

# INSTITUTO PROFESIONAL “LOS LEONES”



## **Estrategias de Merchandising para El Supermercado Montserrat**

### **Seminario para Optar al Título de: Comunicación Social en Marketing**

#### **Alumnos:**

Cristian Ahumada Salazar

Sebastián Flores Espinoza

Boris Latorre Soriano

Ivette Torres Berríos

Claudia Velásquez Contreras

**Profesor Guía:** Dano Muñoz Farías

**2014**

## INDICE

	<b>Páginas</b>
Dedicatoria Cristian Ahumada.....	1
Dedicatoria Boris Latorre.....	3
Dedicatoria Ivette Torres.....	5
Dedicatoria Claudia Velásquez.....	6
Introducción.....	7
<b>Capítulo I: Presentación General</b>	
1. Tema de Investigación.....	11
2. Planteamiento del Problema.....	11
3. Pregunta de Investigación.....	14
4. Objetivos Generales.....	14
4.1. Objetivos Específicos .....	14
5. Limitaciones Temporales y Espaciales.....	15
6. Justificación y Relevancias.....	16
7. Hipótesis.....	17
8. Variables Dependientes e Independientes .....	17
<b>Capítulo I I: Marco Teórico</b>	
1. Concepto de Merchandising.....	20
2. Estrategias de Merchandising.....	21
2.1. Merchandising de Presentación.....	21



2.1.1. Lay-Out.....	22
2.1.2. El Lineal.....	22
2.1.3. Puntos Calientes y Fríos.....	24
2.2. Merchandising de Gestión.....	25
2.2.1- Investigación de Mercado.....	25
2.2.2- Gestión de Surtido.....	25
2.2.3- Gestión de Categorías.....	28
2.3. Merchandising de Seducción.....	29
2.3.1-Medios Físicos.....	30
2.3.2-Medios Psicológicos.....	32
2.3.3-Medios de Estímulos.....	34
2.3.4-Medios Personales.....	35
2.3.5-Publicidad.....	36
2.3.5- Material POP.....	37
2.3.6-Tipos de Mobiliarios.....	42
3. Disposición Externa del Punto de Venta.....	47
3.1- La Fachada.....	48
3.2- Rótulos Exteriores.....	48
3.3- Acceso y Entrada al Estacionamiento.....	49
4. Reglas del Retail.....	49

### **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

1. Diseño de la Investigación.....	54
2. Metodología Utilizada.....	54
3. Marco Muestral.....	55
4. Entrevista.....	56

### **Capítulo IV: Análisis**

1. Análisis de la Competencia.....	62
2. Análisis de la Situación Actual de Montserrat.....	71

### **Capítulo V:**

Propuesta .....	100
-----------------	-----

### **Capítulo VI:**

Conclusión General.....	121
-------------------------	-----

### **Capítulo VII: Anexos**

1. Entrevista Realizada.....	124
2. Glosario .....	125
3. Bibliografías .....	127

## **Agradecimientos**

Primeramente agradezco a Dios por su gran misericordia, por su gran amor, por lo que ha hecho en mi vida y por su gran fidelidad al estar en todo este proceso de carrera donde me siento totalmente agradecido por toda esta etapa de aprendizaje y logros.

Porque por él y para él son todas las cosas, sea a Dios la gloria y honra. Agradezco especialmente a mis padres Jenny Salazar y Francisco Ahumada por todo su apoyo entregado durante mi etapa por darme una buena educación, amor y protección, por estar ahí todos los días y preocupándose por cada cosa que necesite .

Agradezco a mis hermanos Jennifer Ahumada Salazar y Francisco Ahumada Salazar también por su apoyo por la orientación y guía al escoger la carrera, por los consejos otorgados y por enseñarme a ser mejor persona.

Agradezco a mi queridos compañeros Boris Latorre, Claudia Velásquez, Ivette Torres y Sebastián Flores, por todo este proceso de carrera por la amistad y compañerismo estos últimos meses. Por el apoyo y cariño donde pude compartir, aprender y poder conocerles de las cuales pasamos momentos de alegrías, penas, enojos, reconciliaciones pero sobre todo los momentos divertidos donde el proceso de tesis no fue aburrido ni monótono me siento agradecido por cada uno de ellos y por sus habilidades profesionales de las cuales me enseñaron muchas cosas para poder seguir y complementar en un equipo de trabajo.

Agradezco a mis pastores de mi iglesia Juan Carlos García y Edith Contreras. Por los consejos en mi vida por el gran apoyo otorgado, su amor y acompañamiento durante los años que los he podido conocer como además de sus oraciones de las cuales Dios me ha protegido y ayudado.

Y finalmente Agradezco a todos mis amigos cercanos Christopher Uribe, Laura Contreras, Damaris García, Leandro Contreras, Javier Zepeda, Gonzalo Vega, Diego Zepeda, Jasmine Troncoso, Loreto Valdebenito.

En especial a Christopher quien me oriento al proceso de elección de mi carrera donde pude ver que era factible para mi vida.

**Cristian Ahumada Salazar.**

## Agradecimientos

Dedico esta tesis y quiero agradecer a todos los que creyeron en mí, a todos los que participaron e hicieron posible este proyecto, enseñanza.

Quiero agradecer a mis padres Jorge Latorre Gatica y Jaqueline Soriano Quezada, quienes permanentemente apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos. Los amo.

Agradecer a la mujer más importante en mi vida Maite Latorre Caceda, mi hija amada, eres mi motivación constante, mis ganas de seguir creciendo en la vida, todo lo hago por ti te amo mi vida.

Agradecer a mis amigos, compañeros y ya familia: Claudia, Pini, Cristian y Sebastián, por las noches que nunca olvidare en mi vida, noche de alegría, pena, degustaciones culinarias y **muchas, muchas risas**, siempre serán parte de mi vida compañeros queridos.

Agradecer a mis hermanos Carola, Débora, Víctor y Rodolfo que siempre dieron ánimo y aliento en los momentos más difíciles me ayudaron a levantarme y terminar mi carrera. Los amo.

Mis tíos José Vallejos y Marcia Latorre por su apoyo incondicional, motivación y amor constante, los amo mucho y los llevo siempre en mi corazón.

Quiero agradecer a Francesca Caceda Lozano. Por Ser incondicional en mi vida, todos los años de aguante, apoyo y paciencia. Gracias por cuidar de nuestra hija y por ser tan buena mamá. Te quiero mucho.

Agradecer a los profesores Dano Muñoz por sus enseñanzas, consejos durante todo el proceso y a Carmen luz Hernández por sus enseñanzas, y orientación durante toda mi formación como estudiante universitario.

Por último quiero agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron conocimientos, conversaciones y diversión. Por último agradecer a todos aquellos que durante esto 4 años que duro este sueño lograron convertirlo en realidad.

Muchas Gracias,

**Boris Latorre Soriano**

## **Agradecimientos**

Al finalizar una de las etapas más importantes de mi vida, el cierre de cuatro años de estudios, es imposible no agradecer este gran esfuerzo primero que todo a Dios por darme la fuerza y todo lo necesario para poder concluir y llegar a esta instancia, en segundo lugar a mis padres, Sylvia Berríos y Víctor Torres, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, y de esta trayectoria, a mis hermanos Ivonne, Ivannia y Amaro. También agradecer a amigos, que cada uno de ellos sabe quién es, por creer y confiar en mí siempre, por dar fuerzas y alientos cada vez que me sentí estresada, me desanime, perdí el entusiasmo y las energías para poder continuar.

No puedo dejar de mencionar a mi gran y mejor grupo de trabajo Cristian, Sebastián, Boris, y Claudia por la gran entrega y compromiso otorgado por cada uno de ellos para llevar a cabo este gran trabajo de investigación, por los tantos desvelos, dolores de cabeza, diferencias de opiniones, comilonas, brindis, risas, llantos, bromas, disgustos, la gran paciencia y mucho más...

También agradecer a personas que dejaron grandes enseñanzas, profesora Carmen Luz Hernández, Sigfrid Ewert y Dano Muñoz por su gran paciencia y dedicación y apoyo durante cada proceso que compartimos con cada uno.

Muchas gracias a cada uno de los que estuvieron a lo largo de este grande y agotador camino.

**Ivette Torres Berríos.**

## **Agradecimientos**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por su gran fidelidad a mi vida, creo que sin sus fuerzas durante estos cuatro años de estudios, no hubiese podido terminar este proceso.

También quiero agradecer a mis padres Manuel Velásquez y Susana Contreras, hermanos de la Iglesia San Luis de Macul y en especial a mi cuñada Nicol Huanupe, por su incondicional apoyo y palabras de aliento en todo este proceso.

Por último quiero agradecer a nuestro profesor guía Dano Muñoz, por la ayuda que nos brindo en todo este proceso de tesis. Además quiero agradecer a mis compañeros: Pini, Cristian, Boris y Sebastián, por haber compartido este proceso de estudios juntos.

Infinitas gracias a todos!!!

**Claudia Velásquez Contreras**



## **Introducción**

Al consumidor se le presentan múltiples alternativas relacionadas con los negocios de consumo. Lo que diferencia cada una de estas alternativas frente al consumidor son las distintas políticas aplicadas por estos centros de consumo, políticas cuya finalidad es atraer al consumidor, hacerle más agradable el ambiente, mantenerlo por un tiempo suficiente para que compre más allá de lo planificado y finalmente transformarlo en un comprador permanente de ese centro de consumo o en otras palabras fidelizarlo.

Dado que por las economías de escala a las empresas cada vez le es más difícil competir a través de bajos precios, han sido inducidas a tener que buscar nuevas ventajas competitivas para sobresalir. Además el consumidor no se conforma como antes, por pagar un bajo precio por un determinado producto, sino que está exigiendo, que por el mismo dinero le entreguen algo más. Aquí aparece el concepto de innovación, este factor que cada día tiene un papel más protagónico en nuestra sociedad. En este caso la innovación está vinculada a entregar mejores servicios mediante técnicas especializadas que se denominan marketing, y en particular, una rama de esta técnica, dirigida en forma específica al posible cliente y su relación con el centro de consumo específico, denominada merchandising.

El fin de esta tesis es demostrar y promover que la implementación adecuada de estas técnicas de merchandising puede generar resultados sorprendentes.

Pretendiendo demostrar lo anterior, se analizará el efecto que puede generar en las ventas, por un lado, y en la fidelización del cliente por otro, una adecuada aplicación de estas técnicas.

Una conveniente aplicación de estas estrategias debe ser tal que llegue a invitar a los cientos de personas que transitan por el lugar a entrar en la tienda despertando su curiosidad y actuando, en cierta forma de vendedor silencioso. En consecuencia, hay que tratar de aplicar todo lo que ofrece el merchandising con relación a hacer atractivo el hecho de cruzar el umbral del local y que además el futuro cliente se encuentre con sorpresas inmediatas y para todo ello se deberán dedicar recursos y tiempo.

Debemos ser realistas, los comerciantes han demorado en darse cuenta del valor y necesidad que tienen las estrategias de merchandising como forma de comunicación, y como arma indispensable para crear el impulso de compra y, como pieza clave en concebir el acto de “salir de compras” en un placer que va más allá de la simple búsqueda de un producto.

Se analizarán aspectos del merchandising tales como: su definición, función, relación con los resultados del local, elementos que la componen, eficacia, entre otros.

Luego se pretende demostrar que la hipótesis establecida es real, invitando así, a los dueños del local a invertir en dichas estrategias que a menudo está subvalorada, y se establecerá una estrategia de trabajo que permita realizar los posibles cambios que propondremos con relación a las aplicaciones de estas estrategias de merchandising.

Para realizar tesis, hemos decidido trabajar en el nicho de la Industria del retail, y para ello hemos escogido una de las más pequeñas y débiles de las cadenas existentes, es decir la cadena de Supermercados Montserrat en la Comuna de Peñalolén, Santiago de Chile.

Finalmente, se analizarán los resultados del trabajo de campo, acompañado éste de encuestas proponiendo finalmente una estrategia o nueva estrategia relacionada con la aplicación de ciertas técnicas de merchandising y en general mostraremos que son un factor preponderante a la hora de atraer a un mayor público, traducándose esto, en un aumento en el nivel de ventas.

# **CAPITULO I**

## **“Presentación General”**

## **Tema de Investigación**

“Analizar y determinar las estrategias y actividades de Merchandising que aplica la cadena de Supermercados Montserrat en la comuna de Peñalolén, Santiago de Chile”.

## **Planteamiento del Problema**

La presente investigación tiene por objetivo “Analizar y determinar las estrategias y actividades de Merchandising que aplica la cadena de supermercados Montserrat en uno de sus locales en la comuna de Peñalolén, Santiago de Chile”.

El Supermercado Montserrat, está inserto en la comuna de Peñalolén, la que cuenta con una gran diversidad socioeconómica. En el sector poniente de esta comuna se aglomeran estratos sociales medios-bajos (C2, C3, y D), y en el sector oriente de la misma los estratos más altos (ABC1).

De acuerdo con nuestros análisis, el supermercado carece de estrategias de merchandising en el punto de venta y como consecuencia de lo anterior tiene problema de comercialización. Este hecho ha llevado a Montserrat a tener una administración deficiente y a nuestro entender esto tiene repercusiones en los resultados financieros, todo esto por una mala aplicación en las técnicas de merchandising en la empresa.

Para introducir el problema hagamos un poco de historia, esta vez relacionada con el objeto central, la cadena de Supermercados Montserrat:

## Historia

**Supermercados Montserrat S.A.C.** Es una empresa que se encuentra en el mercado desde principios de la década de los años 60 y que a la fecha cuenta con 35 supermercados.

La misión declarada de Supermercados Montserrat es ser una alternativa comercial atractiva para los clientes, diferenciándose de sus competidores por tener un servicio bien dispuesto, de bajo costo sin sacrificar la calidad, destacándose así dentro de las cuatro cadenas de supermercados que hay en Chile.

No podemos dejar de escribir algunas líneas relacionadas con las técnicas que hemos citado al definir en forma genérica el tema central de nuestra investigación, para esto a continuación definiremos el término de merchandising y su historia a través del tiempo:

El concepto de merchandising como vocablo es de origen anglosajón y no tiene palabra equivalente en castellano, esto debido fundamentalmente al hecho que no hay un acuerdo uniforme, ni sobre el concepto, ni sobre el contenido de esta palabra.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales la define como “una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible

comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”.<sup>1</sup>

El origen del merchandising, como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rotación de los productos. Dentro de su historia destacaremos las siguientes fechas.<sup>2</sup>

1852: Nacimiento del “Gran Almacén en Francia”

1878: Nacimiento de los “Almacenes populares” en Estados Unidos.

1930: Nacimiento de los “supermercados” en Estados Unidos.

Las técnicas modernas de venta, en consecuencia, llegan desde Estados Unidos, Francia e Inglaterra. Primero el autoservicio y luego los supermercados, que trajeron las nuevas técnicas de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica de autoservicio de venta detallista. Producto de estos cambios los cestos desaparecen y abren paso a los carros rodantes.

---

<sup>1</sup>Díez de Castro y Otros, Merchandising “Teorías y Prácticas”, Ediciones Pirámide, año 2006,pág. 52.

<sup>2</sup>Omar GuiovanniQuijano , Historia del Merchadising,<http://es.slideshare.net/quijano1975/historia-del-merchandising>.

## **Pregunta de Investigación**

Del tema general de nuestra investigación y de la misión declarada por Montserrat, fluye la pregunta básica que va a dirigir nuestra investigación.

¿Cómo perciben los clientes del Supermercado Montserrat las estrategias y actividades de Merchandising que se aplican en el Supermercado Montserrat de la Comuna de Peñalolén, en la ciudad de Santiago de Chile?

## **Objetivo General**

“Analizar y determinar las estrategias y actividades de Merchandising que aplica actualmente la cadena de supermercados Montserrat en la comuna de Peñalolén, Santiago de Chile”.

## **Objetivos Específicos**

1. Distinguir los elementos más importantes de la arquitectura interior del supermercado (plano de la sala de ventas).
2. Señalar los elementos que componen la fachada exterior del supermercado. Identificación de la cadena.
3. Identificar los puntos fríos y calientes del Supermercado Montserrat. Lo que nos ayudara a comprender las zonas donde más circulan los



clientes y las que no frecuentan, con el fin de comprender qué tipo de productos sitúan en estas áreas.

4. Estudiar las actividades de promoción de ventas utilizadas por el Supermercado Montserrat.
5. Analizar los artículos en promoción que permiten la rentabilidad en el punto de venta del supermercado.
6. Identificar las actividades de animación en el punto de venta que desarrollan el supermercado.
7. Establecer los elementos de control de gestión que desarrollan actualmente.
8. Proponer nuevas actividades de merchandising para el Supermercado Montserrat.

### **Limitaciones Temporales y Espaciales**

Para simplificar el estudio, se definirán como límites temporales: Los meses de octubre a noviembre del 2014.

Límites Espaciales: Realizaremos un estudio en el Supermercado Montserrat en el local de Peñalolén.

Estos límites se podrán extrapolar gracias a la ayuda de la jefa de Marketing, la que gracias a su colaboración nos permitirá ampliar las deducciones a los demás locales de la cadena en caso que fuese necesario.

## **Justificación o Relevancia**

Hemos visto que el merchandising es un concepto muy amplio que abarca desde la compra de los productos, el surtido de estos, la gestión del lay out en la sala de ventas, la disposición de los puntos de venta, la gestión de los lineales y de los puntos, la animación en el punto de ventas, el ambiente global sonoro y otros factores ambientales y finalmente una buena gestión de la clientela.

Una adecuada aplicación o gestión de estos conceptos y técnicas genera alza en las ventas de los productos y contribuye a promover la imagen comercial del establecimiento o de la cadena además de beneficiar a los consumidores y proveedores.

A los consumidores porque estos saldrán satisfechos después de la compra y ayudará a la fidelización.

A los proveedores porque una correcta aplicación de las técnicas señaladas permitirá una mayor demanda de los productos y esto redundará en un beneficio tanto para el supermercado como para el proveedor.

A través de este proyecto, en consecuencia vamos a poder estudiar la forma como aplica el supermercado los distintos elementos del merchandising y ayudarles a corregir las técnicas defectuosas o mal aplicadas y de este modo contribuir a un mejor resultado en ventas y mejorar la rentabilidad de los puntos de venta.

En este proyecto investigativo contamos con la colaboración total de su Jefa de Marketing lo que facilitará en grado sumo llegar a resultados positivos.

### **Hipótesis**

Una definición precisa del perfil del cliente-comprador, permitirá, mediante una adecuada aplicación de las técnicas de merchandising, mejorar tanto la rentabilidad de la cadena como el nivel de satisfacción de los usuarios-compradores y proveedores.

### **Variables Dependientes e Independientes**

Si pensamos en las variables que aparecen en este estudio, las agruparemos por un lado en las variables dependientes por otro las independientes.

**Las Variables Dependientes:** Son aquellas características, propiedades o cualidades de una realidad o evento que estamos investigando. Es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general.

En este caso son:

- **Mejoras en el punto de ventas**
- **Rentabilidad**
- **Nivel de satisfacción de los compradores**

**Las Variables Independientes:** Son aquellas propiedades, cualidades o características de una realidad, evento o fenómeno, que tiene la capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Se llama independiente, porque esta

variable no depende de otros factores para estar presente en esa realidad en estudio.

En este caso estas serían:

- **Técnicas de Merchandising**
- **Usuarios y sus características**
- **Perfil de los proveedores**

# **CAPITULO II**

## **“Marco Teórico”**

## Marco Teórico

### Concepto de Merchandising

El Merchandising es el conjunto de técnicas utilizadas para colocar los productos a disposición del consumidor, mediante esto obtiene una rentabilidad para fabricantes y distribuidores, con ayuda de psicología para lograr que el visitante se convierta en cliente.

Tiene como objetivo principal transformar las compras potenciales en compras reales, en un punto de venta. Tienden a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo, como es: La colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición e Instalación.

Bruno Pujol Bengoechea, el autor del libro Dirección de Marketing y Ventas plantea: “El merchandising es el conjunto de estudios que facilita una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, de modo que la introducción de nuevos productos y la sustitución de otros, junto a la correcta presentación de la cantidad adecuada en el lugar oportuno y con la frecuencia de reposición necesaria, permitan, vendiendo al precio idóneo, acrecentar la rentabilidad del lineal y por tanto del punto de venta.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Pujol Bengoechea, Bruno Que es el Merchandising “Dirección de Marketing y Ventas”, Ediciones España, 2002.

## **Estrategias de Merchandising**

En lo que se refiere a las acciones y estrategias de merchandising, existen distintas clasificaciones que permitan agruparlas para su mejor análisis y comprensión, entre ellas vamos a utilizar las siguientes:<sup>4</sup>

- 1. Merchandising de Presentación**
- 2. Merchandising de Gestión**
- 3. Merchandising de Seducción**

**Merchandising de Presentación:** Son las acciones o técnicas que permiten mostrar correctamente los productos en una mejor ubicación en el lineal, esto para optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento, logrando así que la compra sea lo más atractiva para los clientes y lo más rentable posible para el detallista.

Uno de los objetivos principales es dirigir el flujo de los clientes y su compra impulsiva y poner los productos al alcance del consumidor, este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- a) Lay-Out
- b) El Lineal
- c) Puntos Calientes y Fríos

---

<sup>4</sup> Marketing on line <http://icimerchandising.blogspot.com/2011/11/tipos-de-merchandising.html>

**Lay-Out:** Es la disposición y categorías de los productos en el punto de venta, se basa fundamentalmente en orientar y dirigir correctamente a los clientes dentro del punto de venta para que este modo recorra el máximo espacio posible.



**Lineal:** Es el espacio destinado por el establecimiento para la colocación de los productos que se ofrecen a la clientela.

Hay que distinguir entre lineal a ras de suelo y lineal desarrollado (ver figura).

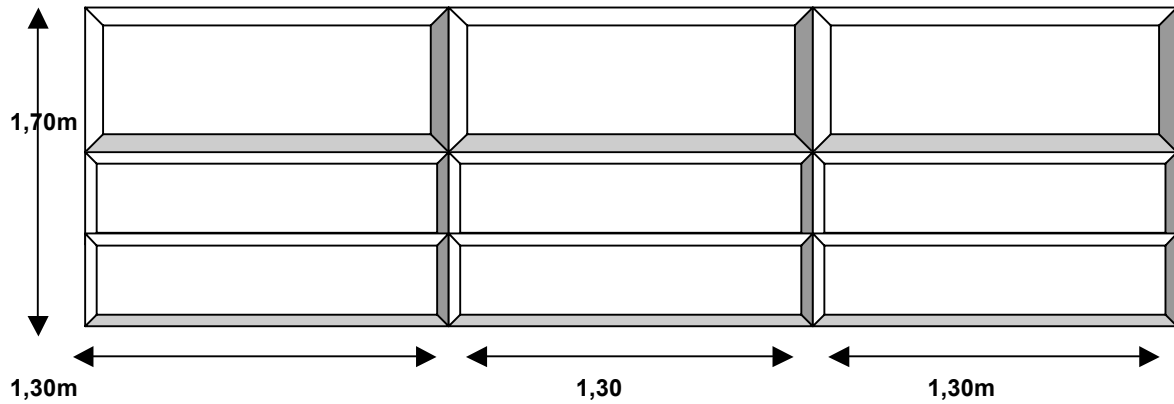
El lineal a ras de suelo se mide, como indica su nombre por los metros de lineal disponibles en el establecimiento a nivel del suelo. El lineal desarrollado se obtiene multiplicando el lineal a ras de suelo por el número de estanterías de exposición de producto.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Díez de Castro y Otros, Merchandising "Teorías y Prácticas", Ediciones Pirámide, año 2006 p.401,402



## Góndola



Lineal a ras de suelo:  $1,30 \times 3 = 3,90$

Lineal desarrollado:  $3,90 \text{ m} \times \text{estantes} = 11,70\text{m}$

**Facing:** Es la unidad de producto visible en la primera fila de exposición, forma parte del stock de presentación a la vista del consumidor.



**Puntos Calientes:** Llamamos zonas calientes a los sectores por los cuales más circulan los clientes dentro de la sala de ventas, como por ejemplo: Muro de valor, Check out Stand.

**Ponas Frías:** Llamamos zonas frías a los sectores por los cuales menos circulan los clientes en ámbitos de arquitectura dentro de la sala de ventas, como por ejemplo las esquinas del establecimiento es por esto que en estas zonas se debieran colocar productos de primera necesidad, para así hacer que los clientes lleguen hasta los extremos de la sala de ventas.

**Merchandising de Gestión:** Busca poder rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal. Podríamos decir que el merchandising de gestión comprende lo siguiente<sup>6</sup>:

- a) Estudios de Mercado
- b) Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS)
- c) Gestión de Surtido
- d) Gestión de Categorías

A continuación haremos un análisis de cada uno de estos elementos que constituyen lo que hemos denominado merchandising de gestión:

**Investigación de Mercado:** Es recolectar y analizar información relacionada con el comportamiento de los clientes, sus gustos, preferencias, insatisfacciones y descontentos, así como también las acciones de la competencia.

**Gestión del Surtido:** Es el conjunto de productos que ofrece un establecimiento comercial a sus clientes para satisfacer las necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.<sup>7</sup>

El surtido se puede clasificar en distintos niveles:

- Departamentos
- Secciones
- Categoría de Productos

---

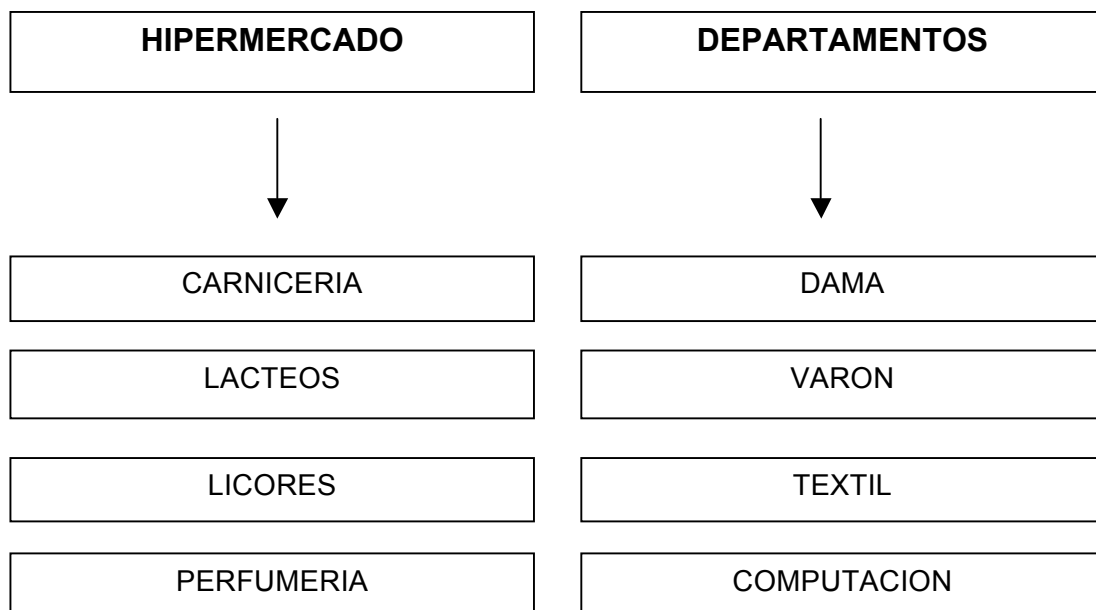
<sup>6</sup> <http://blogdelogistica.es/los-diferentes-tipos-de-merchandising/>

<sup>7</sup> Palomares Borja, Ricardo Merchandising "Teorías, Prácticas y Estrategias", 2000.

- Familias
- Subfamilias
- Referencias

**Departamentos:** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones, que forman un departamento concreto.

**Secciones:** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.



**Categorías de Productos:** Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.

**Familias:** Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos.

**Subfamilias:** Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios: Tamaños, Formatos, Colores, Texturas, Componentes, Naturaleza, etc.

**Referencias:** Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto; habrá tantas como artículos disponga el establecimiento.

**Profundidad en el Surtido y Velocidad de Desplazamiento:**

- La velocidad media de desplazamiento en una tienda es de  $v=1$  metro/segundo.
- El tiempo para percibir un producto es de  $t= 1/3$  segundos.
- El umbral de visibilidad por producto:  $v/t = 30$  cm.
- Un producto nunca debe ocupar menos de 30 cm. en el lineal.

## **Gestión de Categorías:**

**Localización de las Categorías de Alta Rotación:** Deben ubicarse en la zona fría, es decir, la teóricamente menos transitada, con la finalidad de dirigir a los visitantes a transitar por la mayor superficie posible del local.<sup>8</sup>

**Localización de las Categorías de Media Rotación:** Productos con un nivel de ventas medio. El consumidor no suele ir en busca de estos artículos, sino que los encuentra expuestos en el camino que lleva a los productos de alta rotación. Por tanto se colocarán entre la zona caliente y la zona fría.

**Localización de las Categorías de Baja Rotación:** El nivel de ventas de estos productos es bajo. Deben situarse en lugares cuya visibilidad esté asegurada, es decir, en las zonas calientes. En general, las zonas más calientes se aprovechan para colocar los productos de más difícil salida.

**Localización de los Productos de Baja Rotación-Alta Implicación:** Son productos de compra reflexiva, normalmente de precio elevado y que precisan de asesoramiento profesional. Deben colocarse en la zona caliente situada alrededor del mostrador.

---

<sup>8</sup> Palomares Borja, Ricardo Merchandising "Teorías, Prácticas y Estrategias", 2000

## **Merchandising de Seducción:**

Es lograr un ambiente entretenido para influir en el ánimo de compra de los clientes y así lograr a través de una buena experiencia la compra del producto donde finalmente la marca logra su objetivo de diferentes formas tales como:<sup>9</sup>

- a) Medios Físicos
- b) Medios Psicológicos
- c) Medios de Estímulos
- d) Medios Personales
- e) Publicidad en el Punto de Venta
- f) Mobiliarios

Para una mejor comprensión detallaremos los puntos citados más arriba:

- **Medios Físicos:** Cabeceras de góndolas, Islas, Pilas y contenedores Desordenados.
- **Medios Psicológicos:** Promociones y presentación repetida del producto.
- **Medios de Estímulos:** Medios audiovisuales y creación de ambientes.
- **Medios Personales:** Vendedores, personal de animación, espectáculos y stand de demostraciones y degustaciones, promotoras.

---

<sup>9</sup> Marketing on line <http://icimerchandising.blogspot.com/2011/11/tipos-de-merchandising.html>

## Medios Físicos:

**Cabeceras de Góndolas:** Son muebles de una sola cara ubicadas al final de la góndola, son puntos calientes artificiales para atraer la atención. Es la presentación más utilizada, duración entre 7 y 15 días. Debe evitarse presentar este producto en otro lineal.

Existen cabeceras de góndolas con productos en descuento, sugerencias de productos de algún determinado evento o temporada del año; día del padre semana santa 18 de septiembre. La exhibición de un producto pierde eficacia con el paso del tiempo, la segunda semana vende el 50% de lo alcanzado en la primera.





**Islas:** Son una forma de presentación masiva y aislada de un producto, se ubican fuera del lineal, se colocan sobre el suelo o en algún soporte. En las islas los productos son visibles por más de una cara, convirtiéndose en impacto visual y en elemento sorpresa en grandes estímulos en el punto de venta, se debe exhibir distante del lineal habitual del producto.



**Pilas:** Son una forma masiva de presentación de un producto, se pueden presentar en la sección del producto e incluso ser parte del lineal. Naturalmente con productos que permitan su apilamiento, por ejemplo: Cajas de leche, pack de

detergentes, papel higiénico u otros. No debe ser excesivamente elevada. Atrae la atención percibiendo un precio reducido.

**Contenedores Desordenados:** Consiste en la presentación de productos en cestas o contenedores de forma desordenada. Son productos rebajados en ofertas, tienen que ser productos consistentes que no se deterioren, la exhibición no debe permanecer más de 10 días.

### **Medios Psicológicos:**

**Presentación Repetida:** Consiste en ubicar el producto en más de una sección o en otros lugares del establecimiento, por ejemplo cabeceras de góndolas, aumentando la visibilidad del producto y la posibilidad de ser adquirido.

**Promociones en el Punto de Venta:** Consiste en atraer la atención del clientes potencial a través de medios audiovisuales y estímulos que capten la atención de los clientes por medio de los sentidos, como por ejemplo:

El stand de demostración tiene como objetivo dar a conocer un producto y poder mostrar su funcionamiento, señalar sus ventajas y que los consumidores utilicen el producto.



**El stand de Degustación:** Tiene como finalidad la degustación de un producto determinado.



### **Tipos de Promociones en el Punto de Venta:**

Promociones de precio efectuadas sobre un artículo o unos grupos de ellos. Su duración es entre 7 a 15 días, cada promoción es renovada por otra.

Promociones sin precio, existen varias modalidades, por ejemplo vales o cupones de descuento o puntos acumulados canjeables en la próxima compra. Otra modalidad son los sorteos juegos y concursos que también sirven para incentivar la compra.

El objetivo principal es lograr fidelizar al cliente.

### **Medios de Estímulos:**

Medios Audiovisuales se utilizan en las grandes superficies y centros comerciales, se pretende lograr los efectos descritos en el modelo clásico AIDA:



**Creación de Ambientes:** Es una forma más creativa de animación en el punto de ventas, este tipo de creaciones se exhiben generalmente para temporadas o

épocas especiales del año, como por ejemplo: Semana Santa, Día de la Mamá, Día del Papá.

Implica cambios en el establecimiento con decoración, medios audiovisuales u otros.



**Medios Personales:** El personal vendedor es la cara humana del establecimiento y genera una serie de estímulos hacia los clientes, quién no sepa sonreír que no abra un comercio.



**Espectáculos:** Es presentación de celebridades u otros en el punto de venta, constituyen una entretenida forma de animación. Es obligatorio para inaugurar una tienda en el mercado.

**La Publicidad:** Es un factor fundamental en la animación del punto de venta, en general la publicidad da a conocer el lugar de venta, señala sus ventajas, posiciona el punto de venta, incita la visita y anima el establecimiento.<sup>10</sup>

La Publicidad en el lugar de venta ( PLV), puede tomar la forma de:

- Selectiva o en una zona del establecimiento
- Generalizada en todo el establecimiento
- Prestigio o de marca
- Lanzamiento de productos u ofertas
- Mantenimiento o recordación
- Servicio señalando instrucciones a los clientes

Señalaremos algunos elementos y técnicas que utiliza (PLV), en el punto de ventas:

---

<sup>10</sup> Díez de Castro y Otros, Merchandising “Teorías y Prácticas”, Ediciones Pirámide, año 2006 p.205

**Material POP:** Point of Purchase, literalmente, punto de Compra: Se define como, todos los implementos destinados a destacar un producto o vestir un lugar determinado del establecimiento comercial:<sup>11</sup>

- Levanta un producto que no ha tenido rotación
- Apoya la exhibición y destaca su precio
- Llama la atención del cliente hacia un artículo o producto
- Ofrece información sobre el producto y servicios disponibles en un punto de venta.
- Le da la posibilidad al cliente de comparar marcas y precios
- Al vender, lo ayuda a introducir el mensaje que quiere comunicar al cliente.
- Refuerza las ventas por impulso

**Exhibidores o Expositores:** Los exhibidores son muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos. Los expositores de mostrador, normalmente de cartón, permiten la venta de autoservicio realizada por el mismo cliente, contienen productos de la misma marca.

---

<sup>11</sup> Díez de Castro y Otros, Merchandising “Teorías y Prácticas”, Ediciones Pirámide, año 2006 p.213,214.





**Embalajes Presentadores:** Son materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.





**Displays:** Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre u otro material y que puede contener uno o varios artículos. Se exhibe en vitrina como en el interior de la sala de ventas.



**Los Carteles:** Es el elemento primario y elemental de la publicidad en el lugar de venta, sirven para captar la atención del cliente, se subdividen en:

**Colgantes:** Son aquellos que se cuelgan del techo del establecimiento, se pueden dotar de movimiento.



**Mástiles:** Son carteles que tienen como base el suelo del punto de venta.

**Indicadores:** Tienen como objetivo la señalización de una sección o familia de productos, ideal situados a una altura superior a las góndolas, en el sentido de circulación de los clientes y con la información en las dos caras del cartel.



Objetivo provocar la disminución de la velocidad o detención por parte del cliente. Debe ocupar un 10% de la superficie del cartel la palabra oferta y el precio debe abarcar el 70% de la superficie del cartel.

**Megafonía Publicitaria:** Son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta.

**Mobiliario:** Es un instrumento de animación, sirve como imagen del punto de venta, implica inversión y sirve de soporte a los productos en presentación, sus principales características:<sup>12</sup>

**Altura Promedio:** 1,70mts.

**Profundidad:** 60cms promedio

**Longitud:** 1,33mts.

---

<sup>12</sup>Díez de Castro y Otros, Merchandising “Teorías y Prácticas”, Ediciones Pirámide, año 2006 p.218,219,220.

## Tipos de Mobiliario

**Góndola:** Estantería de doble cara compuesta por módulos.



**Cabecera de Góndola:** Estantería de una sola cara situada a los extremos de una góndola.



**Contenedores Presentadores:** Son exhibidores masivos de mercaderías, normalmente metálicos.



**Back to Back:** Mueble expositor de dos caras que se puede transportar para aprovechar espacios disponible o impedir el ingreso a un lugar del establecimiento.



**Mueble para Blister Pack:** Es un mueble diseñado especialmente para un producto específico como soporte para los productos envasados sobre un cartón y recubierto con un plástico transparente.



**Bulk Basket:** Recipiente en el que se presentan en forma desordenada los productos. Muy habitual en pelotas de fútbol, baloncesto y otros.



**Corchetes:** Soportes metálicos que se fijan a un mueble y sostiene en conjunto a los blisters.



**Check out Stand:** Es un exhibidor que se ubica al comienzo de la caja, para general compras impulsivas en productos de reducido tamaño y precio.





**Floor Stand:** Expositor de gran tamaño y duración limitada, habitualmente de cartón, destinado a presentar ofertas de corta duración. Se suele colocar sobre el suelo del punto de venta.





**Mural:** Mueble de una cara situado sobre la pared del punto de venta.



Existen algunos aspectos del merchandising que son difíciles de clasificar en algunos de los puntos estudiados anteriormente, pero son importantes para la gestión global del local por un lado, el establecimiento de reglas de retail, y el manejo del personal de operación del local, para mayor satisfacción de los clientes, a continuación explicaremos con mejor claridad los puntos señalados:

### **Disposición Externa del Punto de Venta:**

La arquitectura externa del establecimiento permite que los consumidores se sientan atraídos, así poniendo en manifiesto la verdadera personalidad y estilo de

la tienda, contribuyendo con el posicionamiento y facilitando la identificación de este, para eso debemos de tener en cuenta las siguientes estrategias: <sup>13</sup>

### **La Fachada:**

Está es fundamental porque es la que constituye la primera impresión a los clientes contribuyendo la diferenciación del local, estas pueden distinguirse en dos niveles:

**Nivel Superior de la Fachada:** Está facilita la localización e identificación del punto de venta. Incluyendo el rótulo y si existe el toldo del establecimiento comercial.

**Nivel Inferior de la Fachada:** El objetivo es atraer a los clientes e inspirarlos hacia el interior del establecimiento, este incluye el escaparate, el hall o vestíbulo, la entrada y la acera.

### **Rótulos Exteriores:**

Estos constituyen un foco de atención para los clientes ya que nos permite identificar la identidad de cada empresa es decir: Logotipos, Carteles, Letreros Luminosos.

Es necesario que el rótulo este situado en una zona preferentemente visible, es recomendable que pueda distinguirse en colores, diseño, nombre y logotipo, etc. Estos pueden disponerse de forma horizontal y vertical, de diferentes tamaños y tipos.

---

<sup>13</sup> Díez de Castro y Otros, Merchandising "Teorías y Prácticas", Ediciones Pirámide, año 2006 p.92,93.

## **Acceso y Entrada al Establecimiento:**

Es fundamental para el éxito comercial, el acceso y entrada a un establecimiento, ya que este incide a que los clientes se sientan atraídos por este, para ellos debemos distinguir la accesibilidad física y Psicológica.<sup>14</sup>

**Accesibilidad Psicológica:** Este tiene que ver con el diseño externo del punto de venta, invita a que los clientes entren al interior del establecimiento, este incluye un conjunto de factores tales como: la ubicación, rótulos, la fachada, escaparate, la publicidad exterior, todos estos deben actuar como elementos de aspiración para los clientes.

**Accesibilidad Física:** Es la facilidad para entrar al establecimiento, para ello podemos tomar en cuenta varios factores: El aparcamiento y las puertas de entradas al punto de venta, la existencia de escaleras, la accesibilidad de los estacionamientos, la apertura fácil de las puertas, la transparencia de estas, que estas permitan observar el interior de la tienda, de modo que la entrada no sea una barrera para el cliente por el contrario, le invite a entrar.

### **Reglas de Retail:**

**Zona de Transición:** Es a 10 pasos de la entrada. Los compradores necesitan una pista de aterrizaje, para reducir la velocidad y darse cuenta de que están dentro. A veces solo una señal, el ligero crujir de una puerta o el chirrido de una bisagra, es suficiente para marcar esta transición. Dos recomendaciones: No

---

<sup>14</sup> Díez de Castro y Otros, Merchandising “Teorías y Prácticas”, Ediciones Pirámide, año 2006 p.96,97.

hacer nada importante en esta zona. Intentar reducirla al máximo, saludando a los clientes o con barreras de frenada.<sup>15</sup>

**Roce Trasero:** Los productos que requieren un largo periodo de reflexión, jamás deberán colocarse en pasillos estrechos. Cuando alguien siente algo o alguien detrás, deja de hacer lo que estaba haciendo. A los compradores no les gusta que les rocen al pasar por detrás e incluso se apartarán de la mercancía en que están interesados.

- La Zona de Pago y Embalaje: En muchos aspectos es la zona más importante de la tienda. Los compradores no entrarán en una tienda con colas largas o caóticas.
- Cuanto más tiempo permanece un cliente en la tienda, más compra.
- Este tiempo depende de lo cómodo que se sienta en la tienda.
- Las tiendas tienen que ser agradables para las características de los clientes. Esta “sensibilidad” está directamente relacionada con la rentabilidad de la tienda.
- Cuanto más rápidamente camine la gente, más estrecho se vuelve el campo de visión periférica.
- Si los compradores no pueden tocar, sentir, examinar algunos productos, no los comprarán.
- Mapa de la tienda para orientar al cliente.
- Banda de Frenado: Las personas caminan más despacio cuando ven superficies que reflejan.

---

<sup>15</sup><http://www.venderomorar.com/Contenidos/Archivos/Merchandising.pdf>

- La Franja de Confianza: Va desde la altura ligeramente inferior a los ojos hasta la altura de las rodillas, los compradores con toda probabilidad verán los productos.
- Los carros de la compra y los carros adaptados para los bebés puedan circular por toda la tienda, sin zonas no accesibles.
- A Los clientes no le gustan que hayan demasiados espejos, colas para las cajas registradoras, Preguntas tontas, Objetos agotados, Etiquetas de precios confusas, Servicio intimidatorio.
- La Geometría del punto de venta = Al Diseño (Local) + La Mercadería (lo que tiene) + El funcionamiento (Los procesos de personal).
- El tiempo es la principal variable que afecta a la opinión del comprador sobre el servicio recibido. Medidas para acortar el tiempo: interacción humana o de otro tipo, colas ordenadas, acompañamiento, distracción.
- Mensaje de despedida: Una razón para volver a comprar otra vez en la tienda.

# **CAPITULO III**

## **“Metodología de la Investigación”**

## **Metodología de Investigación**

### **Introducción:**

Para la concepción y realización de esta tesis y considerando los objetivos específicos que hemos señalado, como parte fundamental del objetivo general y considerado esencial realizar unas entrevistas a los consumidores finales.

La metodología utilizada para esta fase de la investigación es de tipo cualitativo, relacionando las preguntas con los objetivos específicos.

**Los elementos del merchandising que reforzaremos en las entrevistas realizadas son:**

- 1.- Arquitectura interior del supermercado
- 2.-Elementos exteriores e identificación de la cadena.
- 3.-Identificar los puntos fríos y calientes del Supermercado Montserrat.
- 4.- Estudiar las actividades de promoción de venta
- 5.-Identificar las actividades de animación en punto de venta.

## **Diseño de la Investigación:**

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos. El Objetivo de la investigación es de tipo no probabilística, con una muestra de sujetos voluntarios, las entrevistas han sido realizadas a los clientes del Supermercado Montserrat en la Comuna de Peñalolén, mediante preguntas estructuradas que permitan la identificación, evaluación y reacción de los clientes en el momento de realizar sus compras. El análisis de las respuestas permitirá sacar conclusiones con relación a los objetivos señalados y cuál es la visión que tienen sobre las estrategias de merchandising aplicadas actualmente en este Supermercado.

## **Metodología Utilizada:**

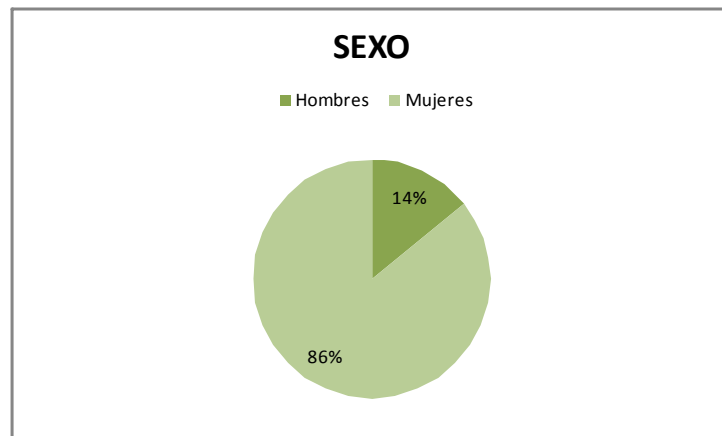
Es de tipo no probabilístico, con una muestra de sujetos voluntarios, considerando un grupo objetivo de 18 años en adelante, tanto femenino como masculino. Su tiempo de realización fue de aproximadamente 2 días y contempla un cuestionario estructurado con un total de 11 preguntas relacionadas con el tema de merchandising, más 3 preguntas que permitieron identificar y clasificar al entrevistado por edad, rango de ingreso y fidelización.



### Marco Muestral:

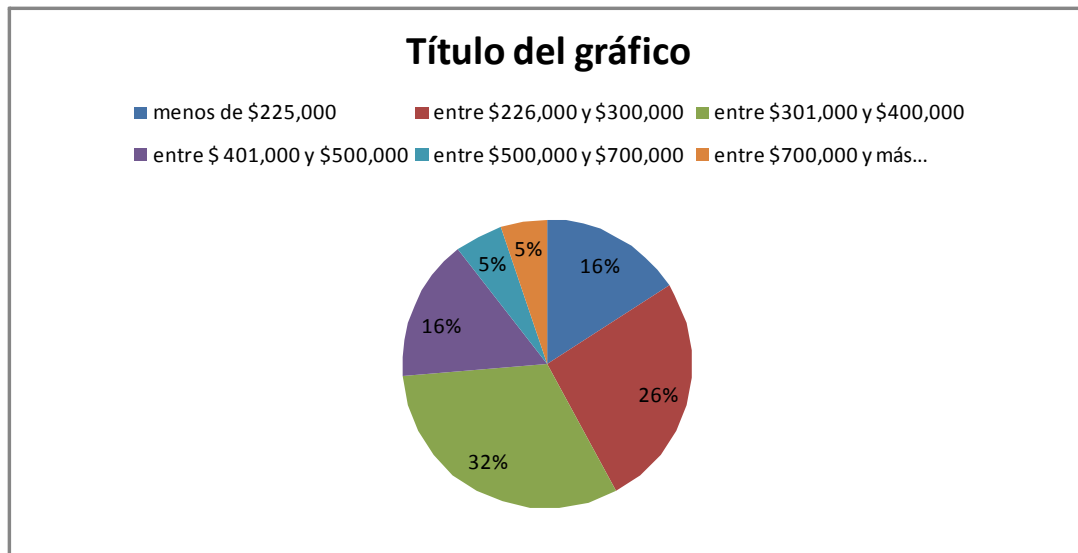
Cabe señalar que el tamaño muestral residió en 32 entrevistas y su duración promedio fue de seis minutos veinte segundos.

### Presentación de los Resultados



Esta relación corresponde en grandes cifras a la clientela promedio del supermercado en lo que a sexo se refiere.

## Rangos de Ingreso:



La repartición de ingresos de la clientela entrevistada señala que el cliente promedio del Supermercado Montserrat de Peñalolén, pertenece a los grupos socio-económicos C2 y C3 con rebalse en D.

## Entrevistas

### 1.- ¿Es cliente frecuente del supermercado?

El 100% de las personas entrevistadas afirmaron ser cliente frecuente del Supermercado Montserrat de Peñalolén. Es decir un 100% de fidelización.

## **2.- ¿Qué aspectos de la infraestructura interior del supermercado destaca?**

En síntesis las respuestas más reiteradas por las personas entrevistadas fueron las siguientes expuestas a continuación por prioridad y en términos de importancia para los clientes del Supermercado Montserrat.

### **Aspectos Negativos:**

- La gran mayoría de las secciones de la sala de ventas carecen de surtidos con respecto a las categorías de productos dentro de sus familias.
- Los precios de los productos no están relacionados con la ubicación de los carteles ó flejes correspondientes.
- Muchos consultores de precio no funcionan.
- Sector vitrinas es poco llamativo.
- A su vez manifiestan que el pasillo de las bebidas es estrecho manifestando que no pueden circular con el carro y muchos de ellos transitar de lado.
- Por otra parte, la puerta de entrada, lateral derecho del frente del supermercado, la cual da acceso directo a los locales del Strip Center, se encuentra clausurada, provocando una molestia para los clientes ya que muchos de los clientes que ingresan al establecimiento, son visitantes del Centro Comercial.

- No podemos dejar de mencionar el gran descontento manifestado por los clientes sobre la mala atención recibida de parte de los trabajadores del supermercado, en especial de las cajeras.

### **Aspectos Positivos:**

- En la sección de vegetales, se ha notado un gran cambio en el último tiempo, avalando que estos se encuentran más frescos y ordenados, lo mismo pasa con el sector de las carnes ya que muchos afirman que desaparecieron los malos olores.

### **3.- ¿Qué aspectos de la infraestructura exterior del supermercado destaca?**

- Falta de iluminación en el estacionamiento y al rotulo exterior del nombre de la marca.
- Faltan más áreas verde y más colores
- Así mismo uno de los elementos que más destacan los clientes habituales del supermercado son los locales del centro comercial, ubicado al costado derecho del establecimiento.

#### **4.- ¿Con que Identifica Usted este Supermercado?**

La mayoría de las personas entrevistadas identifican el supermercado con la cercanía de a sus casas. Esta respuesta está relacionada con el hecho que tiene varias poblaciones cercanas y con el nivel socio económico de su clientela.

Una minoría de las personas entrevistadas destacan tener una relación amistosa con los trabajadores. Esta respuesta se contradice, en parte, con la observación de mala atención que vemos en la pregunta número dos.

#### **5.- ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia?**

Los clientes entrevistados sostienen que los productos que consumen con mayor frecuencia en el supermercado son; pan, fiambres, lácteos, carnes y abarrotes.

Esta pregunta y sus respuestas nos ayudan para identificar con más precisión los puntos fríos y calientes del supermercado. De acuerdo con lo anterior, estos serían: Panadería, Carnicería, Fiambrería, lácteos y abarrotes.

#### **6.- ¿Qué tipo de promociones recuerda que hayan realizado alguna vez en este supermercado?**

La mayoría de las personas entrevistadas afirman no recordar ningún tipo de promoción que se haya realizado en el punto de venta, durante el último año.

La minoría de esta recuerda un par de promociones esta, fue una promoción de pollo asado con bebidas.

Esto nos demuestra que prácticamente no se realizan promociones o son tan mal organizadas que no atraen mayormente la atención del los clientes.

**7.- ¿Me podrías contar si has visto algún tipo de animación dentro del supermercado?**

Las personas entrevistadas sostienen no haber presenciado ningún tipo animación en el punto de venta dentro del supermercado.

Esto apoya nuevamente la observación realizada con relación a la respuesta número seis, a saber que la empresa, aparentemente no le da mayor importancia a las promociones y animaciones en los distintos puntos de venta.

**8.- ¿Con respecto a la iluminación, orden y colocación de los productos dentro del supermercado, ¿Cuáles de estos para Ud. es el más importante?.**

Para la mayoría de los clientes entrevistados opinó que el orden era lo más importantes dentro del lineal. El segundo más importante se inclino por la iluminación y finalmente por la colocación de los productos.

**9.-¿Con respecto a la promoción y animación en el punto de venta, ¿Cuál de estos para Ud. es el más importante?.**

Los clientes afirman que lo más importante para ellos son las promociones, seguido de las degustaciones en la sala de venta.

Apoyaron su tesis de las promociones en dos hechos: Son más convenientes para el cliente y es la única manera eficiente de luchar con la competencia.

**10.-¿A través de qué medios le gustaría ver publicidad del supermercado Montserrat?.**

La mayoría de los clientes les gustaría ver publicidad en la TV, ya que así se informaría mejor de las promociones desde su hogar, seguido de los catálogos dentro del local.

**11.- ¿Cuáles son los colores corporativos del supermercado?**

Por unanimidad, a todos los clientes les gustan los colores corporativos del Supermercado Montserrat y no los cambiarían.

# **CAPITULO IV**

## **“Análisis de la Competencia”**



## Análisis de la Competencia

El Supermercado Montserrat forma parte de uno de los cuatro supermercados más importantes del país.

No creemos necesario dentro del enfoque de este trabajo analizar la competencia a nivel global, sino que nos concentraremos en la competencia directa existente en la comuna de Peñalolén y esto dentro de un radio de aproximadamente cinco cuadra en torno al local base de nuestro estudio.

Dentro de este rango hemos encontrado tres locales de la competencia que forman parte del grupo ya mencionado más arriba y que de acuerdo con nuestra visión serían competencia directa del local de la cadena Montserrat, estos son los siguientes:

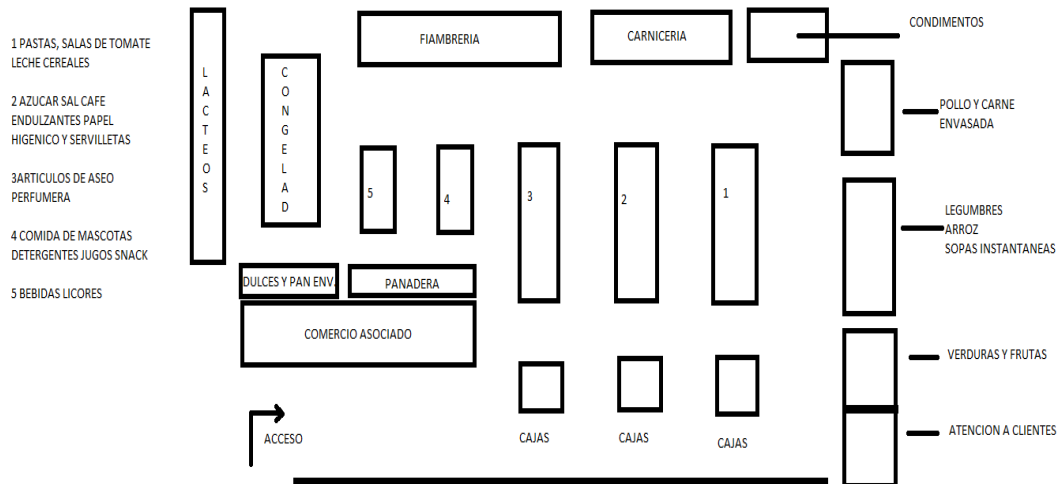
1. Supermercado Unimarc, (Las Parcelas)
2. Supermercado Ekono, (Cadena Lider)

A continuación haremos un breve análisis de cada uno de estos locales:



**Ubicación:** Situado en la calle Las Parcelas en plena esquina logra tener una ubicación privilegiada.

## Estructura Interior:



Es un establecimiento pequeño que cuenta con pasillos de no más de 10 mts. de largo, por lo cual la mercadería tiende a estar en espacios muy reducidos. Las exhibiciones en los pallets no se pueden realizar debido a lo estrecho de los pasillos, en los cuales pueden circular como máximos una persona y un carro. En cuanto a las marcas propias trabajan con Tentó y Merkat.

## Fachada Exterior:

Es un Supermercado con apariencia sucia y rayada, por lo cual no es muy llamativa exteriormente. En cuanto a su rotulo exterior, solo es de una cara de lo cual solo se puede visualizar desde la calle las parcelas.

**Estrategias de Promoción:** Tienen vigente la promoción de 3x2, la cual contempla que en los productos adheridos se compran 3 y pagan solo 2. Además los productos en promoción hacen aporte a la Teletón por lo cual se genera un

plus de carácter social al momento de ser comprado, este hecho tiene una vigencia hasta el fin de la campaña Teletón.

Este local como todos los locales de Unimarc cuenta con las siguientes promociones genéricas:

- Operación 007: En esta promoción existe un 70% de descuento para algunos productos que se identifican según la época que se exponen.
- Club Unimarc: Solo para socios, cuenta con precios más rebajados en marcas y productos determinados según la estación y contexto que se quiera realizar la oferta.
- Sale: Esta promoción trata de incentivar la venta de los productos de marca propia y se aplica a los que tienen más rotación.

### **Reposición y Gestión de Producto en Sala de Venta:**

Podemos observar que en el supermercado no existe una gestión de manejo ordenado de los productos y la reposición es poco eficiente, por ejemplo en los cereales y leche en polvo la estantería aparece parcialmente vacía, pero aparentemente este tema no tiene mayor importancia para los clientes ya que estos buscan comprar alimentos de uso cotidiano.

### **Carteles y Flejes:**

Estos los encontramos adheridos en las góndolas destacando productos con el objetivo de promocionar el valor oferta o si están adheridos a una promoción.

En el caso de la promoción 3x2 todos los productos destacados tienen este tipo de fleje en la góndola.

Podemos señalar que la escritura de estos es hecho mediante un computador y no escrito a mano, todo esto para mantener una mejor lectura y comprensión del aviso que se quiere publicar.

En el caso de los carteles que están ubicado en las antenas sobre las cabeceras de góndolas se ubican a una altura máxima de dos metros destacan productos de primera necesidad o adheridos a la promoción del mes. Estos en su mayoría son escritos a mano y los valores son de color rojo.

En cuanto a su orden dentro y fuera de la tienda estos no alteran la visión ni tampoco molestan el trayecto de compras de los clientes.

### **Check out Stand:**

Si bien mencionábamos que los muebles o exhibidores check out stand se han vuelto una estrategia fundamental en la compra por impulso. En este supermercado no se aprovecha esta estrategia y por el no el pago de los clientes, al contrario presentan una especie de vitrinas que tiene productos dentro de ellas los cuales están con llave y no pueden ser tomados en forma rápida.

### **Animación en el Punto de Venta:**

Música: No Posee

Promotores: No Posee

Concursos y Degustaciones: No Posee

Animador en el punto de venta: No Posee

### **Servicio a la Comunidad:**

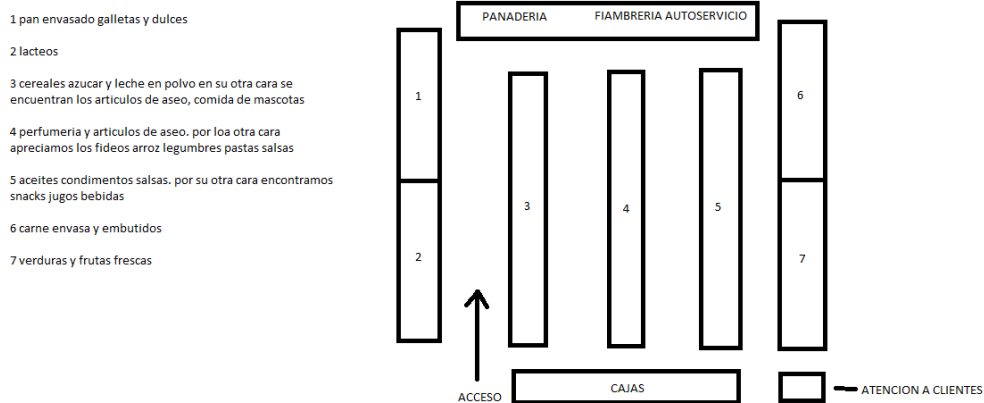
Tienen un diario mural que esta a servicio de la comunidad donde se pueden poner avisos diversos ya sea de arriendos, ventas, se buscan u ofrecen.

**Servicio al Cliente:** Este punto del local es muy reducido y en solo cabe una persona para la atención del cliente.



**Ubicación:** Se encuentra ubicado a cuatro cuadras del Supermercado Montserrat.

**Estructura Interior:**



Tiene una estructura pequeña, los pasillos son anchos por lo cual el tránsito es bastante fluido.

Se destaca por tener productos a precios bajos y de primera necesidad, destacando marcas propias, las cuales son muy competitivas. Esto se debe a que el espacio es reducido y el número de góndolas es limitado, por lo que tienen poca variedad de productos.

### **Fachada Exterior:**

El supermercado se encuentra en una esquina y su espacio exterior le permite ingresar hasta 10 vehículos en el estacionamiento y no posee comercio asociado dentro del recinto.

El letrero de rotulo exterior, solo se ve desde frente y sus colores corporativos son el rojo y amarillo con muros exteriores blanco lo que le da un aspecto de seriedad.

### **Reposición y Gestión de Producto en Sala de Venta:**

Existe una buena reposición y gestión en la sala de ventas, ya que los pasillos se encuentran despejados y libres de residuos que interrumpen el paso.

**Flejes y Carteles:** Se encuentran visible en el cierre se pueden encontrar visibles en el cierre perimetral del supermercado y son escrito a mano y sus colores son blanco con letras rojas.

En el interior de la sala de venta estos cuelgan y quedan a una altura superior a la góndola, son de color amarillo, con letras rojas y en las cabeceras estos están exhibidos en una antena sobre la cabecera de góndola hecho a manos y con letras rojas.

Los flejes son de color blanco y están impresos con letras negras. Sirven para destacar un producto que se quiera dar importancia dentro de la góndola.

**Check out Stand:** No Posee

**Música:** No posee

**Promotoras:** No Posee

**Concursos y degustaciones:** No Posee

**Animador en el punto de venta:** No Posee

**Atención al Cliente:** Este punto del local es muy reducido y en solo cabe una persona para la atención del cliente.

## **Conclusión General de la Competencia:**

En relación con el supermercado Ekono y Unimarc de las parcela, si bien son competencia actual por sus políticas agresivas de bajos precios, frente a una estrategia de merchandising eficiente de Supermercado Montserrat y a no tener estrategias en el punto de venta pierden toda su ventaja competitiva.





## **Análisis de la Situación Actual del Supermercado Montserrat**

### **FODA**

#### **Fortalezas:**

- Precios accesibles
- Posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores
- Tiene trayectoria
- Excelente ubicación
- Apoyo a la comercialización de productos nacionales

#### **Oportunidades:**

- Ubicación privilegiada
- Target heterogéneo
- Corporaciones municipales (Hospital, Municipalidad, Ferias Libres).
- El que se encuentre en un Strip Center.

**Debilidades:**

- Infraestructura antigua
- Inmobiliarios antiguos
- Deficiencia en la distribución de las líneas de productos
- Deficiencia en los puntos fríos y caliente
- Deficiencia en la distribución de los pasillos y góndolas
- Deficiencia en el reabastecimiento de productos y orden
- Deficiencia en la publicidad de exteriores y material POP.
- Poca publicidad en medios de comunicación masiva (televisión, radio).
- Deficiencia en la publicidad
- Carece de promoción
- Carece de tipos de merchandising
- No tiene promoción en el punto de venta
- Falta de innovación permanente

**Amenazas:**

- Crecimiento e innovación permanente de los competidores
- Incremento en número de competidores
- Sistemas de compras on line
- Promociones de la competencia
- Servicios a la comunidad

**Público Objetivo:** El público Objetivo es C2, C3 con rebalse en D

**Segmentación Geográfica:**

Comuna: Peñalolén

Ciudad: Santiago

País: Chile

Apariencia de los clientes sobria no ostentosa

Sobriedad en vestuario

Elegancia moderada

El lenguaje y los modales revelan educación secundaria completa y algunos de estudios de nivel superior.

El Supermercado Montserrat y como ya lo hemos señalado en el planteamiento del problema, presenta falencias en el manejo de estrategias de merchandising, lo cual impide una mejor rentabilidad en el punto de venta.

En relación con las estrategias de merchandising relacionada con la clientela es débil y poco atractiva en sus resultados para los consumidores.

A continuación analizaremos los siguientes puntos que presentan problemas en el punto de venta:

## Merchadising de Presentación

### a) Disposición Exterior del Punto de Venta

**Fachada Exterior:** El Supermercado Montserrat cuenta actualmente con solo un letrero adosado en la parte superior de la entrada del establecimiento con muy escasa visibilidad para el público que viene desde puntos contrarios.



**Puertas de Accesos:** Existen actualmente dos puertas una al costado izquierdo que está frente a los estacionamientos, y otra puerta en el costado derecho que da a los locales comerciales. Esta última se encuentra actualmente clausurada.

**Fachada Interior:** Hemos podido notar que la decoración interior es poco atractiva a pesar de los colores rojos y blancos y así como también las imágenes que adornan el interior del supermercado.



**Lay Out:** Hemos adjuntado un plano interior del local. En él podemos observar que la distribución de las secciones no parece ser la más adecuada. Además es interesante señalar que el acceso interior del local se encuentra al costado izquierdo de las cajas, cuando éste debería estar al costado derecho.

Por otra parte se presenta un serio problema, considerando que la entrada y la salida están juntas, esto puede producir atochamiento del público en momento de mayor movimiento. Esto generará un evidente malestar o descontento en el cliente.

### Plano Actual Planta del Supermercado Montserrat



### Ubicación de Productos:

<b>PASILLO 1</b>	Cristalería Menaje Azúcar Dietéticos Té Producto Café
<b>PASILLO 2</b>	Perfumería Shampoo Bálsamo Leches Cereales Alimentos Infantiles
<b>PASILLO 3</b>	Pañales Protección Jabón Fideos Salsa de tomates Sopas y cremas
<b>PASILLO 4</b>	Papeles Higiénicos Pañuelos desechables Puré Arroz Legumbres

	Harinas
<b>PASILLO 8</b>	Escobillones Bolsa de Basura Limpiadores Traperos
<b>PASILLO 9</b>	Organizadores Plásticos Film Manteles
<b>PASILLO 10</b>	Artículos Artículos de Cumpleaños Desechables
<b>PASILLO 11</b>	Artículos de escritorios



Secciones reordenadas alrededor del Supermercado Montserrat:

- Vinos, Cervezas y Jugos **(V) (C) (J)**
- Bebidas **(B)**
- Lácteos**(L)**
- Envasados**(E)**
- Panadería**(PA)**
- Pastelería**(P)**
- Gourmet**(G)**
- Pescados y Mariscos**(PM)**
- Autoservicio**(A)**
- Quesos y Cecinas**(QC)**
- Carnes**(CA)**
- Menaje**(M)**
- Cristalería**(CR)**
- Verdulería**(VE)**
- Congelados**(CO)**
- Helados**(H)**

Secciones con falencias en la distribución en el Supermercado Montserrat:

- a) Las sección de menaje y cristalería, por ejemplo, se encuentran ubicados en los extremos de la sala de ventas (a lo que denominamos puntos fríos), donde más bien debieran ir productos de primera necesidad como lácteos, fiambrería, panadería, etc. ya que ubicando estos producto en los extremos de la sala, haremos que el cliente transite la mayor cantidad de metros posibles dentro del establecimiento y con esto lograremos que los clientes permanezcan más del tiempo programado dentro de la tienda.



b) La pescadería que se encuentra en el fondo del supermercado, no posee productos para vender en sus muebles, en ella podemos apreciar

contenedores de frio vacios, lo que genera perdida de exposici3n de los productos y tras esto perdida en ventas.

Secci3n de Helados, Congelados y L3cteos, tiende a ser un punto caliente ya que son productos de primera necesidad a3n as3 estos debieran distribuirse mejor en el supermercado para aprovechar su categor3a de producto caliente, separ3ndola en dos unidades, por ejemplo, unidad de congelados y unidad de l3cteos.



- c) Sección de Vinos y Licores a pesar de ser una sección que genera muchas ventas, este cuenta con una mala distribución de espacios. Por ejemplo, existen pasillos que no son lo suficiente amplio como para que un carro de supermercado pueda transitar en ellos cuando esta es una zona donde es necesario que circulen carros y debe haber además amplitud para poder detenerse y reflexionar para seleccionar marcas y vinos.





**Gestión del Lineal:** Como podemos apreciar en la siguiente fotografía el Supermercado no desarrolla de manera correcta el trabajo del lineal a ras de suelo como el del lineal desarrollado, ya que la disposición del producto es la misma dentro las cinco repisas que presenta una góndola.



Considerando que el espacio ocupado no está bien aprovechado, en función de las distintas categorías de productos, es un grave error de gestión la manera como las góndolas se rellenan sin tener en mente los tipos de productos y como se quiere manejar la gestión de venta. Esta falencia es grave para un buen manejo de los puntos de venta y de los lineales.

### **Puntos Calientes:**

El Supermercado Montserrat, tiene los siguientes puntos calientes: Panadería, Lácteos, Verdulería, bebestibles, Carnes, Leche y fiambrería.

Pero debemos destacar que estos puntos calientes atraen poco la atención de los clientes ya que carecen de iluminación, innovación y gestión de espacio. Con estos errores de manejo puede suceder que definitivamente estos puntos supuestamente zonas calientes parezcan zonas frías.



**Puntos Fríos:** Destacamos que en este punto se encuentra las secciones de menajes y cristalerías, creemos que con una buena estrategia de circulación se podría transformar en puntos calientes. Estas zonas frías tienden, por el espacio que ocupa este tipo de mercadería, a ser muy extensas por lo cual su aprovechamiento en lo que se refiere a metro cuadrado es poco rentable, y en alguna forma son puntos donde se deben desarrollar estrategias innovadoras.

### **Merchadising de Gestión:**

**Estudio de Mercado:** El Supermercado actualmente no realiza estudios de mercado para detectar las falencias, debilidades y fortalezas que poseen.

**Gestión de Surtido:** No cuenta con mayores falencias ya que consideramos que los departamentos, secciones, categorías de productos, familias, subfamilias y referencias, cumplen con la función establecida.

### **Gestión de Categorías:**

**Locación de Categorías de Baja Rotación:** En este punto encontramos la siguiente falencia en la sección de menaje y cristalería, ya estos se encuentra en una zona fría, donde la circulación del cliente es baja y considerando que los productos de baja rotación y debería ser puesto en zonas calientes para poder estimular la venta.

## **Merchadising de Seducción:**

**Góndolas:** Supermercado Montserrat posee diversidades de góndolas donde varían ya sea en su tamaño, largo y ancho, en las cuales deberían ser mejor aprovechados ya que algunas miden 1.55 mts. de altura y se ubican en el sector de vinos en comparación a las resto de las góndolas del supermercado que miden 1.80 mts. de altura y que están puestas en otras secciones.





**Cabeceras de Góndolas:** En lo general no corresponden al lineal de dicho pasillo, tienden a ser otro tipo de producto de consumo masivo ejemplo bebidas, arroz.



**Islas:** Estas carecen de diseño y su ubicación dentro de la sala de venta es poco estratégica en el circuito de los clientes.





**Contenedores:** Estos por lo general están bien, pero resaltaríamos más el cartel de precio, agregando un fierro tipo antena, que sobresalga del centro del contenedor.



## **Medios Psicológicos:**

**Promociones:** El supermercado carece de promociones lo cual lo hace poco atractivo para los consumidores.

**Medios de Estímulos:** Medios Audiovisuales y Creación de Ambientes: En general el supermercado carece de ambos aspectos.

## **Medios Personales:**

**Vendedores:** Nos encontramos con vendedores pocos dinámicos, lo que hace que los clientes no se sientan motivados en el punto de venta.

**Animación:** No Aplica

**Espectáculos:** No Aplica

**Demostraciones:** No aplica

**Degustaciones:** No Aplica

**Promotoras:** Su intensidad es baja por lo cual no produce el deseo de compra de algunas marcas.

### **Publicidad en el Punto de Venta:**

En cuanto al Supermercado podemos señalar que no emplea la publicidad más adecuada en los distintos puntos de ventas, sin embargo existe publicidad de los proveedores que a menudo es poco atractiva e innovadora, esto parece indicar un problema en el control de calidad por parte de la empresa.

Podemos ver en la siguiente fotografía que nos señala dicha deficiencia:





## Material POP:

El supermercado posee distintos tipos de material POP, entre ellos encontramos los carteles colgantes, flejes, letreros, la mayoría de estos no cuentan con una uniformidad en su diseño a pesar de las normas existentes sobre este punto en la cadena de Supermercado Montserrat no lo aplican. También podemos observar carteles que obstruyen la visual del producto en el punto de venta.

Veamos en las siguientes fotografías el material POP, exhibido actualmente en el Supermercado Montserrat:





**Mobiliario:** El Supermercado cuenta con inmobiliarios poco llamativo y no adecuado para atraer la atención de los clientes, esto hace que la mercadería no resalte en forma efectiva.

Esto nos indica que debemos potenciar está área introduciendo cierto nivel de innovación en los mobiliarios.

Veamos en las siguientes fotografías el mobiliario, exhibido actualmente en el Supermercado Montserrat:

- a) **Check out Stand:** Estos no cumplen la función, en primer lugar porque son pocos llamativos y no tienen un diseño atractivo y en segundo lugar no se encuentran abastecidos por productos, teniendo en cuenta de que están a la vista y alcance del comprador y esto no se hace efectivo por la falta de productos.





b) **Exhibidores:** Carece de mercadería.



c) **Floor Stand:** Carece de diseño y son pocos atractivos, no llaman la atención de los clientes ya que se encuentran vacío.



- d) **Display con Folletos:** En este punto el supermercado no utiliza un display para colocar sus folletos, estos los tienen encima de un mesón.
- e) **Mobiliario de Pan:** Este solo cumple con la función de exhibir el pan, pero no tiene un diseño que llame la atención del cliente.



- f) **Mobiliario de Fríos:** En general el mobiliario de frio no es uniforme, por ejemplo el mueble de las verduras es verde, el de los productos gourmet es amarillo.



### **Ambientación:**

Las aplicaciones de iluminación en general a lo largo y ancho del local son relativamente positiva, sin embargo hay zonas calientes en las cuales hay ciertas deficiencias como por ejemplo en la secciones de Panadería, fiambrería, carnicería, etc.

Es necesario hacer un levantamiento de las secciones que se encuentran con un déficit de iluminación para así poder potenciar la iluminación en estos puntos y hacerlos más atractivos para la clientela.



### **Megafonía:**

La megafonía es vital para estimular la velocidad de compra del cliente en el recorrido que realizan en el punto de venta, es por ello que se observó una deficiente megafonía con respecto al ritmo y volumen asociado a ella.



# **CAPITULO V**

## **“Propuesta”**



## **Nuevas Estrategias de Merchandising para Supermercado Montserrat**

De acuerdo con el análisis realizado a Supermercado Montserrat, relacionado con la situación actual, queremos implementar las siguientes estrategias de merchandising para así poder cumplir con los objetivos generales y específicos propuestos en nuestra tesis.

Tal como lo hemos señalado anteriormente, dividiremos las técnicas de merchandising que pretendemos proponer para su aplicación, en tres grupos, el primero dirigido hacia la mercadería y el local, otro dirigido hacia la gestión y el último de estos hacia el cliente.

### **Estos grupos son:**

- Merchandising de Presentación
- Merchandising de Gestión
- Merchandising de Seducción



## Merchandising de Presentación:

**Fachada Exterior:** Creación de rotulo exterior con tres caras, para que este sea más visible y poder captar nuevos clientes.



**Nueva Puerta de Acceso:** Habilitar acceso bloqueado que da al costado derecho del strip center, esto es para estimular la circulación natural de las personas.



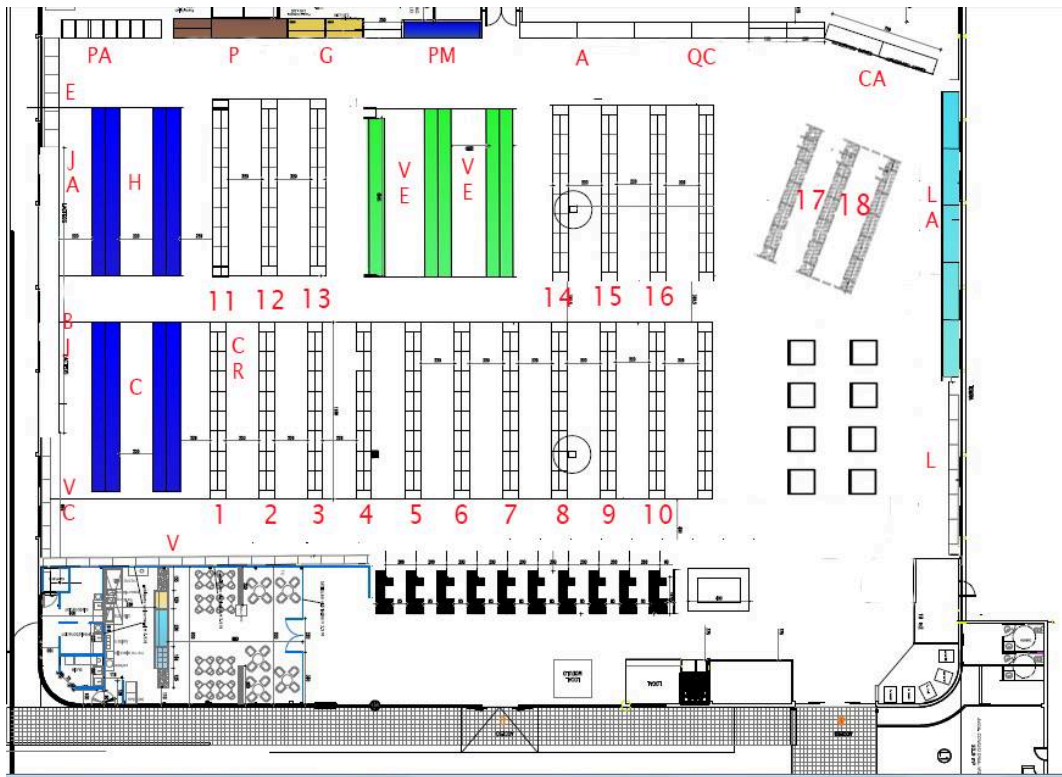
**Fachada Interior:**





Se implementaran nuevos estacionamientos para motos y bicicletas.

**Lay- Out:** En el siguiente plano se podrá observar la nueva distribución de la sala de ventas, consta de nuevos pasillos, cajas, acceso y salida.



### Ubicación de Productos:

<b>PASILLO 1</b>	Cristalería Menaje
<b>PASILLO 2</b>	Perfumería Shampoo Bálsamo
<b>PASILLO 3</b>	Pañales Protección Jabón
<b>PASILLO 4</b>	Papeles Higiénicos Pañuelos desechables
<b>PASILLO 5</b>	Servilletas Toallas papel Limpieza Mascotas
<b>PASILLO 6</b>	Suavizantes Blanqueadores Detergentes Desmanchadores
<b>PASILLO 7</b>	Desinfectantes Esponjas Fósforos Lavalozas
<b>PASILLO 8</b>	Escobillones Bolsa de Basura Limpiadores Traperos
<b>PASILLO 9</b>	Organizadores Plásticos

	Film Manteles
<b>PASILLO 10</b>	Artículos Artículos de Cumpleaños Desechables
<b>PASILLO 11</b>	Azúcar Dietéticos Té Producto Café
<b>PASILLO 12</b>	Leches Cereales Alimentos Infantiles
<b>PASILLO 13</b>	Fideos Salsa de tomates Sopas y cremas Conservas Frutas Verduras
<b>PASILLO 14</b>	Puré Arroz Legumbres Harinas
<b>PASILLO 15</b>	Galletas Chocolates Caramelos Confites
<b>PASILLO 16</b>	Vinagre Mayonesa Sal Aceite Atún

<b>PASILLO 17</b>	Artículos de escritorios
<b>PASILLO 18</b>	Jardinería Artículos de Baño Alfombras

**El Lineal:** Se debe implementar las estrategias de niveles de visibilidad. Esto significa que se deben posicionar los productos de menor rotación y más valor a la altura de los ojos; los productos más vendidos se deben colocar a la altura de las manos o pechos y por último los productos de mayor rotación y alta demanda deben estar a la altura de los pies.



**Zonas Calientes:** Potenciaremos los siguientes puntos calientes: Panadería, Lácteos, Verdulería, Líquidos, Fiambrería, Carnicería, Vinos y Licores. En estas secciones aumentaremos la iluminación. Además implementar promociones en el punto de ventas como: degustaciones, sorteos y concursos.

**Panadería:** Se implementará nuevos soportes de precios para cada tipo de pan, además instalaremos una televisión donde se muestre un circuito de imágenes en vivo del momento en que se elabora el pan.



**Zonas Frías:** Se distribuirá mejor la gama de productos de baja rotación en los puntos calientes, para que estos tengan un mayor flujo de rotación e incentivar al cliente la compra más rápida..

### **Merchandising de Gestión:**

**Estudio de Satisfacción del Cliente:** Se implementará un sistema de encuesta semestral, para las diferentes secciones del local, esto quiere decir que se hará una calendarización con las secciones a investigar falencias, descontentos, aspectos positivos, aspiraciones de los clientes y grado de satisfacción.

Para incentivar una buena respuesta de los clientes, estos se llevarán un obsequio.

## Merchandising de Seducción:

**Góndolas:** Se estandarizarán las góndolas en lo que se refiere a sus dimensiones C.O.S.



**Cabeceras de Góndolas:** Como lo vemos en la siguiente imagen, la cabecera cumple la función de exhibir oferta en cada extremo de los pasillos, la imagen que vemos a continuación muestra una cabecera otorgada directamente desde el proveedor.





**Islas:** Estas nos permitirá distribuir mejor los productos, dejándolos en formas más ordenadas y destacándoos.



**Contenedores Desordenados:** Consiste en la presentación masiva de productos en contenedores de un modo desordenado. La ventaja de esta forma de presentación es que al cliente le produce el efecto de encontrarse ante productos rebajados y de ofertas.



**Medios Psicológico:** Se incluirá en la sala de ventas. La presentación repetida del producto consiste, en ubicar el producto en más de un lugar de su sección en otros lugares del establecimiento, de esta forma se aumenta la visibilidad del producto y la posibilidad de ser adquirido.

**Medios de Estímulos:** Es la animación en el punto de ventas, utilizando medios de estímulos estos se dividen en dos grandes grupos: Medios Audiovisuales y Creación de Ambientes.

**Medios Audiovisuales:** Es el modelo AIDA (atracción, Interés, Deseo y Acción).



**Creación de Ambientes:** Los motivos para establecer estos ambientes pueden ser cualquier acontecimiento y especialmente en fechas señaladas como: Semana Santa, Navidad, Día del Padre, etc.



## **Medios Personales:**

**El Personal Vendedor:** Crea una cultura de atención al cliente la cual contempla; sistema de ventas en secciones, acciones de promotores.



**Animación:** Tendremos un locutor en el punto de ventas con promociones y productos específicos ya sea de ofertas y catálogos, a una hora en especial del día.

**Degustación:** Se entregarán degustaciones de productos propios y proveedores externos.

**Promotoras:** Es esencial poder contar con la presencia de promotores ya que están incentivando a los clientes a comprar el producto, para esto solicitaremos apoyo de nuestros proveedores.

### Material POP:

Teniendo en cuenta de que el material POP, implementado en el supermercado tiene una carencia en el diseño, colores y exposición y soportes de estos, queremos implementar una nueva imagen en letra, diseño y colores estos son los siguientes:

### Flejes:



### Faldón:



**Flejes:**



**Propuesta de nuevas Cenefas para cada sección de la sala de ventas:**





# Verduras

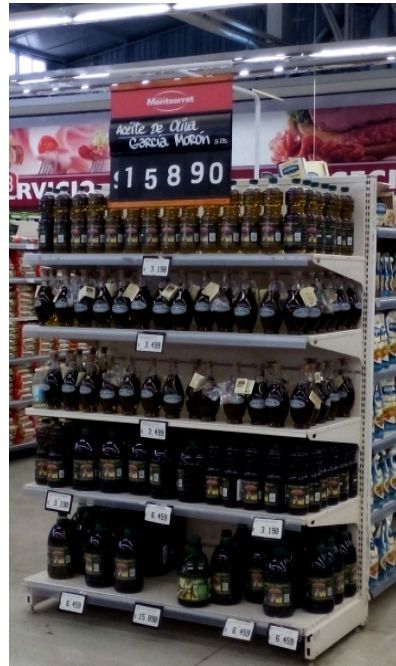


# Lácteos



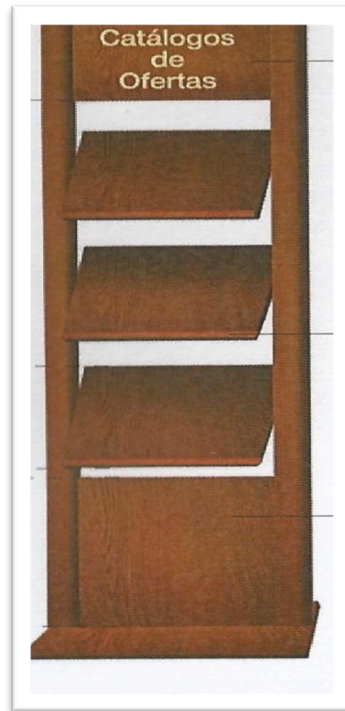
# Carnes

**Góndolas:** Se dejaran las mismas cabeceras, pero se agregará una antena con pizarra que dará un toque más elegante a la exhibición.



**Mueble Display:** Se instalará este mueble en la entrada de la sala de ventas con el fin de contener catálogos para que el cliente al momento de ingresar a la sala de ventas conozca todas las ofertas del supermercado.





**Check out Stand:** Le daremos mayor importancia ya que es un punto donde podemos potenciar la compra impulsiva de los clientes al momento de esperar cancelar, poniendo a la mano productos como: dulces, chicles, revistas etc.



## Exhibidores:



## Iluminación:

Resaltaremos los pasillos y los puntos calientes (Panadería, Carnicería, Fiambrería), estos actualmente se encuentran con poca iluminación dentro de estos puntos.

Consideramos que una mejor iluminación en los pasillos permite ver los productos, etiquetas e información de los precios, también una buena distribución de la luz asimétrica ayuda a iluminar los planos verticales, proporcionando así una luz excelente para que los clientes puedan seleccionar mejor sus productos y así estimular la compra en el punto de venta.





**Musicalización:** Es uno de los factores claves en la decisión de compra de los consumidores, para esto pondremos dentro del supermercado un ritmo de música lenta, esto es para que los clientes permanezcan más del tiempo programado en la sala de ventas, además de temporadas especiales del año la musicalización será acorde a cada celebración, como por ejemplo: 18 de septiembre (cuecas, Folclor) y en navidad (Villancicos).



**CAPITULO VI**  
**“Conclusión General”**

## Conclusiones

Podemos señalar que las condiciones en las cuales se desarrollan actualmente los locales de venta son múltiples y muy variadas.

Por un lado, la mercadería ha aumentado enormemente en tipo, variedad y calidad, todo esto con fuertes diferencias de precios, por otro lado el cliente ha variado enormemente, en el sentido que no solo es más exigente en lo que se refiere al producto que desea comprar sino que además en la manera como es tratado personalmente y al ambiente en el cual está circulando y realizando su compra.

En la actualidad comprar no solo consiste en adquirir un producto necesario sino que además el comprador desea mirar alternativas, comparar precios y cualidades y finalmente desea descubrir oportunidades y aprovecharlas.

Finalmente, es tan fuerte la competencia, que el vendedor necesita crear mecanismos de atracción y de fidelización del cliente.

Las distintas técnicas de merchandising que proponemos aplicar en este caso tiene evidentemente como finalidad, por un lado mejorar la venta de los productos, mediante técnicas sutiles, mejorar el nivel de satisfacción del cliente, de tal modo que se sienta como en su casa, con un ambiente que le sea agradable y finalmente fidelizarlo, de tal modo que psicológicamente, cuando desea comprar algo, la primera imagen que tiene en la mente es este local en particular.

Además, el local debe tener mecanismos que le permitan, permanentemente evaluar los distintos factores que hemos mencionados, relacionados con: local, cliente y venta. Estos son las técnicas de gestión o merchandising de gestión, técnicas que permitan al gerente del local tener una percepción del nivel de satisfacción de sus clientes y de los resultados de sus estrategias de merchandising, de tal manera de poder modificarlas, mejorarlas y ajustarlas cuando sea necesario.

Creemos que Supermercados Montserrat es una empresa que adolece de algunos defectos y falencias en lo que se refiere a técnicas de merchandising, pero aparentemente esto se debe a que no han desarrollado bien el departamento de merchandising, pero actualmente tienen personas convencidas de la importancia de esta labor dentro de la empresa y con conocimiento y formación adecuada de tal modo que están dispuestos a aplicar en la mejor forma posible y con entusiasmo todas las técnicas que estamos señalando en esta tesis.

# **CAPITULO VII**

## **“Anexos”**

## **Encuesta Realizada a los Clientes del Supermercado Montserrat**

- 1.- ¿Es cliente frecuente del supermercado?
- 2.- ¿Qué aspectos de la infraestructura interior del supermercado destaca?
- 3.- ¿Qué aspectos de la infraestructura exterior del supermercado destaca?
- 4.- ¿Con que Identifica Usted este Supermercado?
- 5.- ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia?
- 6.- ¿Qué tipo de promociones recuerda que hayan realizado alguna vez en este supermercado?
- 7.-¿Me podrías contar si has visto algún tipo de animación dentro del supermercado?
- 8.-¿Con respecto a la iluminación, orden y colocación de los productos dentro del supermercado, ¿Cuáles de estos para Ud. es el más importante?
- 9.-¿Con respecto a la promoción y animación en el punto de venta, ¿Cuál de estos para Ud. es el más importante?
- 10.-¿A través de qué medios le gustaría ver publicidad del Supermercado Montserrat?
- 11.- ¿Cuáles son los colores corporativos del supermercado?

## Glosario de Palabras

**Coeficiente de Ocupación de Suelo:** Expresa el grado de densidad o claridad visual al interior de un establecimiento, dada su capacidad de traducción de la superficie de venta a metros lineales de suelo.

**Facing:** Se denomina al número de caras del producto que se ubica en las estanterías o lineales.

**Familias:** Los productos se distribuyen en sectores de venta y cada uno de estos en secciones. Dentro de cada una se pueden distinguir también diversos grupos. Estos grupos se llaman familias.

**Góndola:** Las góndolas son una herramienta del merchandising destinada a captar clientes, ya que se trata de un fenómeno comunicacional en el punto de venta, donde la mercadería se presenta en un ambiente adecuando dando información clara y precisa de los productos.

**Lay Out:** Herramientas estratégica del merchandising, cuyo fin es valorizar la superficie de venta y el lineal definido.

**Lineal:** Se define como la longitud de exposición de los productos en góndolas y/o estanterías de un supermercado o hipermercado, para asegurar la percepción fácil y atractiva por parte del cliente.

**Merchandising:** Termino anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercado y la terminación –ing, que significa acción. Entonces lo

podemos definir de forma simple, como los movimientos de los productos de forma estrategia para aumentar las ventas.

**Surtido:** Es la variedad de productos a la venta.

**Puntos Calientes:** Son puntos cuya venta y rentabilidad son superiores a la medida independiente del producto expuesto.

**Puntos Calientes Frías:** Son puntos de menor venta, que escapan del flujo general de circulación.



## **Bibliografías**

### **Libros:**

- 1.- Merchandising “Teoría y Práctica”, Díez de Castro, Enrique Carlos y Landa Francisco Javier y Navarro Garía, Edición 2, Madrid, Editorial Pirámide, 2006.
- 2.- Que es el Merchandising “Dirección de Marketing y Ventas”, Pujol Bengoechea, Ediciones España, 2002.
- 3.- Merchandising “Teoría, Prácticas y Estrategias” Editorial Esic, 2002

### **Informáticas:**

- 1.- Omar Guiovanni Quijano , Historia del Merchadising, <http://es.slideshare.net/quijano1975/historia-del-merchandising>.