes en forma más ordenada y el tiempo de espera se reducirá.

Figura 3. Ampliación de la zona de pago



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

## B. Estrategias de Merchandising visual

### 1. Establecimiento de un Ambiente Agradable.

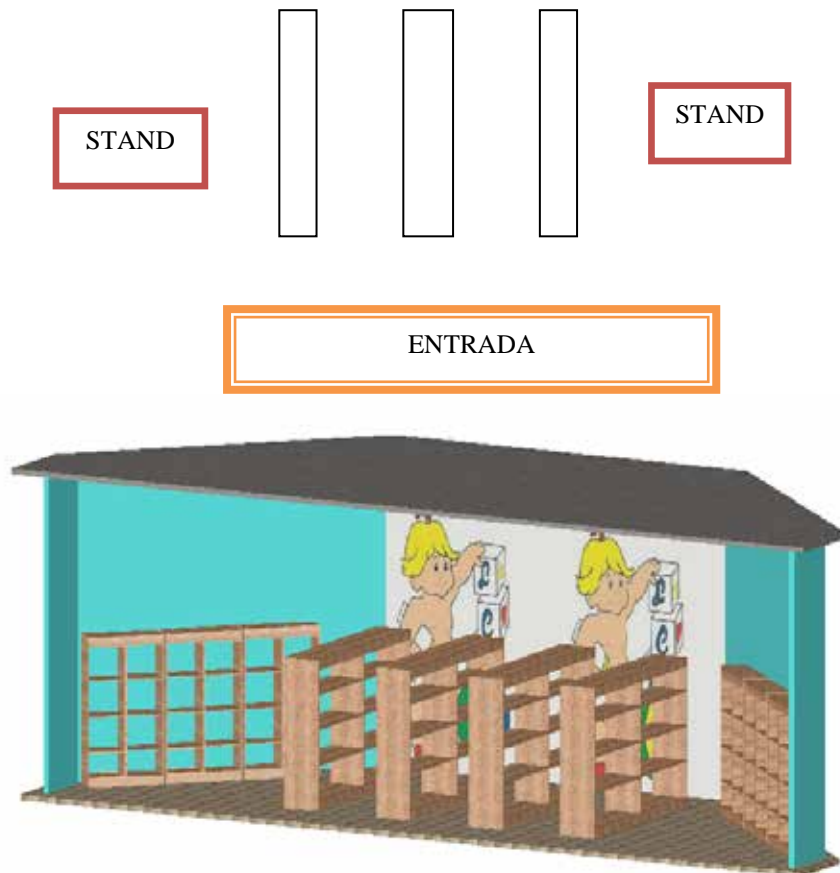
Organización del ambiente con musicoterapia y aromaterapia para estimular los sentidos e influir en la decisión de compra. La generación de un ambiente en el cual el cliente se sienta cómodo, sin presiones. Atraído por lo que ve, escucha y puede

palpar, creando conexiones emocionales. Las sugerencias orientan a la selección de melodías que inciten al cliente a cantar, conectarse con la alegría, música infantil y el uso de olores refrescantes como la menta que potencia la energía, vigoriza la mente y promueve la concentración, y la lavanda que alivia el estrés emocional y la tensión. De igual forma, el espacio permita moverse en forma segura, alcanzar y visualizar los productos sin mucho esfuerzo físico.

## 2. Uso de Stands

Colocación de por los menos dos stands sobre productos de atracción con obsequios y promociones. Estos pueden colocarse a ambos lados de los pasillos de estantes y colocación de los productos (ropa y artículos infantiles).

Figura 4. Ubicación de stands



Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

3. Mejoramiento de la Presentación de la Imagen del Punto de Venta.

Se plantea realizar Publicidad en las redes sociales y en la página web de la empresa Las Cosas del Niño. Se puede generar una comunidad virtual orientada a propiciar discusiones y aportes sobre los productos que ofrece y promover el intercambio de información.

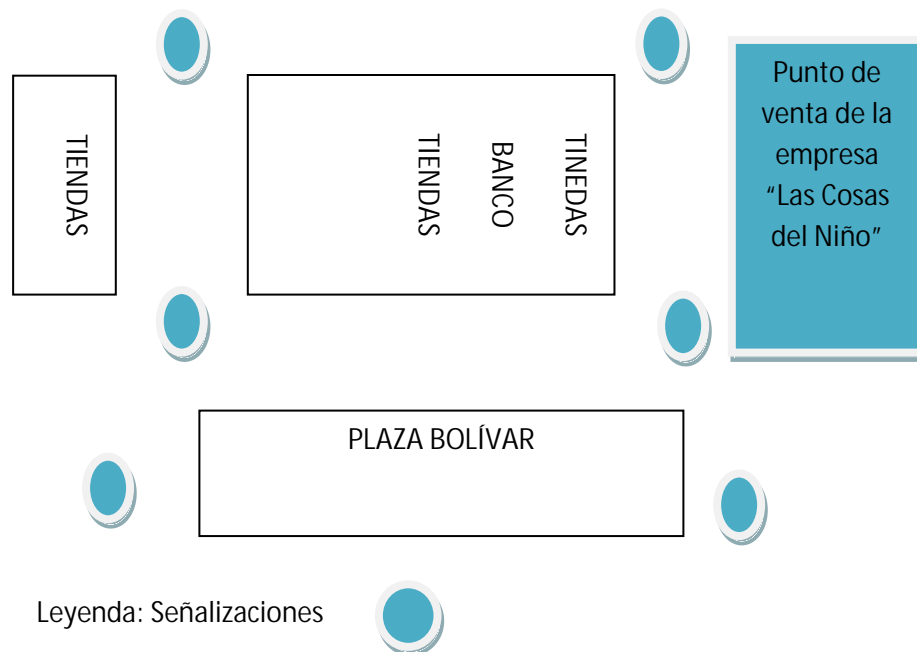
4. Actualización de los Rótulos

Elaboración de rótulos con mayor color y más grande, a la vista de los clientes. Se debe renovar los rótulos que se utilizan, colocar imágenes relacionadas a los productos y con mayor colorido, que facilite al cliente ubicarse y donde se encuentran cada sección de la tienda.

5. Señalizaciones de la Tienda

Elaboración de señalizaciones y colocarlas en la calle anterior a donde se ubica el punto de venta. Estas señales aviso permiten al cliente hacia qué dirección dirigirse para ubicar la tienda, como puede llegar.

Figura 5. Señalizaciones de la tienda



Leyenda: Señalizaciones

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019).

#### 6. Reestructuración y Actualización de la Fachada

Retoque de los colores de la fachada y del cartel o aviso que identifica al punto de venta con la imagen del mismo. Re-establecer el color al aviso que identifica la fachada de la empresa para resaltar la imagen con la cual los clientes han identificado esta organización y que asocian con los valores y atributos que definen sus productos. Los colores tienen un gran poder para transformar los espacios. Además de generar en las personas distintas sensaciones dadas a sus diversas propiedades, nos permite señalar la identidad de la empresa, distinguirla de otras, en resumen, los colores son comunicación.

#### 7. Mejorar la ubicación de los productos de atracción en el punto de venta de la empresa “Las Cosas del Niño”

Colocar un stand con una muestra de los mismos y presentar demostraciones y promociones. Esta estrategia está articulada y en conjunto con las estrategias número. En este están se ofrecerán demostraciones y ofertas en cuanto al precio y la cantidad de productos que puede llevar.

#### 8. Promociones

La empresa debe planificar ofertas en productos y promociones, en sus stands, en los productos que muestra en sus estantes, debe aprovechar las distintas épocas del año: Navidad, Regreso a Clases, Vacaciones, entre otros y ambientar los espacios y estimular el proceso de compra manejando la situación de la época, las necesidades de los clientes y el precio a ofrecer.

#### 9. Reorganización de los escaparates

Mantenerlos actualizados según la época del año con imágenes o escenas vinculadas a la misma dirigidos a los diversos segmentos del público objetivo. Utilizar la cotidianidad de los clientes como medio para transmitir mensajes que los conecten emocionalmente.

## CONCLUSIONES

Sobre el diagnosticar de la situación actual del punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño,

Al proceder a la identificación de la aplicabilidad de los principios del merchandising en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño, se evidenció que se requiere la aplicación de estos principios debido a unas condiciones que se presentan en el punto de venta como necesidad de consultar a los clientes sobre los productos y el punto de venta, se sostiene que el negocio de la venta de ropa y artículos infantiles es rentable pero variable, responde a épocas o momentos Los productos requieren ser presentado en forma más atractiva, está involucrado en el proceso de compra , la motivación, emociones y sentimientos.

Actualmente en la empresa no se cuentan con estrategias publicitarias, se requieren estrategias de promoción y posicionamiento del punto de ventas. Su ubicación es bastante alejada de la zona comercial, no existen señalizaciones de donde se ubica el punto de venta. El cliente llega por conocimientos previos o la referencia de otros clientes, este puede tener contacto con el producto y los escaparates que se poseen están organizados, se requieren escenas de la realidad, utilizar estímulos visuales y manejo de los otros sentidos en especial: oído, olfato y tacto.

Las estrategias de merchandising para aumentar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño corresponden a un conjunto de técnicas, acciones puestas en marcha en el punto de venta, con el objetivo de aumentar los ingresos por ventas y una mayor salida de los productos mediante la atención la presentación, rotación y rentabilidad. La propuesta se focaliza en estrategias que responde a los principios del merchandising y se desprenden de dos tipos de merchandising: Visual y de gestión.

## **RECOMENDACIONES.**

En el ámbito empresarial, las grandes industrias se ven en la necesidad de mostrarse abiertas a ejecutar cambios con el fin de obtener mejoras e incrementar las ventas, debido al alto nivel de competencia que se puede encontrar en los amplios mercados de productos y servicios. Por ende, se desarrollaron las siguientes estrategias basándose en las carencias actuales de la empresa Las Cosas del Niño, de igual forma se sugiere darle seguimiento a cada una planteadas a continuación:

1. Evaluar la propuesta planteada en función de la rentabilidad que representa para la empresa, debido a que permitirá el acercamiento con los clientes, el aumento de las ventas e impulsar a imagen del punto de venta.
2. Mantener una supervisión permanente al impacto de las estrategias para la promoción de los productos del punto de ventas para evaluar su impacto.
3. Propiciar una estructuración del punto de venta en cuanto a sus elementos internos y externos, con especial atención a lo que se muestra fuera, que facilita la orientación de los clientes para ubicar el punto de venta.
4. Eliminar los estantes cerca del punto de venta ya que perjudican la distribución de los consumidores al momento de pago.
5. Establecer la rotación de los productos con mayor demanda mensualmente, con el fin de optimizar las ventas con productos ya establecidos y nuevos por llegar.
6. Reforzar las campañas de comunicación, basándose en medios publicitarios tanto digitales como tradicionales.

## REFERENCIAS

- Arias, Fidas. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 6ta edición. Caracas: Episteme. [Documento en línea].
- Ávila, Héctor. (2003). **Introducción a la metodología de la investigación**. [Documento en línea]. Consultado el 11 de Septiembre de 2019, [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)
- Blanco, Adolfo. (2007). **Factibilidad económica**. [Documento en línea]. Consultado en [postgrados/gestión/revistas/revista.../teg\\_jeans\\_delgado\\_2dan.pdf](#)
- Castellanos, Julio. (2012). **Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva**. [Documento en línea]. Consultado el 12 de Abril de 2019, [file:///C:/Users/Anival/Desktop/ WHAT\\_SAPP/DA\\_YA\\_NA/160\\_Castellanos\\_Llanos\\_Julio\\_Cesar\\_2012.pdf](file:///C:/Users/Anival/Desktop/WHAT_SAPP/DA_YA_NA/160_Castellanos_Llanos_Julio_Cesar_2012.pdf)
- Chiquito Ángel y Fajardo Wiston (2016). **Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil**. Universidad de Guayaquil. Guayaquil.
- Díaz, Enrique; Landa Francisco y Navarro Antonio (2006). **Merchandising Teoría y Práctica**. Madrid: Pirámide.
- Guillén, Sandy (2015). **El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014**. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas.
- Iglesias. Miriam y Cortés, Manuel. (2004). **Generalidades sobre Metodología de Investigación**. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Kendall y Kendall. (2005). **Análisis y diseño de sistemas**. [Documento en línea].
- Lalama, Miguel (2017). **9 claves para influir en la decisión de compra**. Revista Reto Volumen 5.
- Martínez, Jony. (2019). **Merchandising**. [Documento en línea]. Consultado el 12 de Abril de 2019, <https://www.liderazgoymercadeo.co/merchandising/>
- Miranda, Juan. (2005). **Ciclo de un proyecto**. [Documento en línea]. [[www.antioquia.gov.co/banco-proyectos/1\\_ciclo\\_proyecto.pdf](http://www.antioquia.gov.co/banco-proyectos/1_ciclo_proyecto.pdf)]

- Morales, Rosa (2015). **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor marabino, en cadenas de farmacias de líneas nutracéuticas.** Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Palella, Santa; Martins, Feliberto (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Caracas: Fedupel.
- Palomares Ricardo. (2011). **Merchandising: Teoría, práctica y estrategia.** Madrid: ESIC.
- Palomares, Ricardo. (2001). **Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales.** Barcelona: Gestión 2000.
- Pérez, David y González Rafael. (2017) **Técnicas básicas de Merchandising.** España. Paraninfo.
- Restrepo y Sanabria (2015). **Técnicas de merchandising para el incremento en la venta de productos del Hipermercado el Punto C.A ubicado en La Grita, Municipio Jáurequi, Estado Táchira.** Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. La Grita.
- Trujillo Clara (2011). **El merchandising como herramienta de comunicación corporativa.** Documento en línea.
- Zafra, Irene. (2015). **Características del consumidor actual.** Documento en Línea.
- Zerón, Raúl (2015). **Influencia de los estímulos que inciden en el cliente durante las experiencias de ocio en el 2014, caso a estudio: Cines Unidos ubicado en la ciudad de caracas.** Universidad de Carabobo. Valencia.

## **ANEXOS**





**ANEXO B**  
**INSTRUMENTO**  
**Cuestionario**

**Título de la Investigación:** MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA LAS COSAS DEL NIÑO

**Objetivo del Instrumento:** Recopilar información sobre la situación actual del punto de venta de la empresa Las Cosas del Niño.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración

## HOJA DE RESPUESTAS

N°	ITEMS	Opciones de respuestas			
		E	B	R	D
1	¿Cómo calificaría la zona de ubicación del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto al acceso de los clientes?				
2	¿Cómo calificaría la fachada del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto al reflejo de la imagen de la empresa?				
3	¿Cómo calificaría la señalización en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a la información que brinda a los clientes?				
4	¿Cómo calificaría los rótulos utilizados en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a la proyección de la imagen de la empresa?				
5	¿Cómo calificaría la ubicación de la entrada del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar el acceso de los clientes?				
6	¿Cómo calificaría el escaparate del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a mostrar novedad e innovación?				
7	¿Cómo calificaría el estacionamiento del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a estimular la entrada al mismo?				
8	¿Cómo calificaría la distribución por secciones en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a permitir la movilidad de los clientes?				
9	¿Cómo calificaría la distribución de los productos en los pasillos del punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar la ubicación de los mismos?				
10	¿Cómo calificaría el manejo de los puntos calientes en la organización del punto de venta Las Cosas del Niño?				
11	¿Cómo calificaría los estantes utilizado en el punto de venta Las Cosas del Niño en cuanto a facilitar la distribución de los productos?				
12	¿Cómo calificaría los Stands ubicados en el punto de venta Las Cosas del Niño para publicitar productos nuevos?				
13	¿Cómo calificaría la ubicación de los productos de atracción en el punto de venta Las Cosas del Niño?				
14	¿Cómo calificaría la disposición de los estantes en el punto de venta Las Cosas del Niño?				
15	¿Cómo calificaría la ubicación de las zonas para el pago de los productos en cuanto a facilitar el flujo de las transacciones?				

Leyenda: E=Excelente B=Buena R=Regular D= Deficiente

Fuente: De Freitas y Salcendo (2019)

## ANEXO C

### GUIÓN DE ENTREVISTA

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Considera que en el punto de venta de Las Cosas de Niño se tiene un conocimiento del cliente?	
2	¿Considera que el negocio de la venta de ropa y artículos infantiles es rentable?	
3	¿Considera que los productos que se ofrecen en el punto de venta Las Cosas del Niño generan un impacto positivo en los clientes?	
4	¿Considera que las estrategias publicitarias que se utilizan en el punto de venta Las Cosas del Niño promocionan los productos que se ofrecen?	
5	¿Considera que la ubicación de los productos en el punto de venta Las Cosas del Niño es atractiva a los clientes?	
6	¿Considera que los productos en el punto de venta Las Cosas del Niño están accesibles al público?	
7	¿Considera que la presentación y el marcaje del precio en el punto de venta Las Cosas del Niño es un factor fundamental para decisión e induce a la compra?	
8	¿Considera que la exhibición de los productos en el punto de venta Las Cosas del Niño atrae a los clientes?	

Fuente: De Freitas y Salcendo (2019)

**ANEXO D**  
**ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
1	¿Considera que en el punto de venta de Las Cosas de Niño se tiene un conocimiento del cliente?	<b>Informante 1:</b> El conocimiento sobre el cliente, se centra en la experiencia de años de servicios en la zona	-Uso de la experiencia en el ramo
		<b>Informante 2:</b> Se tiene poco conocimiento, se busca muy poca información,	-Buscar más información
		<b>Informante 3:</b> No se realizan estudio del mercado de este tipo de productos además de la situación económica del país requiriere más estímulos, promociones para que la gente compra	-Estudio de mercado -Necesidad de promociones
		<b>Informante 4:</b> Se deben realizar encuestas cortas sobre las necesidades del cliente	Encuestas cortas en el sitio
		<b>Informante 5:</b> Se tiene el registro en la base de datos del computador	Uso del computador
		<b>Informante 6:</b> Para manejar mayor información se debe hacer uso de las redes sociales, el internet y manejar los datos de los clientes que realizan sus comparas mediante una red que interconecte	Uso de las redes, las TIC, el internet y bases de datos
		<b>Informante 7:</b> Solo el que se tiene en la base de datos que se tiene en la empresa, cuando se realizan las compras. Se registra nombre, apellido, teléfono y cédula.	-Se maneja una base de datos , almacena en el computador. Información

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

### ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
2	¿Considera que el negocio de la venta de ropa y artículos infantiles es rentable?	<b>Informante 1:</b> Si tiene ventajas comerciales	Los productos infantiles cubren un mercado con muchos segmentos
		<b>Informante 2:</b> Siempre hay clientes de todas las edades	Abarca todas las edades
		<b>Informante 3:</b> Si. Reporta ingresos	Rentabilidad
		<b>Informante 4:</b> Existen épocas del año que mayor el volumen de ventas	Tiene épocas
		<b>Informante 5:</b> Si. Es permanente la venta	Es permanente
		<b>Informante 6:</b> Si. Reporta ganancias siempre	Constante
		<b>Informante 7:</b> Si. Siempre hay niños en las familias	Mercado amplio
3	¿Considera que los productos que se ofrecen en el punto de venta Las Cosas del Niño generan un impacto positivo en los clientes?	<b>Informante 1:</b> Si, sin embargo hay que hacer más atractiva la forma como se presentan	Hacer más atractiva la forma como se presenta
		<b>Informante 2:</b> Requiere motivar más al cliente	Motivación
		<b>Informante 3:</b> El cliente se siente atraído por la variedad	Variedad
		<b>Informante 4:</b> Si, pero hay que hacer frente a la crisis económica con otras estrategias	Nuevas estrategias
		<b>Informante 5:</b> La gente le gustan la mercancía que se ofrece, pero hay limitaciones	Limitaciones
		<b>Informante 6:</b> La gente se emociona con las ropa, pero tiene que decidir por una cosa u otra	Emociones involucradas
		<b>Informante 7:</b> Definitivamente la ropa de niño genera ciertos sentimiento	Sentimiento

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
4	¿Considera que las estrategias publicitarias que se utilizan en el punto de venta Las Cosas del Niño promocionan los productos que se ofrecen?	<b>Informante 1:</b> No, existen muy pocas	Inexistencia de estas
		<b>Informante 2:</b> No existen	No existen
		<b>Informante 3:</b> La empresa no tiene un plan de publicidad	Sin plan de publicidad
		<b>Informante 4:</b> Se carece de estrategias para la promoción de los productos	Estrategias de promoción
		<b>Informante 5:</b> La crisis económica ha llevado a no tener ninguna publicidad ni avisos	Sin publicidad
		<b>Informante 6:</b> No las hay	No hay
		<b>Informante 7:</b> Sin estrategias que vendan lo productos	Sin estrategias de promoción
5	¿Considera que la ubicación del punto de venta Las Cosas del Niño propicia la entrada de los clientes?	<b>Informante 1:</b> No mucho	No es atractiva
		<b>Informante 2:</b> Regular	Es regular
		<b>Informante 3:</b> Es buena	E buena
		<b>Informante 4:</b> Regular, esta como escondida	Es regular
		<b>Informante 5:</b> La gente llega, aunque no existen señales	Sin señalizaciones
		<b>Informante 6:</b> Los clientes van porque ya conocen el sitio	Conocimientos previos
		<b>Informante 7:</b> La gente llega por referencia de otros clientes	Referencia de otros clientes
6	¿Considera que los productos en el punto de venta Las Cosas del Niño están accesibles al público?	<b>Informante 1:</b> SI organizadas en los estantes	En estantes
		<b>Informante 2:</b> Todo está a la mano	A la mano
		<b>Informante 3:</b> Si, las vendedoras te buscan lo que no encuentras	Apoyo de las vendedoras
		<b>Informante 4:</b> La gente revisa y busca	El cliente puede tener contacto con el producto
		<b>Informante 5:</b> Todo está a la vista	Visualización de los productos
		<b>Informante 6:</b> Cada uno escoge	Escogencia del producto
		<b>Informante 7:</b> la gente se sirve , escoge y bueno tiene el apoyo de las vendedoras	Atención al cliente

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgo
7	¿Considera que la presentación y el marcaje del precio en el punto de venta Las Cosas del Niño es un factor fundamental para decisión e induce a la compra?	<b>Informante 1:</b> Por supuesto, es determinante	Factor determinante
		<b>Informante 2:</b> si, de eso depende todo	Factor Clave
		<b>Informante 3:</b> Influye en el comportamiento del cliente	Factor influyente
		<b>Informante 4:</b> La gente decide por el precio	El precio es clave
		<b>Informante 5:</b> Es lo que induce a la compra	Induce a la compra
		<b>Informante 6:</b> Hay que jugar con el precio para promocionar	Factor de promoción
		<b>Informante 7:</b> impulso para comprar	
8	¿Considera que la exhibición de los productos en el punto de venta Las Cosas del Niño atrae a los clientes?	<b>Informante 1:</b> Si, los escaparates llama la atención	Escaparates organizados
		<b>Informante 2:</b> Si la forma como se colocan los productos	Colocación de los productos
		<b>Informante 3:</b> La gente es muy visual, hace falta más estímulos	Manejo de lo visual
		<b>Informante 4:</b> Los productos de la tienda entran por la vista, se debe estimular más	Estímulo del sentido de la vista
		<b>Informante 5:</b> Llama a la gente el uso de colores, objetos llamativos y exhibir los precios	Uso de estímulos visuales
		<b>Informante 6:</b> Hay que hacer que todo se vea real	Escenas de la realidad
		<b>Informante 17:</b> Se ambienta, se estimula lo sentidos	Manejo de los sentido

Fuente: Salcedo y De Freitas (2019)

