

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LAS MUEBLERÍAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

(Entregado 14/08/2015 – Revisado 06/10/2015)

ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MBA

Magíster en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial, Director de la Carrera de Administración de Empresas Universidad Politécnica Península de Santa Elena Profesor asesor de la Facultad de Ciencias, Conferencista en el Seminario Taller “Servicio al Cliente, “Estrategias de Innovación de Micro-empresas, autor del libro “Los secretos del marketing”.

ING. NATHYN COLLINS VENTURA

Ingeniero en Marketing por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ha colaborado en proyectos de investigación de mercado para el Municipio de La Libertad, Consep, Upse, y para la Compañía Seobcy. Docente Habilitado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el Sistema de Admisión y Nivelación en las asignaturas de: Economía, y Desarrollo del Pensamiento. Consultor Independiente de Marketing, bajo la firma de CONSULTORÍAS LINS. Estudiante de la maestría en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Universidad Estatal Península de Santa Elena – Ecuador

manuelcepi23@hotmail.com

Resumen

En la actualidad las empresas se ven obligadas a implementar estrategias competitivas que permitan atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales; sin embargo, existen pequeñas y medianas empresas que no emplean acciones que le permitan ser competitivas, es necesario que innoven constantemente en la calidad al servicio, y características del producto, pero también mejoren continuamente la imagen física del establecimiento comercial donde venden los productos que ofrecen, este genere un ambiente ameno y de confortabilidad para el cliente induciéndolo a compras por impulsos. Debido a ello las empresas se han visto en la exigencia de implementar estrategias de merchandising que

Enero – Diciembre 2015

Magíster Jairo Cedeño Pinoargote e Ingeniero Nathyn Collins Ventura (Universidad Estatal Península de Santa Elena – Ecuador)
Visión Empresarial N° 5; pp: 36– 45; ISSN 1390-6852; LATINDEX 22989

estimule al mercado meta a la acción de compra, y generar lazos de fidelización en los clientes actuales. En la provincia de Santa Elena el sector de mueblerías locales no proyectan una imagen sólida ante sus clientes meta, debido al desconocimiento de la incidencia de estrategias de merchandising en los índices de ventas, por ende muchas empresas, microempresas, y pymes no logran el éxito esperado, al no generar interés que el punto de venta sea más atractivo para el cliente, facilitando la venta, mediante acciones que resalten los atributos del establecimiento, aún en la actualidad emplean el concepto básico de vender que consiste en ofrecer a los clientes un producto por un precio determinado; sin embargo, debe modificarse aquel concepto por el de vender con calidad y calidez en las empresas. Es importante que los gerentes de las mueblerías de la provincia de Santa Elena empleen estrategias orientadas a preferencias de los clientes y en base a la capacidad instalada en el punto de venta.

Palabras Claves: Estrategias de merchandising; índices de ventas; mueblerías; compras; clientes.

Abstract

At present, companies are forced to implement competitive strategies to attract new customers and keep current; however, there are small and medium enterprises that do not employ actions that enable them to be competitive, we need to constantly innovate in service quality and product features, but also continuously improve the physical image of the retail outlet that sells the products they offer This creates a pleasant atmosphere and comfort for the client inducing impulse purchases. As a result, companies have seen the need to implement merchandising strategies that stimulate the target market to action to buy, and create bonds of loyalty in existing customers. In the province of Santa Elena sector local furniture stores do not project a strong image to your target clients, due to ignorance of the impact of merchandising strategies in the rates of sales, thus many companies, micro enterprises and SMEs do not succeed expected to generate interest not to the point of sale more attractive to the customer, facilitating the sale by actions that highlight the attributes of the establishment, still used today to sell the basic concept of offering customers a product for a certain price; however, that concept should be amended by selling quality and warmth in companies. It is important for managers of furniture stores in the province of Santa Elena employ oriented customer preferences and based on the installed capacity point of sale strategies.

Keywords: Merchandising strategies; sales indices; Furniture; Shopping; customers.

1. INTRODUCCIÓN.

Muchas empresas a nivel nacional no emplean herramientas de merchandising adecuadas, por ende no logran captar el interés del mercado meta, ni generar estímulos en los clientes, es necesario que realicen acciones estratégicas basadas en las preferencias y necesidades de los clientes, con el fin de estimularlos a la acción de compra, y por ende crear lazos de fidelización.

“El merchandising es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta”. (Prieto Herrera, 2006, p.7).

Es necesario que las empresas mantengan la presentación apropiada de los productos, para que logre tener éxito y reconocimiento en un mercado altamente competitivo.

1.1. Objetivo básico del merchandising.

Por ser una técnica que permite vender más y con mejor calidad el objetivo básico es tener los productos en el tiempo adecuado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes al momento que llegan en el punto de venta, y que puedan realizar sus compras en el lugar y ambiente apropiado. Es importante que las acciones que empleen las empresas generen estímulos positivos en los clientes, influenciándolos a realizar compras, por ende se creen lazos de fidelización. Mediante el empleo de herramientas de merchandising las empresas pueden mejorar la imagen institucional, superando las expectativas de los clientes.

1.2. Gestión de merchandising.

Las herramientas de merchandising pueden ser empleadas en todos los establecimientos o punto de ventas, sin embargo deben establecerse en base a una investigación de campo, que permite determinar las preferencias de los clientes, para de esta forma obtener el éxito esperado.

Para que una empresa logre vender más y en mejor forma que la competencia deben emplearse herramientas de merchandising que permitan resaltar los beneficios que el cliente busca en el momento de realizar compras, para ello deben evaluarse varios factores, tales como: la rotación de inventario, la distribución de productos, la presentación física del punto de venta, y las acciones promocionales.

1.3. Clasificación del merchandising según su naturaleza.

Limón Peña (2008) indica que “el merchandising según su naturaleza se clasifica en: merchandising de presentación, de gestión, de seducción, y promocional.” (p.10)

En las empresas a nivel mundial el merchandising de presentación o también llamado visual es el más utilizado, con el fin de que el cliente realice las compras influenciado por la presentación física del punto de venta. En la actualidad las empresas no emplean oportunamente el merchandising de gestión, sin embargo es necesario que empleen esta herramienta debido a que consiste en gestionar el espacio adecuado para la presentación y exhibición de los productos o artículos que ofrece la empresa a los clientes.

Por otro lado, en un mercado competitivo las empresas deben emplear herramientas de merchandising de seducción que permite crear estima de marca generando estímulos positivos en los clientes e influenciados a la acción de compra, esta herramienta influye en las decisiones del mercado meta, causando interés respecto a los productos que ofrece.

Por último el merchandising promocional es una herramienta útil que consiste en reforzar las acciones empleadas en el punto de venta, así como en los procesos de comercialización, debido a que genera conocimiento oportuno de la marca, creando la necesidad de compra en los clientes, al gestionar de manera oportuna los productos que ofrece las empresas.

1.4. El escenario del merchandising.

Prieto Herrera (2006) considera que “el escenario del merchandising es el lugar donde se acelera la venta, por lo tanto, debe contener las cinco A de la personalidad de un establecimiento comercial, agrupadas en: 1. El Aviso, 2. El Acceso, 3. El Armario, 4. La Atención, y 5 La Animación. Las cuales bien manejadas conllevan a vender más y a que tanto los colaboradores como los clientes se sientan más satisfechos.” (p.65).

Las estrategias de merchandising son una herramienta muy útil en la actualidad, permite captar el interés de los clientes, estimulándolos a la acción de compra. Permite a las empresas que el punto de venta sea más atractivo para el cliente, facilitando la venta, mediante acciones que resaltan los atributos del establecimiento, en base a aquello se cambia el concepto básico de vender, por el de vender con calidad y calidez en las empresas.

1.5. Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las estrategias de merchandising en los índices de ventas de las mueblerías de la provincia de Santa Elena.

2. MATERIALES Y MÉTODOS.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 20-54 años de edad de la provincia de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple según (Mario. F, 2013).

Las entrevistas se efectuaron a los gerentes de 10 mueblerías principales de la provincia de Santa Elena, en donde fueron escogidas: Mueblería Toledo, Mueblería Carolina, Mueblería López, Mueblería Ideal, Muebles y Maderas, Mueblería Cuencana, Mueblería Luis; con la finalidad de establecer criterios respecto a las acciones de merchandising que emplean para captar la atención de los clientes y estimularlos a la acción de compras impulsivas.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. RESULTADOS.

3.1 Afectación de la imagen corporativa de las mueblerías en las decisiones de compra de los habitantes de la provincia de Santa Elena.

La imagen corporativa de las mueblerías influye en un alto nivel en las decisiones de compra de los clientes, debido que el cliente se ve influenciado en realizar compras en empresas que proyectan un visual merchandising adecuado; se determinaron características relacionadas a la imagen corporativa de las mueblerías que los clientes evalúan, entre las cuales están:

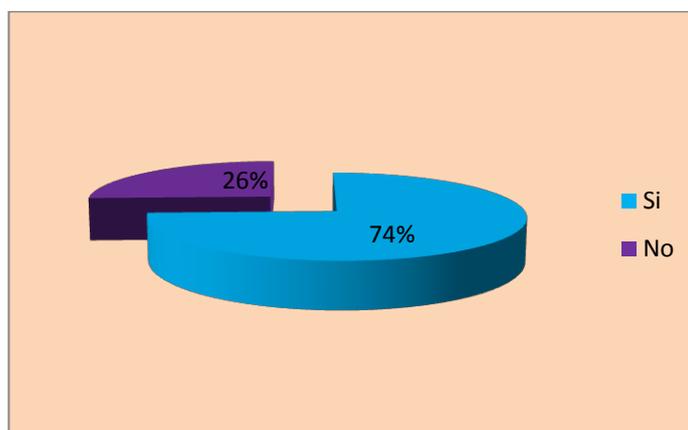
Figura No.- 1 Características que evalúan los clientes respecto a la imagen corporativa de las mueblerías en el proceso de compra

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS MUEBLERÍAS	
Exhibición de productos	Rotación de productos
Atención al cliente.	Facilidad de acceso.
Comodidad para desplazarse.	Cantidad de productos.

3.2 Influencia de la facilidad de acceso para los clientes en el punto de venta de las mueblerías de la provincia de Santa Elena.

La mayor parte de los encuestados considera que tener acceso sin ningún tipo de inconveniente a la mueblería, así como a las salas de exhibición o de ventas, provocan que se sientan cómodos para desplazarse y observar dentro de la misma al momento de escoger productos y adquirirlos.

Figura No.- 2 Importancia de facilidad de acceso para los clientes en el punto de venta



3.3 Importancia de definir colores adecuados en el punto de venta de las mueblerías.

El color juega un papel importante en el merchandising y permite estimular al cliente a la acción de compra, al generar un ambiente cómodo y agradable, debido a que las combinaciones de colores apropiados y basados en preferencias de los clientes hacen que el ambiente sea el idóneo para la realización de la compra, además los colores son eficaces al momento de que los clientes ingresan a un local, generando emociones en los clientes e influenciándolos a la acción de compra impulsivas.

Como resultado de las encuestas realizadas se obtuvo que un 60% de los encuestados consideran que el color de la mayoría de las mueblerías de la provincia de Santa Elena no son los adecuados, puesto que no están relacionados ni con la marca comercial, ni mucho menos con los productos que oferta, además de que en ocasiones dificulta las decisiones de compras, puesto que genera un ambiente incómodo, afectando negativamente en el proceso de compra, y por ende no se generan lazos de fidelización.

3.4 Gestión de merchandising que emplean las mueblerías de la provincia de Santa Elena.

Mediante las entrevistas realizadas a los gerentes de las mueblerías escogidas, se determinó que en su mayoría realizan gestiones de merchandising de forma empírica, debido al desconocimiento de acciones oportunas, y al no realizar investigación de mercado que determine las preferencias y gustos de los clientes en relación al punto de venta.

Es importante que las mueblerías de la provincia de Santa Elena empleen acciones innovadoras de forma constante, debido al entorno competitivo que existe en la actualidad, puesto que dificulta en que no puedan consolidarse como empresas fuertes en el sector comercial que pertenecen, por ende la administración debe buscar orientación de herramientas de merchandising que permita influenciar en las decisiones de compras de los clientes.

.3.5 Relación entre el merchandising y la publicidad.

El merchandising también se clasifica de acuerdo a su naturaleza en promocional, por ende existe una relación directa entre estas dos herramientas, sin embargo las empresas no están consiente de esta característica, por ello no potencian la finalidad de la implementación del merchandising promocional, que es dar a conocer de forma efectiva sobre los productos que ofrece las empresas, resaltando los atributos, beneficios, calidad, precios; de esta manera se generan estímulos positivos en los clientes durante el proceso de compra, proyectando una imagen positiva de la empresa ante el mercado meta.

En el estudio realizado se determinó que en su mayoría la administración de las mueblerías de la provincia de Santa Elena, visualizan desde dos enfoques diferentes la publicidad con el merchandising, sin emplear acciones que persuadan al cliente bajo un solo concepto, por ende la comunicación visual, y acciones promocionales no son oportunas, ni se llega de forma masiva al mercado meta.

3.6 Acciones de merchandising que emplean las mueblerías de la provincia de Santa Elena para mejorar los índices de ventas.

Las gestiones administrativas de las mueblerías de la provincia de Santa Elena no emplean acciones de merchandising oportunas que estimulen al cliente a la acción de compra, ni crear lazos de fidelización.

Mediante las entrevistas realizadas a los gerentes de las mueblerías escogidas, se determinó que en su mayoría realizan acciones estratégicas no orientadas al merchandising, debido al desconocimiento, encaminadas a la publicidad como única dirección, sin explotar el beneficio del merchandising promocional.

4. DISCUSIÓN.

Salem (2010) indica que “el merchandising requiere un buen conocimiento de la distribución general y del punto de venta en particular, y se aplica a todos los productos.” (p.45)

El merchandising siendo una herramienta del marketing que permite a las empresas: seducir, atraer, e informar al cliente, no es empleada de manera correcta, por ello las empresas locales de la provincia de Santa Elena dedicadas a la comercialización de mobiliarios no han tenido un desarrollo económico adecuado, aun existiendo una gran necesidad de adquirir estos tipos de productos no han aprovechado, y gran parte del mercado potencial opta por adquirir productos en empresas externas a la provincia. Por otro lado el merchandising no solo debe ser aplicado al producto, sino a la infraestructura en la que se ha destinado como punto de venta, así como la imagen empresarial por parte de los miembros de la empresa.

Prieto Herrera (2010) afirma que “teniendo como base los principios del merchandising: disponibilidad, estabilidad, impacto, rentabilidad y ubicación; se pueden establecer dos enfoques globales del mismo: enfoque de la distribución y enfoque de la comunicación.” (p.46)

El merchandising no solo se basa en la distribución y comunicación, debido que los clientes que visitan un punto de venta se ven influenciados por varios factores, por ello se debe emplear oportunamente el visual merchandising que consiste en proyectar una imagen física positiva en base a preferencia de los clientes y debe ser determinada mediante un levantamiento de información acorde al segmento de mercado; también debe emplearse el merchandising de seducción que implica la distribución de productos por zonas calientes y frías determinadas en base a comportamiento del cliente en el punto de venta, que favorecerá a las empresas que empleen de manera acertada al estimular a la acción de compra a las personas que acuden al lugar de comercialización; por otra parte es importante que se complemente con el Merchandising de gestión en donde los productos deben ser distribuidos

por las zonas determinadas en base a categorías de tal manera que la correcta gestión de los espacios y la decoración es que los compradores reaccionen más rápido y se realice la compra en la empresa. Por último el merchandising promocional permite que los clientes actuales y potenciales estén informados de los productos, ofertas, cambios, y se ven influenciados, generando preferencia de compra.

Prieto Herrera (2010) afirma que “el escenario del merchandising es el lugar donde se acelera la venta, por lo tanto, debe contener las “cinco A” de la personalidad de un establecimiento comercial, agrupadas en: 1. El Aviso, 2: El Acceso, 3: El Armario, 4: La Atención y 5. La Animación, las cuáles, bien manejadas, conllevan a vender más y a que tanto los colaboradores como los clientes se sientan más satisfechos.” (p. 65).

Los clientes se ven influenciado por varios factores, por ello se han determinado cinco A de la personalidad de un establecimiento comercial; sin embargo, mediante la investigación realizada se identificó la existencia de otra A que influye en las decisiones de compra, determinada como Actitud que consiste en la evaluación que los clientes realizan a los productos en el punto de venta que debe ser gestionada de manera correcta para que los clientes se sientan atraídos en el proceso de ventas, y de esta manera se cumpla el fin de emplear las estrategias de merchandising.

5. CONCLUSIONES.

- Existe desconocimiento por la mayoría de los administradores de las mueblerías locales de la provincia de Santa Elena, en cuanto al merchandising y sus beneficios, por ende emplean acciones de manera empírica, sin considerar como una oportunidad indispensable para aumentar los índices de ventas.
- Existen bastantes debilidades en cuanto al correcto uso del merchandising por parte de las mueblerías de la provincia de Santa Elena, por ende no se han logrado resultados favorables para este sector económico, ni alcanzar el reconocimiento y rentabilidad esperada.
- Debido a la inadecuada distribución del espacio físico en el punto de venta de las mueblerías locales de la provincia de Santa Elena, no estimulan a la fidelización de clientes, ni a generar estímulos positivos que incentiven a los clientes a realizar compras impulsivas
- Es importante que las mueblerías locales de la provincia de Santa Elena empleen herramientas de merchandising basadas en preferencias, necesidades y requerimientos de los clientes, debido al entorno competitivo y las exigencias cambiantes del mercado meta.

6. RECOMENDACIONES.

- Concientizar sobre los beneficios de implementación de acciones de Merchandising por parte de los administradores de las mueblerías locales de la provincia de Santa Elena, con el fin de que potencien las fortalezas empresariales, y aprovechen las oportunidades del entorno, de tal manera que contribuya a aumentar los índices de ventas.
- Implementar estrategias de merchandising basadas en preferencias y comportamiento del mercado meta, que permita crear estímulos positivos y preferencia de compra de los clientes en las mueblerías de la provincia de Santa Elena, generando resultados favorables para este sector económico, y que a su vez mejore el reconocimiento en el mercado local.
- Gestionar adecuadamente el espacio físico en el punto de venta de las mueblerías locales de la provincia de Santa Elena, mediante la generación estímulos positivos que incentiven a los clientes a realizar compras impulsivas, que permita crear lazos de fidelización.
- Emplear acciones competitivas que permitan diferenciarse de la competencia, mediante la identificación de preferencias, necesidades y requerimientos de los clientes; con el fin de que implementen estrategias idóneas y oportunas, debido a exigencias cambiantes del mercado meta.

7. REFERENCIAS.

- [1] **Albert Gomez, M. J.** (2007). *La Investigación Educativa: Claves Teóricas* (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill, 125-130.
- [2] **O. Fernández Palma.** *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education, 76-84.
- [3] **Bernal, C.** (2010). *Métodología de la Investigación*. (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación, 85-134.
- [4] **Echeverri Cañas, L. M.** (2009). *Marketing Práctico*. Madrid, España: Starbook, 156-184.
- [5] **Mendez, Carlos.** (2006). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. 4ta. Edición. México. Editorial Limusa S.A, 52-84.
- [6] **INEC.** (2010). *Inec Santa Elena*. Santa Elena.
- [7] **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación, 38-81.
- [8] **Lesur, L.** (2009). *Publicidad y Propaganda* (Primera Ed.). México: Trillas S.A De C.V, 58-137.
- [9] **Limón Peña, M.** (2008). *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. Trillas: Editorial Trillas, 10-95.
- [10] **Malhotra, N. K.** (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education, 86-149.
- [11] **Méndez Álvarez, C.** (2006). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales* (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A, 42-94.
- [12] **Prieto Herrera, J.** (2006). *Merchandising. La Seducción en el Punto de Venta*. Bogotá: ecoe ediciones, 7-123.