

El merchandising como herramienta de ventas en las empresas comercializadoras del distrito de Barranca

Merchandising as a tool for sales in the trading companies in the district of barranca

Recibido: 27/04/2015

Revisado: 03/12/2015

Aceptado: 11/12/2015

Tito Edinson Quispe Campos¹, Carlos Máximo Gonzales Añorga¹,
Daniel Alberto Valenzuela Narváez¹

RESUMEN

Objetivo: Verificar, analizar y evaluar los procedimientos utilizados y la forma de como ofrecen sus productos las empresas comercializadoras del distrito de Barranca, para determinar la contribución del merchandising en la mejora de sus procesos de venta. **Métodos:** Se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple, obteniéndose una muestra de 304 empresas comercializadoras. **Resultados:** Permitieron conocer que el 77,96% de las empresas desconocía el merchandising, y que un 72,04% de comerciantes están dispuestos a cambiar su forma de venta. **Conclusiones:** Existe un alto nivel de desconocimiento del merchandising por parte de los empresarios de este sector. En relación a la utilización de las técnicas del merchandising en el punto de ventas, el 71,71% no aplica esta técnica en sus puntos de venta, pues solo el 40,13% realiza el surtido de línea de productos de manera continua, y solamente el 38,82% de las empresas hacen mejoras en su ambiente interno.

Palabras clave: Merchandising, ventas, gestión.

ABSTRACT

Objective: To verify, analyze and evaluate the procedures used and how to offer their products trading companies district of Barranca, to determine the contribution of merchandising in improving your sales process. **Methods:** simple random sampling technique was applied to obtain a sample of 304 trading companies. **Results:** They allowed know that 77.96% of companies know the merchandising, and a 72.04% of traders are willing to change their sale. **Conclusions:** There is a high level of ignorance of merchandising by entrepreneurs in this sector. In relation to the use of the techniques of merchandising at the point of sales, 71.71% do not applied this technique in their outlets, since only 40.13% carried out the assortment of product line continuously, and only 38.82% of companies make improvements to its internal environment.

Keywords: Merchandising, sales, management.

INTRODUCCIÓN

En este mundo de la distribución comercial se plantean cada día nuevos retos que requieren múltiple respuestas basadas en nuevos planteamientos de actuación, diseñados para resolver eficazmente la gestión

del marketing desde el punto de venta de las empresas comerciales, a través de una organización y gestión estratégica del cual se considera el éxito del merchandising, considerado como un conjunto de estudios y técnicas puestos en práctica en los puntos de ventas de las empresas comerciales, para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario con una atmósfera adaptada a la mente del consumidor.

Es así que motivado por este nuevo paradigma administrativo, y con el propósito de contribuir al éxito de la gestión de ventas, de las empresas comerciales del distrito de Barranca, es conveniente desarrollar el presente estudio, que está orientado fundamentalmente, ha analizar y evaluar el nivel de conocimiento del merchandising de los comerciantes minoristas o detallistas que dirigen, las empresas comerciales del distrito de Barranca. Y a la vez, demostrar cuál es el nivel de incidencia de este nuevo paradigma de la administración en las ventas de sus productos en estas empresas.

Es necesario establecer que el estudio de investigación contribuirá en la toma de decisiones de los minoristas que dirigen actualmente las empresas comerciales de este sector, mediante el conocimiento de técnicas apropiadas para motivar las ventas, satisfaciendo necesidades y deseos de los consumidores, imagen de la empresa, y crear una atmósfera apropiada para provocar las ventas por impulso, que hoy en día resultan las más atractivas para los comerciantes por estar orientadas a las grandes masas de consumidores, determinando de esta manera una exitosa rentabilidad en las empresas.

Tomando en cuenta los puntos mencionados, se considera necesario plantear soluciones al problema planteado, para lo cual se ha incluido en el presente estudio, aportes teóricos y prácticos para la implementación del merchandising en las empresas comerciales del distrito de Barranca, lo que permitirá a los comerciantes de este sector a desarrollar sus actividades comerciales, aplicando el merchandising de una manera eficiente, de acuerdo a las exigencias de los consumidores y modernidad de la época.

Prieto (2005) señaló que el merchandising es el conjunto de técnicas y estrategias de marketing desarrolladas en el punto de venta para responder a cuatro cuestiones fundamentales: vender para satisfacer las necesidades y deseos de la clientela clave, dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de transmitir una imagen de lo que es y lo que vende la tienda, dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura interior para generar flujos de circulación de clientes «dirigidos» por la superficie comercial, y dónde y

¹ Facultad de Ciencias Empresariales, Dpto. de Administración y Gestión, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
Email: titoq27@hotmail.com

cómo presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso.

Dentro de los objetivos del merchandising se destacan: la gestión de surtido, la arquitectura exterior, la arquitectura interna y la gestión estratégica.

La gestión del surtido, implica diseñar una estructura del surtido acorde al formato comercial, con el fin de agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida; definir las dimensiones objetivas y subjetivas, con el fin de constituir el posicionamiento estratégico en el mercado para diferenciarse y ser competitivos, y concebir una estrategia a seguir que debe contener un modelo de gestión según categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), con el objetivo de añadir valor para el consumidor y buenos resultados para el detallista.

La arquitectura exterior, comprende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, considerar una escena de escaparate para provocar las compras por impulso.

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de generar tres tipos de flujos de circulación de clientes: «flujo de circulación de aspiración», «flujo de circulación de destino» y «flujo de circulación de impulso», orientados en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior.

Díez (2006) respecto a la Gestión Estratégica, las estrategias que viene aplicando el merchandising para poder implementarse en las diversas formas de tiendas, que hoy observamos en los diversos puntos de ventas de las ciudades más desarrolladas de este mundo contemporáneo, han permitido que uno de los paradigmas de mayor desarrollo del área del marketing, alcance sin lugar a dudas una importancia de gran trascendencia en la venta de los diversos productos mediante la modalidad de libre servicio.

En tal sentido, el merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación.

Resumiendo y con las mínimas palabras, se puede decir que el merchandising es el marketing en el punto de venta.

La disposición del establecimiento (entrada, cajas, muebles, pasillos, secciones, etc.) es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimientos, pero cobra especial relevancia en los puntos de venta en libre servicio. La disposición va a configurar de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

Salen (2004) realizó un estudio en el que señaló que en un periodo de coyuntura económica difícil, el merchandising puede ser una de las vías que permita pasar de un desarrollo de tipo extensivo a un crecimiento de tipo intensivo, que puede llegar a ser la vía real para mejorar la productividad y el trabajo de los hombres.

Ferré (2005) señaló que las ventas es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su

actividad y la preparación de la visita al cliente. La segunda etapa, también llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente. La siguiente etapa, llamada argumentación, es indispensable dentro del proceso de negociación. La siguiente etapa, llamada tratamiento de objeciones, la podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. Finalmente la última etapa denominada cierre, comprende lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal.

MATERIAL Y MÉTODOS

Diseño metodológico

De conformidad al problema planteado la investigación es de tipo descriptivo explicativo correlacional.

Población

La población de la presente investigación está constituida por 1452 empresas que existen actualmente entre minoristas y mayoristas, según los datos estadísticos obtenidos de la Cámara de Comercio de Barranca.

Muestra

La muestra está determinada por las empresas más representativas del sector, en consecuencia se tomó una parte de la población para la presente investigación, teniendo en cuenta las siguientes delimitaciones:

- La distribución espacial de las diversas empresas comercializadoras.
- Grado de homogeneidad de las variables e indicadores.
- La disponibilidad de los recursos tanto humano como material.

En tal sentido considerando que las mayorías de las empresas comercializadoras son de indole minorista, y presentan las mismas características en cuanto a las formas de vender, se procedió a aplicar la técnica de muestreo aleatorios simple, obteniéndose una muestra de 304 empresas comercializadoras.

Técnicas de recolección de datos

Dentro de las técnicas que se utilizaron para poder recopilar los datos, se consideró:

- Las entrevistas a los comerciantes de las diversas zonas del Distrito de Barranca.
- Las encuestas por cuestionario a las diversas tiendas comerciales de la zona de acuerdo a la muestra.
- Utilización de las estadísticas como herramienta fundamental para establecer los cuadros estadísticos como resultados de las encuestas
- El tipo de investigación de mercado organoléptica.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- El análisis e interpretación de la información obtenida ha sido analizada e interpretada en términos cuantitativos y cualitativos.
- El procedimiento como es evidente consiste en la

transformación manual o computarizada de datos en información, mediante procedimientos de:

Resumen: En frecuencias, índices, razones, proporciones, medidas de tendencia central y de dispersión.

Consolidación: Por zonas.

Conversión: Mediante el uso de factores o coeficientes.

Asociación o Proyección: Utilizando estadísticas de asociación, correlación.

RESULTADOS

Tabla 1. Conocimiento de la existencia del Merchandising en las empresas comercializadoras del distrito de Barranca

Zonas Resp.	Norte	Centro	Sur	Este	Oeste	Sub Total	%
Sí	25	14	23	3	2	67	22,04
No	54	80	29	40	34	237	77,96
Total	79	94	52	43	36	304	100

Fuente: Elaboración propia.

De la presente tabla podemos inferir, que detallistas o minoristas de las empresas comercializadoras del Distrito de Barranca, el 77,96%, dicen desconocer el

merchandising y un 22,04% dicen conocerlo, lo cual afirma nuestra propuesta determinada por la investigación.

Tabla 2. Predisposición para mejorar la forma de venta actual, optando por la de autoservicio.

Zonas Resp.	Norte	Centro	Sur	Este	Oeste	Sub Total	%
Sí	64	88	43	16	8	219	72,04
No	15	6	9	27	28	85	27,96
Total	79	94	52	43	36	304	100

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla a pesar de no tener mucha confianza o cierta resistencia en implementar el autoservicio, el 72,04% de empresas piensas que si

mejoraría sus ventas con el autoservicio, mientras que el 27,96% piensa que no mejoraría su forma de ventas por otra.

Tabla 3. Período de tiempo en que se hace mejoras en los ambientes internos de la empresa.

Zonas Resp.	Norte	Centro	Sur	Este	Oeste	Sub Total	%
Seis meses	30	55	9	16	8	118	38,82
Un año	40	27	9	11	7	94	30,92
Dos años	9	6	13	5	5	38	12,5
Tres años	0	0	4	6	11	21	6,91
Otros	0	6	17	5	5	33	10,85
Total	79	94	52	43	36	304	100

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla podemos inferir, que el 38,82% de las empresas comerciales del distrito de Barranca hacen mejoras en los ambientes cada seis meses y un 30,92% lo hacen anualmente, esto nos indica que el 69,74% de estas empresas si hacen cambios pero de una forma no muy continua como lo requiere hoy en día este tipo de

actividades comerciales, más aún cuando existe un 6,91% que lo hace en tres años. Y un 10,85% en otros, lo cual comprenden por fiestas generalmente como las fiestas patronales de la ciudad, 28 de julio, navidad y año nuevo.

Tabla 4. Período de tiempo en que se surte la línea de productos en la empresa

Zonas Resp.	Norte	Centro	Sur	Este	Oeste	Sub Total	%
Continuamente	12	54	10	26	20	122	40,13
Diariamente	0	21	0	5	11	37	12,17
Semanalmente	5	6	9	4	2	26	8,55
Quincenal	45	8	12	3	1	69	22,7
Mensual	17	5	21	5	2	50	16,45
Total	79	94	52	43	36	304	100

Fuente: Elaboración propia.

De conformidad con la tabla podemos determinar, que el 40,13% de las empresas comercializadoras del Distrito de Barranca surten su establecimiento de manera continua, que es como exige el merchandising a pesar que muchos de ellos dicen desconocer el merchandising, pero el flujo de venta le exige a ese tipo de surtido. Además sumado los otros tipos de surtido nos da el 59,87% que no surten sus productos como lo exige el merchandising.

DISCUSIÓN

Existe un alto nivel de desconocimiento del merchandising por parte de los empresarios de este sector que es el 77,96%, también 50,99 nunca se capacita y el 41,12 no se asesora por nadie. Mientras que, un 22,04% de estos comerciantes tienen conocimiento, lo cual nos indica que existe una cierta preocupación por parte de ellos en conocer nuevas técnicas de ventas, para mejorar sus actividades comerciales, y fundamentalmente en la distribución de sus productos que se evidencia con el 72,04% que muestra actitud de predisposición al cambio.

En relación a la utilización de las técnicas del merchandising en el punto de ventas, el 71,71% no aplica esta técnica en sus puntos de venta, pues solo el 40,13% realiza el surtido de línea de productos de manera continua, y solamente el 38,82% de las empresas hacen mejoras en su ambiente interno. Lo que nos permite reafirmar una vez más que el desconocimiento de esta nueva practica administrativa, dentro de las funciones del marketing, no son aplicadas con conocimiento técnicos y profesionales en la venta de sus productos.

En cuanto a estrategias que puedan posicionar al punto de venta el 51,32% cree en la publicidad considerando a la radio como la de mayor impacto en los consumidores, el 50,99% considera bueno la ubicación o localización de su establecimiento o punto de venta cuando debería ser excelente o muy bueno; pero lo interesante y también es que el 58,88% desea eliminar al vendedor y el mostrador dándole apertura así al autoservicio o comercio libre que en gran parte es la esencia del merchandising

Finalmente diré que en el estudio en referencia queda demostrado, que el bajo nivel de conocimiento del merchandising por los comerciantes minoristas o detallistas que dirigen las empresas comerciales del distrito de Barranca, inciden deficientemente en las ventas de sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Prieto, J. (2005). *El Merchandising. Seducción en el punto de venta*. Barcelona. España: Eco Ediciones.
- Díez, E.; Labanda, J.; Navarro, A. (2006). *Merchandising. Teoría y Práctica (2ª Ed.)*. Barcelona. España: Díaz de Santos.
- Salen, H. (2004). *Los Secretos del Merchandising Activo (4ª Ed.)*. Barcelona. España: Mc Graw Hill.
- Ferré, J. (2005). *La Promoción de ventas y el Merchandising (4ª Ed.)*. Madrid. España: Océano.



Figura 1. Merchandising aplicado en los accesorios para damas

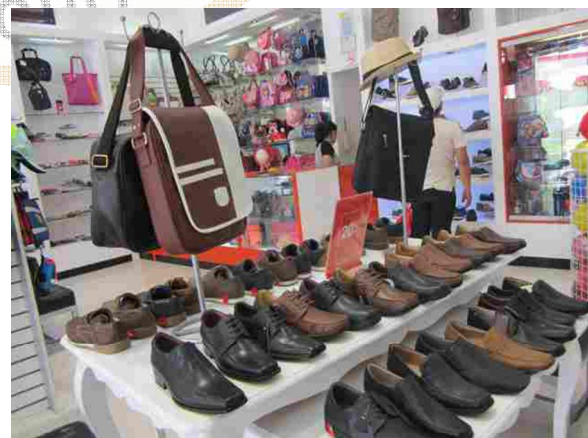


Figura 2. Merchandising aplicado en las zapaterías