

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

**EL METODO EXPERIMENTAL COMO  
TECNICA PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD  
DEL MERCHANDISING**

**TESIS**

Presentada al Consejo de la  
Facultad de Ciencias Económicas de la  
Universidad Rafael Landívar

por

**MAITE DEL ROSARIO HERNANDEZ CASTRO**

Al conferírsele el título de

**MERCADOTECNISTA**

en el grado académico de

**LICENCIADA**

Guatemala, Enero de 1997.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD  
RAFAEL LANDIVAR

Rector: Lic. Gabriel Medrano Valenzuela  
Vicerrectora General: Licda. Gullermina Herrera Peña  
Vicerrector Académico: Dr. Charles Beirne, SJ.  
Secretario General: Lic. Jorge Guillermo Araúz Aguilar  
Director Financiero: Lic. Luis Felipe Cabrera Franco  
Director Administrativo: Lic. Tomás Martínez Cáceres

CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Luis Alfredo Coronado  
Secretaria: Licda. Anabella de Motta  
Director Depto. de  
Economía: Lic. Mario Pivaral  
Directora Depto. de  
Admóm. de Empresas: Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa  
Directora Depto. de  
Contaduría Pública  
y Auditoría: Licda. Brenda Margarita Echeverría  
Director del Depto. de  
Mercadotecnia, Publicidad  
y Comercio Internacional: Lic. Henry Barrascout  
Representantes de  
Catedráticos: Licda. Flor de María Sosa  
Lic. Victor Pérez Arévalo  
Representante  
Estudiantil: Sr. Manuel Antonio Lemus  
Sr. Tomás Ricardo Rosada

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL  
EXAMEN GENERAL PRIVADO

Lic. Carlos Estuardo Godoy Búrbano  
Ing. Manuel Roberto De Aguirre Rodas  
Lic. Carlos Alberto Reyes Medina  
Ing. Dennisse Permouth de Sandoval  
Lic. Carlos Alex Olivares Ortiz

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN  
PRIVADO DE TESIS

Lic. Vinicio Bobadilla Rosales  
Lic. Luis Alfredo Coronado  
Doctora Anabella Menéndez Leal de Arroyo

ASESOR DE TESIS

Ing. Luis Arturo Hernández Castro

Guatemala 30 de Octubre de 1996

Señor  
Decano de la  
Facultad de Ciencias Económicas  
Lic. Luis Coronado  
Presente

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento de la Facultad de Ciencias Económicas, por el cual se me designó para asesorar a la estudiante Maite del Rosario Hernández Castro, carnet No. 32627-88, me complace acompañar un ejemplar de su trabajo de tesis debidamente revisado.

En consecuencia de lo anterior, lo apruebo ya que llena los requerimientos técnicos y académicos para ser aceptada como tesis y someterse al Examen Privado de la misma, previo a optar al título de Mercadotecnista en el grado de Licenciado.

Atentamente,

  
Ing. Luis Arturo Hernández  
Asesor



UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

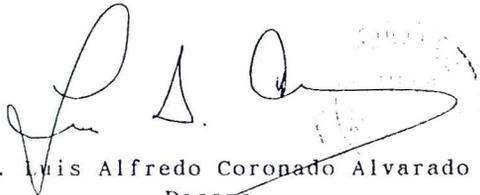
VISTA HERMOSA III ZONA. 16 APARTADO POSTAL 39 C.  
TELS. 692151 AL 55 - 692621 AL 25 - 692751 AL 55  
GUATEMALA, C. A. 01016 CABLE: UNILAND

FACULTAD DE ECONOMIA

Reg. E-001-97-D

EL DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
TRECE DE ENERO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y SIETE

De acuerdo al dictamen rendido por el Lic. Luis Arturo Hernández Castro, asesor de la tesis, denominada "EL METODO EXPERIMENTAL COMO TECNICA PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL MERCHADISING"., presentada por la señorita Maite del Rosario Hernández Castro y la aprobación del Examen Privado de la misma, según consta en el acta No. 01-97, del 10 de enero 1997, de la Facultad, el Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas autoriza su impresión, previo a su graduación profesional de Mercadotecnista en el grado de Licenciada.



Lic. Luis Alfredo Coronado Alvarado  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas

Claudia A.  
c.c. archivo

# **DEDICATORIA**

## **A MIS PADRES**

Por su ejemplo y apoyo durante toda mi carrera.

## **A LUIS ARTURO Y RODRIGO**

Por su ayuda y asesoría en la elaboración del presente trabajo.

## **A LUIS**

Por su apoyo y comprensión.

## INDICE GENERAL

	Página
I.    Introducción .....	1 - 3
Marco teórico .....	4 - 43
II.   Planteamiento del Problema .....	44
1. Objetivos .....	45
2. Hipótesis .....	45
3. Variables .....	46
4. Definición de Variables.....	46
5. Alcances y límites .....	47
6. Aporte .....	48
III.  El método .....	49
1. Sujetos .....	49
2. Instrumento .....	49
3. Procedimiento.....	50
4. Diseño y Metodología.....	52
IV.   Presentación de los resultados.....	54
V.    Discusión de los resultados .....	62
VI.   Conclusiones.....	65
VII.  Recomendaciones.....	66
VIII. Referencias Bibliográficas .....	67
IX.   Anexos.....	69

## INDICE DEL MARCO TEORICO

### PRIMERA PARTE LA APLICACION DEL METODO EXPERIMENTAL

#### CAPITULO

##### I EL METODO EXPERIMENTAL

A.	Tipos de diseños experimentales.....	5
1.	Despuès solamente .....	5
2.	Antes y Despues .....	6
3.	Diseño Antes y Despues con grupo de control...	7
4.	Diseño de cuatro grupos seis estudios.....	7
5.	Diseño Despues solamente con grupo control....	8
6.	Diseño Ex Post Facto.....	9
8.	Diseños Factoriales .....	9
B.	Problemas y Ventajas de la Experimentación.....	10

### SEGUNDA PARTE LA ESTRATEGIA DEL MERCHANDISING DINAMICO

##### II. EL MERCHANDISING

A.	Concepto .....	12
1.	Importancia	
B.	Merchandising Mix .....	16
1.	Concepto	

##### III. PRINCIPIOS DEL MERCHANDISING DINAMICO

A.	Rentabilidad.....	20
B.	Ubicación.....	21
C.	Impacto.....	22
D.	Disponibilidad.....	22
E.	Precio .....	23
F.	Estabilidad.....	23

TERCERA PARTE  
EL MERCHANDISING DINAMICO APLICADO AL PUNTO DE VENTA AL  
DETALLE

IV. EL ESTABLECIMIENTO Y LA COLOCACION DE PRODUCTOS

- A. Arquitectura interior del establecimiento.....24
  - 1. Implantación de secciones
  - 2. La circulación
  - 3. Situación de las secciones
  - 4. Artículos imán
  - 5. Cabeceras de góndola
  
- B. Espacio asignado a cada producto.....31
- C. Tipos de colocación existentes
  - 1. Colocación horizontal
  - 2. Colocación vertical
  
- D. Niveles de colocación.....35
  
- E. Elección de los niveles.....36
- F. Implantación del sistema de colocación de productos.....37
  - 1. Organización del trabajo
  - 2. Realización de la colocación frontal
  - 3. Adaptación de los entrepaños
  - 4. Rentabilidad
  - 5. Estética y ritmo
  - 6. Precios
  - 7. Artículos gancho
  - 8. Complementariedad
  - 9. Rellenado

## INTRODUCCION

En Guatemala se han realizado muy pocos estudios experimentales acerca de la importancia y aplicación del merchandising, la mayoría de literatura existente son traducciones de estudios realizados en revistas estadounidenses como Chain Store Age Executive, Progressive Grocer, The US Snack Food Market, etc. Algunos establecimientos que cuentan con la información necesaria argumentan que su implementación es difícil debido a las distintas políticas internas dentro de la tienda y la falta de capacidad del personal de colocación.

No fue sino hasta hace cuatro años, que una de las principales cadenas de supermercados comenzó a aplicar técnicas innovadoras de merchandising como estrategia para incrementar sus ventas y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Esta situación hace necesaria la implantación de un sistema efectivo de colocación, surtido y exhibición para aprovechar al máximo la capacidad de venta de los establecimientos y optimizar su rentabilidad.

El propósito del estudio experimental es demostrar la importancia que tiene el merchandising como estrategia para incrementar las ventas y satisfacer las exigencias del consumidor y, a la vez, aportar la metodología necesaria para evaluar la efectividad de la técnica y su rendimiento en las ventas.

El método utilizado fue la investigación concluyente de tipo experimental, por ser eficaz en la medición de causa y efecto.

La variable a medir fue la técnica de merchandising, lo que se logró por la reunión de datos que muestran el efecto en las ventas.

El modelo utilizado fue el Modelo experimental Antes y Después con Grupo Control en el establecimiento, el cual permite la medición del efecto de la variable experimental por si sola.

En Estados Unidos este tipo de experimentos ya se realizaban desde 1967 ( Reporte de investigación de mercados No. 501 de la División de Investigación de Transporte y Facilidades del Departamento de Agricultura.

El estudio indica que el índice de exposición y ventas en el departamento de frutas y vegetales es por lo general de 1 a 1.5 más alto cuando el departamento es localizado al frente de la tienda en lugar de la parte posterior.

En la Universidad Rafael Landívar existe la tesis titulada MERCHANDISING, PAPEL QUE DESEMPEÑA EN LA COMPRA POR IMPULSO, analizado en una cadena de supermercados de la Ciudad de Guatemala. (Alejos, Horacio Alberto. 1987). Esta tesis contiene los principios del merchandising, técnicas de colocación de productos y otras herramientas utilizadas en países más desarrollados. Su objetivo principal es determinar la influencia del merchandising en la compra por impulso utilizando como muestra los supermercados de una de las principales cadenas. Se llegó a la conclusión que en Guatemala, el merchandising se utiliza empíricamente como técnica efectiva de mercadeo. Los supermercados están orientados principalmente hacia el surtido, seguido de precios y ofertas dando menor importancia al aspecto relativo al personal y atención al público. Otra de las conclusiones obtenidas es que los supermercados carecen de un departamento encargado de coordinar las actividades de merchandising.

Uno de los principales y más completos Seminarios impartidos acerca del tema se titula MERCHANDISING DINAMICO (Leopoldo Barrionuevo y Asociados, 1992) expone información acerca de las estrategias para agregar valores a los productos con tal exactitud que provoque la decisión de compra en el punto de venta.

Recientemente se publicó una tesis en la Universidad Rafael Landívar titulada: "La Técnica del Merchandising y su Impacto en las Ventas de un Supermercado" (Brenda Isbelia Arrega De León, 1995). Esta tesis contiene principios generales de colocación de productos en cualquier establecimiento de autoservicio. El objetivo principal del estudio "descriptivo" era determinar el impacto que tiene la exhibición del producto en espacio preferencial sobre las ventas de un detergente utilizando como muestra tres supermercados de la ciudad de Guatemala durante un fin de semana. Se llegó a la conclusión que al aplicar todas estas técnicas de merchandising juntas, las ventas del producto se incrementaron en todos los niveles socioeconómicos, dándose un mayor incremento en el estrato socioeconómico medio y un menor incremento en el estrato socioeconómico alto.

Recientemente, una empresa fabricante de comida para bebe realizó un estudio colocando alimento de bebe a la par de ropa y accesorios de bebe. Al medir las ventas al final del mes en un supermercado de nivel medio, estas se incrementaron en un 25% (estudio descriptivo).

La investigación realizada tiene como finalidad crear una fuente de información sobre el diseño experimental y la aplicación de técnicas de merchandising específicas adaptados a nuestro medio y exhortar a las instituciones a utilizarlos para incrementar sus utilidades.

El aporte de esta investigación para las empresas de venta al detalle es demostrar que a través de la correcta aplicación de las técnicas de merchandising específicas se logra una mejor satisfacción de las expectativas del consumidor y un incremento en el nivel de ventas.

A la vez se quiere dar a conocer la metodología necesaria para la aplicación de las técnicas de merchandising y la evaluación de su rendimiento en las ventas de un supermercado.

**PRIMERA PARTE**  
**APLICACION DEL METODO EXPERIMENTAL**

**CAPITULO I**  
**EL METODO EXPERIMENTAL**

Los proyectos de investigación concluyente pueden ser descriptivos o experimentales según su diseño.

**A. Descriptivos:** Se confía en la clasificación cruzada para identificar el efecto del factor causal, pero las mediciones jamás son completamente satisfactorias pues podrían haber otras hipótesis que explicarían la relación observada.

**B. Experimental:** Son más eficientes en la medición de causa y efecto. La recolección de datos es organizada y permite una interpretación inequívoca.

**El Diseño Experimental:**

El experimento es un procedimiento de investigación en el que una o más variables son manipuladas en condiciones que permiten la reunión de datos que muestren los efectos de dichas variables.

En la mayoría de casos se debe crear una situación artificial para poder obtener los datos particulares y medirlos. Esta artificialidad es la esencia del método experimental, ya que da al investigador más control sobre el factor que se está estudiando. Si se puede controlar los factores que se hallan presentes, se puede obtener una evidencia más concluyente de la relación causa y efecto. Esto permite probar o refutar la hipótesis.

**Requisitos :**

1. Hay que formular una hipótesis
2. Las condiciones pertinentes al problema tienen que prestarse al control necesario.

El experimento consiste en exponer una unidad experimental, a una variable experimental y medir el efecto sobre la variable dependiente.

**Problemas que pueden surgir en la experimentación:**

a) **Internos:** Necesidad de obtener datos que muestren que la variación de la variable dependiente ocurrió realmente en el momento de exposición de la variable experimental o después, y que esta variación fue resultado de la exposición a la variable experimental en vez de otros factores.

b) **Externos:** Obtener datos que demuestren que el cambio en la variable dependiente es igual al cambio que tendría lugar en el universo de sujetos experimentales.

**USOS DE LA INVESTIGACION EXPERIMENTAL:**

Aunque los experimentos todavía son usados en la distribución solo en grado limitado, la variedad de problemas sobre los que se han llevado a cabo experimentos cubre la escala completa de la actividad de distribución.

En cada una de las áreas principales de política de distribución, (producto, precio, promoción y distribución) los investigadores han efectuado muchos tipos de experimentos. Todos los aspectos de diseño de productos, desde el carácter básico del producto hasta los detalles; Los experimentos para poner precios, particularmente las pruebas para determinar la elasticidad de la demanda respecto al precio, son frecuentes.

La experimentación está probablemente más generalizada al área de la promoción más que cualquier otra actividad de distribución. Se utiliza para buscar métodos de probar la eficacia de la publicidad, determinar la frecuencia óptima de visita de un vendedor, etc.

Todos estos problemas pueden ser estudiados por métodos no experimentales, pero los resultados no tienden a ser tan claros como los obtenidos con experimentos.

**A. TIPOS DE DISENOS EXPERIMENTALES**

**1. DESPUES SOLAMENTE:**

Consiste en medir la variable dependiente después de que los sujetos experimentales han sido expuestos a la variable experimental.

Grupo Experimental

Introducción de Variable Experimental	Si
Medición después.....	Si (X1)
Efecto de la Variable Experimental = X1	

Es considerado como un estudio de casos exploratorios que como un experimento real. Si los resultados son mirados como sugestivos y usados para establecer una hipótesis para probar un experimento apropiadamente diseñado, servirán a un mejor propósito que si son usados como verdaderos resultados experimentales.

## 2. ANTES Y DESPUES:

El experimentador mide la variable dependiente antes de exponer a los sujetos a la variable experimental. La diferencia entre las dos es considerada como una medición del efecto de la variable experimental.

### Grupo experimental

Medición antes	SI (X1)
Introducción de la V. Experimental	SI
Medición Después	SI (X2)
Efecto de la Variable experimental	(X2-X1)

### Factores que suscitan dudas de validez interna en el diseño Antes y Después:

1. **Historia:** Cuanto mayor sea el tiempo entre las dos mediciones (meses), mayor será el peligro de que la historia confunda los resultados.
2. **Maduración:** Cuando los individuos reaccionan diferente en la medición después. Tales cambios pueden ser de tipo biológico o psicológico.
3. **Prueba Previa:** Puede influir en las mediciones posteriores. Cuanto más artificial y obvio sea la medición, mayor será el efecto sobre los resultados posteriores. Si lo que se mide no es evidente, por ejemplo, ventas al final del día, la prueba previa no influye en los resultados.
4. **Variación en la Medición:** Muchas veces puede variar la técnica en la medición antes y en la medición después; sobretodo, cuando es entrevista personal y hay interacción entre entrevistador y entrevistado. Esto podría evitarse si se utiliza un grupo control.

Todos estos factores sugieren la necesidad de tener un grupo de control contra el cual comparar los resultados en el grupo experimental.

### 3. DISEÑO ANTES-DESPUES CON GRUPO DE CONTROL:

Permite la medición del efecto de la variable experimental por sí sola.

	G. Experimental	G. Control
Medición antes	Si (X1)	Si (Y1)
Variable Experimental	Si	No
Medición Después	Si (X2)	Si (Y2)
Efecto de Variable Experimental	(X2-X1)	- (Y2-Y1)

-El grupo control y experimental son similares e intercambiables entre sí, para fines de prueba.

- El grupo control es medido el mismo número de veces que el grupo experimental, pero no se introduce la variable experimental.

-La diferencia entre las mediciones después y antes del grupo experimental es el resultado de la variable experimental más acontecimientos incontrolables que afectan al grupo control. (X2-X1)

-La diferencia entre mediciones después y antes del grupo control es el resultado de las variables incontrolables. (Y2 - Y1)

-El resultado de la variable experimental por si sola es el resultado de la diferencia de las dos mediciones del grupo experimental y el grupo control. (X2- X1) - (Y2 - Y1)

Los efectos de "historia, maduración, prueba previa y variabilidad en la medición" deben ser iguales para el Grupo experimental que para el Grupo control.

Puede haber sesgo si son manejados por observadores distintos, sobretodo al emitir opiniones, por ello no se aconseja para estudio de opiniones cuando las personas son interrogadas por un entrevistador.

Este método es muy usado en estudios en los cuales las personas no saben que se les está midiendo, por ejemplo, las ventas al final del día o del mes.

### 4. DISEÑO DE 4 GRUPOS 6 ESTUDIOS:

Cuando el investigador está obteniendo información de manera franca directamente de las personas, el diseño antes-depués con grupo control es inadecuado porque las personas sufren influencias en la medición antes.

Es ideal cuando hay acción recíproca entre el entrevistado y el procedimiento de interrogatorio.

	G. Exp 1	G. Exp 2	G. Con 1	G. Con 2
Medición antes	SI (X1)	NO	SI (Y1)	NO
Variable Exp.	SI	SI	NO	NO
Medición Después	SI (X2)	SI (X3)	SI (Y2)	SI (Y3)

Dos grupos adicionales son añadidos, no son medidos antes de la introducción del grupo experimental. Los cuatro grupos son medidos después.

Se presume que  $X1=Y1$

El promedio de  $X1$  y  $Y1$  es tomado como la medida antes del grupo experimental 2 y de el grupo control 2.

Si la medición antes no tuviera efecto sobre la variable, los dos grupos experimentales deben de dar la misma medida "después". Si tuviera alguna influencia, los dos grupos experimentales serían diferentes.

Grupo Experimental 1:  $(X2-X1)$   
 Grupo Experimental 2:  $(X3- 1/2(X1 + Y1))$   
 Grupo Control 1:  $(Y2 - Y1)$   
 Grupo Control 2:  $(Y3 - 1/2 (X1 + Y1))$

La desventaja de este método es el gasto de seleccionar cuatro grupos y el gasto adicional de realizar seis estudios. Es un método impráctico y de hecho no se conoce un ejemplo de este diseño en investigación de mercados. Es solo un ideal contra el cual comparar los diseños propuestos.

Por fortuna los experimentos de distribución suelen permitir la recopilación de datos sin el conocimiento de los consumidores (ventas al final del día), y puede utilizarse el método Antes y Después con grupo de Control.

##### 5. DISEÑO DESPUES SOLAMENTE CON GRUPO DE CONTROL:

Es una modificación lógica del diseño de cuatro grupos y seis estudios. Es más económica, más simple y utilizada sobretodo en promociones.

	G. Exp	G. Control
Medición antes	NO	NO
Variable experimental	SI	NO
Medición después	SI (X1)	SI (Y1)
Efecto de la Variable	$X1-Y1$	

El grupo experimental y el grupo de control son equivalentes. Se puede introducir diferente variable experimental a los grupos y seleccionar la mejor de ellas. Este es el caso en el cual se introducen diferentes precios en cada establecimiento y se compara cual es el más rentable.

Es muy utilizado cuando la prueba previa influiría en los resultados. Se halla en desventaja en relación con el diseño "antes-depuès" ya que en este método no se puede analizar el proceso de cambio.

#### 6. DISEÑO EX POST FACTO:

Es una variación del diseño depuès solamente. Los grupos experimentales y control son seleccionados depuès de introducida la variable experimental. La ventaja es que los sujetos no se ven influenciados por la prueba previa. Son muy utilizados en pruebas publicitarias.

#### 7. DISEÑO DE JURADOS:

Se recluta la muestra y se obtiene información de los miembros continuamente o a intervalos, a lo largo de determinado tiempo.

Se realizan varias mediciones entre las cuales se va introduciendo una variable experimental.

Los datos estan sujetos a la crítica respecto a la falta de control de la historia. Se usan para investigaciones exploratorias. Sus usos principales son para registro de compras de productos o programas de televisión (paneles).

La ventaja es que se puede obtener una información más analítica. Una desventaja es la mortalidad, la falta de representatividad de los miembros del jurado y el cambio en los hábitos de los participantes..

#### 8. DISEÑOS FACTORIALES:

Permiten al experimentador probar dos o más variables al mismo tiempo y determinar no sólo los principales efectos de cada una de las variables, sino además medir los efectos de acción recíproca entre variables. Es muy útil para pruebas de productos o pruebas de precios.

### contenido de azúcar

Intensidad de sabor	1	2	3	4
1	a	b	c	d
2	e	f	g	h
3	i	j	k	l
4	m	n	o	p

Cada una de las dieciseis variaciones de la fórmula, puede ser dada a una muestra de consumidores y las reacciones de estos medidas sobre diversas bases; por ejemplo: una escala de preferencias de uno a diez.

Una variación del diseño factorial es el cuadro latino:

		tiendas			
Fecha de la prueba	1	2	3	4	
Abril 13-15	X	W	Z	Y	
Abril 16-18	Y	Z	W	X	
Abril 20-22	W	X	Y	Z	
Abril 23-25	Z	Y	X	W	

Los cuatro precios diferentes son representados por las letras. Cada precio es probado una vez en cada tienda y con cada período de prueba; es decir: cada uno aparece una vez en cada columna y una vez en cada fila. Cada precio no es probado con todas las combinaciones posibles de tienda y tiempo.

En un sentido esto puede ser mirado como dieciseis diseños, pero los resultados para cada precio, pueden servir como grupo de control para los demás. Un defecto es que no permite ningún control sobre las sucesiones de precio y no se sabe si éstas tienen algún efecto.

### B. PROBLEMAS Y VENTAJAS EN LA EXPERIMENTACION:

La verdadera experimentación no puede tener lugar sin hipótesis que probar. Estas hipótesis son desarrolladas, por lo general, de la teoría fundamental, que a su vez lo hace de la observación y descripción. La investigación de mercados ha sido primordialmente descriptiva, por ello ahora contamos con una información extensa acerca de los mercados y métodos de distribución. Todavía hay poca teoría disponible pero las condiciones están maduras para un desarrollo más extensivo en el futuro.

Otro factor es la mortalidad. A medida que los experimentos son continuados por períodos más largos, la mortalidad se convierte en una mayor amenaza para la validez. Los experimentos deben cubrir períodos lo bastante largos para permitir que la medición "después" incluya la mayor parte de, o todo el efecto de la variable. Esto no es posible en muchos negocios ya que las decisiones son tomadas en una fecha temprana.

Otro factor es el alto costo. El costo de un experimento tiende a ser mayor que el de un estudio descriptivo. En algunos experimentos el control de la variable experimental es simple (ventas), pero en otros, el control puede ser caro.

Otro problema que puede encontrarse es de tipo administrativo. Frecuentemente hay que obtener la cooperación de individuos y la supervisión debe ser muy estricta y cara.

Los experimentos están más abiertos a la observación por parte de los competidores, que las encuestas. Si los resultados de la prueba son medidos, en ventas, el competidor puede aprender tanto de la prueba como el experimentador, y con un gasto considerablemente menor. Cuanto más larga sea la duración del experimento, mayor posibilidad tendrá la competencia de enterarse y reaccionar.

Una ventaja de los experimentos de distribución es la naturalidad porque el efecto a medir es el efecto sobre las ventas. Los resultados de las ventas pueden ser medidos sin estorbar el comportamiento de los consumidores. Así, a menudo es más fácil obtener medidas de las reacciones normales a un estímulo en la distribución, que en las ciencias sociales.

Los experimentos tienen una ventaja básica sobre los estudios de tipo descriptivo: propenden menos a ser inútiles. Por su misma naturaleza, los experimentos son usados para determinar la causa y el efecto.

SEGUNDA PARTE  
LA ESTRATEGIA DEL MERCHANDISING DINAMICO

CAPITULO II  
EL MERCHANDISING

Cuando el consumidor entra al punto de venta, termina el marketing y comienza el merchandising. Dicho de otra forma, el merchandising es el marketing del detallista. Es tener el producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento y cantidad adecuada y con la ubicación adecuada.

El producto debe tener la mejor ubicación de venta en la tienda, con el número correcto de caras frontales, suficientes existencias para satisfacer la demanda y con un precio competitivo que resulte atractivo a los consumidores.

El merchandising es, ante todo, una manera de pensar para la mejor valoración posible del producto, de la sub-familia, de la familia, de la sección, de la tienda.

En inglés, el sufijo ing, indica acción, movimiento. El merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

El cliente consumidor acaba de entrar en una tienda de autoservicio. El acto de compra, impulsivo con frecuencia, comienza. La argumentación oral es nula. ¿Qué influencias orientarán la elección del comprador?

-Puede estar saturado de antemano por la publicidad bajo todas sus formas:

\*visual: carteles, prensa

\*auditiva: televisión, cine

\*Se le puede machacar con la publicidad en el lugar de venta o con anuncios sonoros

Pero, sin embargo, él está persuadido de que decide solo, de que la elección es suya, que es él realmente el responsable de su propia compra.

Consideremos al comprador en potencia delante de la góndola. El producto, que también se encuentra solo, debe darse a conocer o reconocer, sin argumentación intermediaria, sin asistencia humana. Será tanto más elegido cuanto mayor sea su:

-notoriedad

-identificación

**Merchandising** viene de <merchandise> (mercancia). Por lo tanto se puede decir que es el conjunto de técnicas directas o indirectas que ayudan al producto a introducirse en el punto de venta.

Otra definición utilizada para el Merchandising, por algunos textos es el "término anglosajón, que procede del sustantivo Merchandising que significa manera global de mercadería, conjunto de productos que vende un establecimiento detallista y del radical ING, que expresa la acción voluntaria de llevar a cabo por el consumidor el fin de alcanzar determinados objetivos utilizando esta mercadería o producto." (Bursik, 1974:444)

Por lo que se puede decir que habrá acción del Merchandising donde quiera que hay venta al por menor de productos cualesquiera que sean, por medio de un establecimiento comercial, siempre que el conjunto de productos cumplan varias categorías de necesidades del consumidor.

Por último, podríamos citar (y aquí es J.E. Masson el que habla) la fórmula lapidaria pero muy contundente de Alain Welhoff, que ha querido condensar en pocas palabras una definición de impacto: "Conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.

El merchandising no es solo envase y presentación. ¿Existe una definición completa del merchandising? Posiblemente no. El merchandising es tan sutil y flexible por definición que a cada tipo de producto corresponde un estilo de merchandising.

No debemos olvidar, pues que el merchandising es ante todo el perfecto conocimiento del punto de venta.

## 1. IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING

El consumidor se ha vuelto más refinado , mejora su criterio elige mejor, hace menos caso a la tradición y más a su propio juicio.

Ahora es cuando el consumidor se inclina por la moda, cuando pide y exige mayor satisfacción.

El liderazgo no es el tamaño, ni la grandeza, ni el volumen, solo se alcanza siendo los primeros en comprender el cambio y en adaptarnos a él. La gente ya no sigue las sugerencias con facilidad sino adopta sus propias decisiones. Desean lo práctico y sencillo, lo cómodo y un servicio rápido.

Ante la industrialización de la distribución, los criterios de rentabilidad son cada vez más importantes.

El distribuidor que dirige su punto de venta como una auténtica unidad de producción no puede planificar sus secciones según un sentido comercial más o menos desarrollado ni fiarse tan solo de su experiencia comercial o de su instinto para confeccionar la disposición de productos o determinar su surtido.

Muy a menudo, una diferencia del .50% puede bastar para que un establecimiento gane o pierda dinero, ya que el beneficio neto es cada vez más vulnerable, aunque las ventas sean espectaculares. (Hoy en día es corriente que un hipermercado consiga una cifra de negocios semejante a la de una sociedad industrial de tipo medio o hasta grande). Por ello , solo un eficaz merchandising puede permitir al comerciante mejorar sus resultados sección por sección, como consecuencia de una buena gestión. Es necesario poner el producto adecuado en el lugar más conveniente y conseguir una combinación de productos de diferente rentabilidad para mejorar el rendimiento de cada metro lineal del punto de ventas.

No se debe exagerar, por supuesto; pero hay que admitir que el ambiente de una tienda esta constituido por la suma de un buen merchandising de cada artículo.

El ambiente de la tienda, el reparto de las secciones, la animación, la exhibición permanente y constantemente renovada; el movimiento, el color y la diversión,-es lo que hará diferente a una tienda de otra aparentemente similar.

La filosofía del merchandising es también una nueva manera de trabajar juntos , productor y distribuidor, con objetivos comunes, en lugar de considerarse como enemigos o casi enemigos, con sus intereses opuestos.

Es el momento de emprender una nueva estrategia de mercadeo que permita lograr: el producto adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento oportuno.

## **B. MERCHANDISING MIX**

La tienda, el almacén, el establecimiento comercial es el centro de la decisión de compra por parte del consumidor.

Por eso, en esta parte es importante ir hacia el análisis de cada uno de los factores que representa el Merchandising Mix, o sea, la mezcla de las funciones que se desarrollan en el establecimiento comercial: Producto, Lugar, Cantidad, Precio, Momento, Iluminación.

### **EL PRODUCTO ADECUADO**

Al producto adecuado lo definen la calidad intrínseca y la utilidad de Merchandising. La calidad intrínseca es la parte técnica, la que hace al producto, los materiales utilizados y la mano de obra, es decir, las características físicas del producto.

La utilidad del Merchandising está representada por todos los valores o conceptos agregados al producto para lograr la aceptación del consumidor. De ahí que al desarrollar los distintos aspectos del producto, comprobamos que la calidad intrínseca está representada por el acabado y que así su terminación y presentación física sea adecuada. El estilo está definido por el modelo, el diseño, el color y la estética que otorga personalidad al producto. La variedad o surtido deben permitir un amplio margen de escogencia al cliente.

Las características o ventajas adicionales, tales como moda y comodidad complementan los valores del Producto. La presentación es un nuevo valor que realza la mercancía. Es también el modo de empacarla. La identificación determina la diferenciación del producto, define su individualidad, lo saca del montón.

### **EL LUGAR ADECUADO**

Se debe considerar:

- a. Area de mercadeo
- b. Geografía de mercadeo
- c. Ubicación del punto de compras

En el primer caso, el área de mercadeo nos debe dar la pauta de a qué distancia del centro de producción se venderá el producto, lo cual afectará los costos de embarque, la densidad del mercado, la capacidad de producción, la capacidad financiera.

Por geografía de mercadeo entendemos el clima, la costumbre, el modo de vida y los factores de mercado que afectarán la fijación de precios. Ejemplo, la acción de la competencia, y consecuentemente, la rentabilidad del operativo.

La escena del punto de compras, como lugar final donde convergen todas las actividades del mercadeo, nos muestra cómo es preciso escoger cuidadosamente, la ciudad, la zona de la ciudad en donde se va a vender; el área comercial, el lado de la calle y la parte de la cuadra adecuados.

Pero, además, debe tomarse en cuenta el lugar de la mercancía en la tienda, a los efectos de su venta; Los productos de impulso deben estar cerca de la caja; los de deliberación o decisión racional estarán alejados, en un lugar cómodo y sin ruidos para permitir la concentración del cliente.

Los productos de decisión mixta deben estar bien exhibidos en el centro óptico de la tienda.

#### **LA CANTIDAD ADECUADA**

El volumen de ventas debe planearse de acuerdo con las expectativas de ventas y el comportamiento histórico en cada línea. Lo que se trata es evitar el sobrestock, además de planificar adecuadamente las promociones.

La rotación de stock es la proporción de ventas para un stock promedio, por ejemplo, en el año. Esta es el área clave a partir de ahora: manejo más eficaz de los inventarios para defender el capital. Será conveniente concertar tamaños, modelos y colores.

La procedencia de la mercadería implica analizar la distancia de la fuente de suministros ya que a mayor distancia, se obliga a requerir inventarios excesivos y costosos.

Debemos tener especial cuidado con los productos perecederos y estacionales y la decisión de realizaciones para liquidar inventarios obsoletos y costosos.

En época de inflación es muy importante saber comprar, asegurarse que los proveedores puedan suministrarnos mayor cantidad a un precio adecuado.

Se debe comprar la cantidad adecuada para que en el puesto de compras florezca una exhibición exhuberante.

La cantidad adecuada es la que asegura el mercadeo más efectivo con el menor riesgo y la mayor utilización del capital de trabajo.

#### EL PRECIO ADECUADO

Está determinado por lo siguiente:

- a. Ventas unitarias por año
- b. La decisión de compra
- c. Competencia

Ventas Unitarias por año: Las ventas unitarias están determinadas, por ejemplo, por el número de unidades que por un año compra en promedio cada consumidor. Una excesiva oferta baja los precios, en cambio cuando el producto es escaso, la demanda y los precios aumentan.

La decisión de compra: El precio puede ser una atracción o factor más en la decisión de compra, pero el consumidor considera el propósito para el cual compra el producto, su identidad y características especiales primero. El precio es sólo un factor limitante o acelerante en la compra.

Si la cadena está posicionada y ofrece un enfoque correcto de mercadeo, además de comprar adecuadamente, ofrecerá un extra que hará que el precio carezca de importancia.

Sólo los tiempos difíciles hacen reducir el nivel de efectividad de precio, pero el valor del servicio aún en etapa inflacionaria, equilibra las cosas.

La competencia: Obliga a precios más competitivos y no permite establecer con facilidad una política ideal de precios. Sin embargo, líder es el que rige las condiciones en que se desenvuelve un mercadeo competitivo.

#### EL MOMENTO ADECUADO

- a. El tiempo estático
- b. El uso dinámico del tiempo

"El tiempo estático: implica la circunstancia especial en que el cliente adquiere el producto y para ello, en épocas estacionales, es importante fortalecer tanto la compra, como los factores de mercadeo. Tales son la publicidad, la

promoción y la venta. Lo mismo ocurre cuando la presión competitiva afloja, por cuanto puede aprovecharse una oportunidad de baja presión." (Barrionuevo, 1982:13)

El establecer un uso dinámico del tiempo del consumidor, estará determinado por la forma como encaremos nuestras ventas diarias a lo largo de un promedio semanal, fuera de la estacionalidad de ciertas épocas.

La publicidad puede ser explotada mejor si logra anticiparse a las épocas pico y no solamente si llega con varios anuncios en toda época.

#### LA ILUMINACION ADECUADA

La venta se realiza en la mente del cliente y su percepción es el producto de la apelación a sus sentidos, en especial al de la vista. Debe destacarse los atractivos primordiales del producto, además su aseo y limpieza para que destaque bajo la iluminación correcta. Es la última pero no la menos importante apelación de Merchandising.

### CAPITULO III PRINCIPIOS DEL MERCHANDISING DINAMICO

#### A. RENTABILIDAD

Los esfuerzos del merchandising (como el material usado, tiempo empleado, etc.) deben de localizarse para que tengan un gran efecto en las ventas.

Siempre se debe considerar el potencial de venta de la tienda.

El merchandising puede ayudar a generar un incremento en las utilidades. Se puede lograr, a través de él, el incremento en las ventas de artículos con alto margen de ganancia.

Un ejemplo de esto es la colocación de artículos con alto margen en las puntas de góndola para incrementar su venta o la colocación de estos artículos a la par de productos en oferta.

Si la rentabilidad es un objetivo claro, tanto para un industrial fabricante, como para el distribuidor, el medio para conseguirlo es la productividad. ¿Cómo alcanzar la máxima productividad?

El establecimiento tiene unos límites de acomodación y son conocidas sus posibilidades. Por lo tanto es absolutamente necesario realizar una elección entre los productos que se pueden comercializar.

Para una mayor rotación y un mayor beneficio, ¿cómo, dónde y a quien vender el producto más rentable?

En la disposición de productos lo que cuenta no es la unidad de producto sino la unidad de venta. Las compras masivas empujan al aumento de la cesta media de la compra.

Pero antes que nada hay que evitar la saturación y el estancamiento; para ello se precisa de una colocación racional: de marcas, de productos, de las variedades.

La búsqueda de la mejor rentabilidad de los puntos de venta esta ligada a dos políticas:

1. Compra a los fabricantes
2. Venta a los consumidores

Si un artículo ocupa demasiado espacio, su beneficio bruto decrece. Solo la rotación ultrarrápida puede establecer el equilibrio, compensando el exceso de carga soportado por el producto.

El distribuidor debe saber si el producto tiene una gran demanda, si realmente está prevendido, si está ayudado promocionalmente; y debe conocer su situación en el mercado y quien lo compra.

Si no es así, el distribuidor disminuirá el espacio dedicado al producto o pedirá ayuda complementaria al fabricante, lo que no deja de ser una política negativa.

Siendo determinante la elección del surtido, la rotación óptima esta asegurada por la presentación de los productos y la política promocional del establecimiento: ambiente, modernización, estimulación .

Los criterios determinantes para una presentación deben ser:

El inmediato reconocimiento y lectura por parte del consumidor.

La fácil reposición, ligada a la rotación de productos

Las incidencias estacionales de todo tipo.

La combinación de los productos de garra ( y de poco margen) con los de margen alto o normal.

## B. UBICACION

Se debe lograr la mejor ubicación de los productos que más le interese vender ya sea porque produzcan mayor utilidad, por sobre stock o por introducción: a nivel de los ojos detrás del mostrador, cerca de las balanzas, cerca de la caja registradora, en puntas de góndola, al frente del mostrador, al alcance de la mano del cliente.

Los display promocionales deben siempre ubicarse antes de las exhibiciones permanentes del producto:

En una isla de exhibición en los pasillos

En una punta de góndola

En el perímetro de la tienda

En las salidas, cerca de las cajas registradoras (dependiendo del tipo de producto) .

Debe evitarse:

Las zonas cercanas a las puertas de acceso o los depósitos de mercadería.

Esquinas oscuras

Inmediatamente después de la entrada de la tienda

Cerca de productos que emiten olores fuertes como: detergentes, pescados, insecticidas.

Es primordial conocer las zonas del establecimiento de la tienda que son rentables. Hay que armonizar la rentabilidad de las diferentes zonas, determinando que la disposición del mobiliario asegure la mayor frecuencia de las diferentes zonas. Es preciso saber qué productos deseamos promover para exhibirlos en las zonas más frecuentadas.

No es conveniente situar productos rentables por sí mismos en zonas rentables, por cuanto ello implicaría un despilfaro.

El producto que se vende bien, no tiene necesidad de ser ubicado en una zona vendedora puesto que gracias a sus condiciones puede ser usado para promover una zona normalmente abandonada.

### C. IMPACTO

Se trata de colocar la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de ventas de la tienda.

Todas las etiquetas deben de colocarse de manera que den frente a los consumidores.

Debe controlarse el código de fabricación para asegurarse de una buena rotación.

Deben crearse espacios libres a propósito, para dar la impresión de que el display ya se está vendiendo, y tengan fácil acceso a la mano del consumidor.

Debe marcarse los límites de su exhibición en los estantes claramente para destacarse mejor.

El material punto de venta debe usarse en la estantería o fuera de ella, pero siempre en relación con el tamaño del display, no cometiendo exageraciones.

La exhibición casual de productos ahorra tiempo y sugiere ofertas especiales.

### D. DISPONIBILIDAD

Los productos deben ser fácilmente accesibles. (cualquiera que sea el tipo de comprador, adulto o niño).

Los lugares de exhibición deben ser accesibles de más de un lado, como islas o exhibiciones.

Por lo menos el 80% de los productos expuestos en el display deben ser accesibles a la compra.

Nunca debe fijarse el material punto de venta directamente al producto: a medida que el display se va vendiendo, el material punto de venta se cae.

Los separadores de cartón deben quitarse de la dos cajas superiores cuando se efectue una exhibición en bandejas con las cajas de transporte.

#### E. PRECIO

El marcador de precio es uno de los más importantes factores que induce al consumidor a comprar.

Las tarjetas de precio deben ser claras y los números redondos y gruesos para crear impacto.

#### F. ESTABILIDAD

Un display debe venderse, no caerse.

Es importante la manera cómo se cortan las cajas, no solamente por la apariencia sino también por la estabilidad del display.

hay dos reglas básicas para cortar una caja:

- a. Coloque la caja de costado sobre una superficie sólida.
- b. Siempre corte la parte superior de la caja rotándola a medida que se va cortando.

Esto garantiza un espacio entre el cartón y los productos, lo que evita que el cuchillo corte la etiqueta del producto.

Las bandejas deberán tener una altura de aproximadamente tres centímetros.

Deje los mensajes publicitarios

Buena visibilidad alrededor del producto.

TERCERA PARTE  
EL MERCHANDISING DINAMICO APLICADO AL PUNTO DE VENTA AL  
DETALLE

CAPITULO IV

EL ESTABLECIMIENTO Y LA COLOCACION DE PRODUCTOS

A. Arquitectura interior del establecimiento

En nuestra aproximación al merchandising básico- el merchandising del producto- es necesario conocer todo el entorno, es decir, primero la tienda, después la sección.

La política comercial y previsional debe ejercerse a todos los niveles, y forma una unidad cuyos componentes es necesario conocer para hacer un buen merchandising.

Toda implantación empieza por la definición de las grandes masas: góndolas, pasillos de circulación, emplazamiento de determinadas secciones.

Por regla general, la entrada está situada a la derecha de las cajas de salida; en muchos locales se encuentra, por lo tanto, en el extremo derecho de la superficie de ventas; en muchos otros, hay incluso a la derecha toda un ala sobre cuya utilización existe desacuerdo.

Ciertos establecimientos, con su entrada a la izquierda de los pasillos de caja, parecen presentar ciertos problemas al respecto; incluso hemos visto colocar barreras para impedir a los clientes girar a la derecha. Curiosa solución en una tienda, donde por definición, la circulación debe ser libre...

Todo el mundo sabe- y los estudios realizados sobre el tema parecen confirmarlo- que la clientela al entrar tiene una tendencia natural a girar a la derecha. (talvez porque se empuja el carro o se sujeta la cesta con la mano izquierda y se toman los productos con la derecha); Sobretudo las mujeres, los hombres, en cambio, parecen tender a girar hacia la izquierda.

Una tienda se organiza partiendo de este principio, con la idea de aspirar el flujo hacia el fondo y la izquierda, a fin de rentabilizar al máximo toda la superficie.

Hay estudios que indican que a mayor índice de exposición, mayores ventas. Las áreas de mayor tráfico en los

supermercados son las que están situadas en la periferia o exterior. El índice de exposición en estas áreas es mayor, por lo tanto sus ventas serán mayores. El índice de exposición en las áreas interiores, varían dependiendo de su localización y de los productos incluidos.

La primera area en la que el cliente entra al establecimiento (por lo general situada a mano derecha) tiene el mayor índice de exposición y por lo tanto la proporción de ventas es mayor para cualquier departamento y producto localizado aquí.

Sin embargo, algunos departamentos y categoría de productos responderan mejor a esta localización favorable que otros.

El departamento de frutas y vegetales responde mejor en esta localización por su naturaleza de compra por impulso. El departamento de carnes no parece responder tan bien como el frutas y vegetales dado a que su compra es de naturaleza menos impulsiva, en otras palabras, los clientes por lo general buscan el departamento de carnes, no importando su localización; lo mismo ocurre con el departamento de lácteos cuya compra es menos impulsiva.

Los artículos electrodomésticos, belleza, juguetes, novedades cuya compra es altamente de naturaleza impulsiva, responden muy bien cuando se localizan en el primer departamento.

La disposición lineal es un arte, puesto que si tenemos en cuenta que el promedio de permanencia de un cliente es de media hora, en un supermercado que exhibe 18,000 productos, la posibilidad de ver uno de ellos es de 600 por minuto, osea de 10 por segundo. Esto implica la necesidad de rodear a cada producto de atractivos que logren atraer al consumidor.

Se debe considerar el circuito del cliente y destacar los productos que estamos interesados en vender para facilitarle los espacios de mejor visualización.

La implementación del mobiliario y los productos es fundamental para el éxito del punto de venta ya que en todo momento tiene su personalidad propia, que representan en la mayoría de veces, la imagen que da de sí mismo a los consumidores.

La disposición ideal es la que ofrece más satisfacción a los consumidores en relación al acto de compra. La disposición está en relación al recorrido del consumidor , por ello de la manera en que se disponga el mobiliario dependerá del circuito del consumidor, asegurando mayor rentabilidad sobre la inversión, mayor número de compras, adquisición de producto y frecuencia de compra en el establecimiento.

Hay que seleccionar el mobiliario conforme a los productos que van a ser expuestos y acorde con la superficie de venta del establecimiento. Entre el mobiliario más utilizado están los equipos murales, góndolas, mobiliario de metal enrejado, exhibidores de autoservicio especial y muebles frigoríficos para productos congelados.

#### LOS CUELLOS DE BOTELLA:

En la mayoría de los casos pueden darse en la espera de pago de los productos en las cajas registradoras, por lo que algunos establecimientos han colocado cajas rápidas que se encargan de cobrar un número determinado de productos.

También se han instalado cajas especiales para pagar con tarjetas de crédito para evitar demoras.

#### LOS PASILLOS

Los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas. Por eso en las grandes superficies, además de los pasillos de largo normal, o pasillos principales, se trazan a veces unos <pasillos de penetración> que permiten atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez, echando un vistazo a las principales secciones.

En la sección alimentaria, los pasillos deben ser continuos, sin apenas pasillos transversales ni interrupciones de góndolas. Esta disposición obliga al cliente a pasar revista a todo el género a lo largo de la anaquelaría.

En algunos supermercados norteamericanos se han hecho estudios que prueban que:

\*En las tiendas de góndolas continuas, recorren toda la superficie de venta el 25% de los clientes;

\*En aquellas que tienen pasillos transversales en la sección de alimentación, sólo la recorren el 5%.

Los pasillos demasiado anchos incitan a examinar un lado solamente. La anchura de los pasillos debe tener un mínimo de tres anchos de carrito, aunque también influye la altura de las estanterías y la política comercial.

#### 1. IMPLANTACION DE SECCIONES

¿Cómo situar las secciones en el establecimiento?

¿Cómo situar las secciones en relación unas con otras?  
Aquí estriba la dificultad.

Pero, como los productos son de distinta naturaleza, el comportamiento del consumidor también es diferente.

Hay que considerar muchos aspectos:

- grado de necesidad de los productos
- frecuencia de las compras
- complementariedad (juguetes y sección infantil)
- notoriedad (marcas prevendidas)
- Obstrucción (muebles, electrodomésticos)
- Manipulación (líquidos y conservas)
- Utilización (cámara de frío)
- Compra impulsiva (perfumería, novedades)
- Compra reflexiva (decoración, mobiliario)
- Emplazamientos promocionales
- Vigilancia

Teniendo en cuenta todos estos aspectos tan dispares, habrá que llegar a dar una unidad al conjunto y mostrar una tienda homogénea.

También se puede considerar, como en ciertos estudios norteamericanos, que hay dos clases de tráfico, circulación o corriente de clientes:

El tráfico de destino: el consumidor se dirige a un objetivo concreto. Hay una circulación lógica y racional.

El tráfico de impulso: lo mismo que el cliente en una calle comercial, el consumidor se dirige según sus impulsos, a tenor de la disposición de las góndolas y de la atracción y presentación de los productos. Es una circulación ilógica, irracional.

Así mismo existen:

Compras premeditadas: (necesidades concretas, anotadas a veces en una lista)

Compras espontáneas: sea por memorización del producto (al avanzar, tal cosa recuerda a tal otra), o por puro impulso.

## 2. LA CIRCULACION

En los Estados Unidos se efectúan a menudo estudios completos en los que se anota sobre un plano la trayectoria de los clientes, los puntos en que compran y aquellos otros donde desestiman el producto.

Los gráficos, realizados con una muestra importante y suficiente de consumidores (generalmente 100 por cada estudio), permiten reuniendo los estudios hechos en diferentes estaciones o a distintas horas, un análisis objetivo del valor comercial de la distribución en planta.

El estudio de los itinerarios seguidos por la clientela, del valor de cada pasillo, de cada lado del pasillo, es necesario para determinar la buena disposición de las secciones e incluso de los productos concretos dentro de cada sección.

### 3. SITUACION DE LAS SECCIONES

La sección de venta comprende el interior del punto de venta y se destina a atender a los consumidores, exhibiendo los productos.

Entre sus elementos están:

-Mostradores: son los espacios que más venden ya que es a ellos donde se dirige el consumidor y donde permanecen la mayor parte del tiempo decidiendo su compra.

-Estanterías: Se sitúan generalmente, adosadas en la pared separando diferentes secciones de un mismo comercio, conduciendo al consumidor hacia los mostradores

-Expositores o Exhibidores: Su finalidad es exponer los productos de una misma marca ya que son facilitados por los fabricantes; dependiendo de su tamaño y forma reciben el nombre de:

a. Góndola: Cuando se trata de exhibidores de gran tamaño, construída a base de anaqueles.

b. Pin up: El cual presenta siluetas de figura humana y otros objetos recortados, con los productos expuestos en el establecimiento.

c. Islas: Cuando presentan un solo tipo de productos y están situadas en el suelo.

d. Display: elementos publicitarios consistentes en un pequeño cartel de cartón con la marca y a veces también el producto que se sostiene por sí mismo y es apto para anunciar una marca o producto.

En la sección de venta es preciso considerar la buena distribución de los elementos que la forman, de manera que los consumidores los consideren como una forma de llamar la atención del establecimiento y no como un obstáculo.

Los productos deben estar bien colocados para que los consumidores los tomen sin ningún problema, también se deberá tomar en cuenta al decidir la exhibición de un producto, el deterioro, extravíos, hurtos, pues se caen con frecuencia por el extenso surtido de productos con que cuenta el establecimiento.

La sección de almacenamiento comprende espacios dentro de los almacenes capaces de recibir las mercaderías a vender. Al no disponer de un buen almacenamiento, el comerciante se ve obligado a no poder renovar su surtido y hacerle al proveedor pedidos de muy poca cantidad, incrementando sus costos y precios al consumidor final.

La sección de servicio comprende los espacios para las oficinas administrativas y servicios de aseo.

Volvamos al ejemplo anterior: una gran superficie con entrada por la derecha de las cajas y con un 25% de la tienda a la derecha de la entrada.

Para llevar a la clientela hacia el fondo y hacia la izquierda se sitúa allí la alimentación, clásica sección de llamada.

Hay algunos que prefieren, en cambio, la técnica del <tapón>, tan vieja como el mundo, consiste en crear, ya desde la entrada, una zona de circulación difícil, en sectores donde el paso libre y la libre elección deben ser imperativos.

Es perfectamente lógico situar a la izquierda y al fondo la alimentación, todos los productos de alto índice de necesidad y de compra frecuente. Es bien sabido que el consumidor va a un establecimiento de gran superficie para comprar básicamente la alimentación.

Esto nos inducirá normalmente a descartar en el principio del circuito <pre alimentario> toda sección de compra por impulso. El ama de casa, al llegar, tiene una idea en la cabeza: su lista. A menudo esta lista (escrita o no) guiará las primeras compras.

Es difícil tratar de captar su atención mientras su mente no está libre. Las compras por impulso, por el contrario, estarán perfectamente situadas en el camino que va de la alimentación hacia las cajas de salida. Hecha la compra, con la mente en reposo, la clientela puede ya deambular a placer por las secciones más frívolas. (novedades, perfumería, accesorios, etc).

En consecuencia, situaremos las secciones de compra reflexiva antes de la alimentación, y las de compra impulsiva después. Esta estrategia, es válida, por lo general, para cualquier tienda de autoservicio; Debe analizarse el comportamiento del consumidor, y un estudio psicológico puede determinar los impulsos que harán dirigirse a un punto determinado.

Se entiende, pues, la enorme importancia que tiene para un establecimiento conocer el sentido de la circulación, el flujo de clientes, y orientarlo con una estrategia implantación del mobiliario.

En el fondo se trata de una adecuación de la vieja técnica, ya experimentada, del almacén popular.

La alimentación al fondo, sección de llamada con alta frecuencia de compra; las mercancías generales, novedades y bazar, en el paso anterior y posterior. Esta técnica es vital para los almacenes populares.

#### 4. ARTICULOS IMAN:

Son aquellos que, comprados con frecuencia, muy anunciados, casi siempre con bajo margen, ejercen una atracción considerable. Se deben situar estratégicamente en el establecimiento o en el interior de las instalaciones.

Atraen de verdad al consumidor y hacen resaltar los productos situados en su proximidad.

¡Y pensar que algunos establecimientos, obligados a tenerlos en el stock, los esconden y minimizan lo más posible su impacto!

Hay que llegar- esto es también merchandising- a una combinación entre los artículos-imán, de pequeño margen y alta rotación, y los productos normales o nuevos, de temporada, que tienen más lenta rotación, pero margen más alto.

Es evocando esta técnica - que podríamos llamar merchandising mixto- por lo que Bernardo Trujillo habla de <islotes de pérdidas en un océano de beneficios>.

Finales de sección: Un artículo-imán o gancho en el extremo de una góndola o de un mostrador obliga al cliente a llegar hasta el final, y permite así rentabilizar la totalidad de la exposición. No hay que confundir <final de góndola> con cabecera de góndola.

## 5. CABECERAS DE GONDOLA

Deben siempre utilizarse en promoción y no como continuación de la sección. Además es necesario que esas promociones se renueven con frecuencia (10/15 días) para que conserven todo su impacto publicitario y promocional. No se puede cambiar a menudo la implantación de un establecimiento, son las cabeceras de góndola las que aportan su renovación, su variedad, su impacto, el ambiente comercial.

### B. ESPACIO ASIGNADO A CADA PRODUCTO

La góndola reemplaza al vendedor del comercio tradicional y produce el acto de compra. Debe ser utilizada de manera racional y llevar a cabo un estudio sistemático. Los principios básicos de este estudio se basan en:

-Las ventas de un producto dependen del espacio que se le dedique en la góndola.

Ciertos estudios han permitido establecer que un aumento del 100% en el espacio asignado al producto, provoca un incremento del 30% en sus ventas. Esto significa que las ventas de un producto son una función del espacio concedido en la góndola

-El total de las góndolas del establecimiento no son ampliables, pero si se decide aumentar el espacio de un producto porque es muy rentable, se debe corregir el o los productos a los que se asignará menos espacio en la góndola.

Se consideran ciertos objetivos específicos en lo que se refiere a las góndolas:

-Objetivos de volumen de ventas: tratar de conseguir un volumen de ventas esperado con un espacio determinado. Este tipo de objetivos se toma en consideración frecuentemente al momento de la apertura de un establecimiento.

-Objetivos de margen: son esenciales y justifican todas las inversiones realizadas en un establecimiento.

-Objetivos cualitativos y temporales: constituyen objetivos temporales y/o secundarios que pueden considerarse como medios para alcanzar otros más importantes, un determinado margen o volumen de ventas.

Considerando la altura y rotación de productos, existen tres alturas: Vista, Mano y Piso.

La mano es tan importante como la vista o más, cuando el consumidor mira en diagonal lo que la mano ha de asir.

La vista es decisiva si los pasillos son estrechos porque la altura resulta limitativa.

#### GONDOLAS CONTINUAS E INTERRUMPIDAS

La pregunta debatida por los expertos del merchandising es si utilizar góndolas continuas a través de todo el establecimiento o utilizar góndolas atravesadas por pasillos para permitir que el cliente se mueva con más facilidad al siguiente pasillo; ambas tienen sus ventajas y desventajas, razón por la cual los dos métodos son utilizados por los supermercados hoy día.

Las ventajas de las góndolas continuas es que proveen mayor control en el flujo de tráfico de los clientes, forzando a los consumidores a comprar por todo el pasillo, el establecimiento se asegura mayor exposición a los productos. Una desventaja de la góndola continua es que puede causar inconveniencia al comprar al cliente ya que lo fuerza a caminar por todo el pasillo, sin comprar más que uno o dos artículos. Sin embargo, el cliente debe recorrer todo el pasillo para poder alcanzar el siguiente pasillo.

La ventaja de las góndolas discontinuas o atravesadas por pasillos es que proveen al cliente de la oportunidad de moverse entre los pasillos sin tener que recorrer toda la góndola. Los clientes que están familiarizados con la tienda utilizarán los pasillos intermedios para realizar sus compras, sin embargo los clientes que no esten familiarizados con la tienda pueden olvidar algunos artículos por no seguir un patrón uniforme en su compra. Otra ventaja en la góndolas interrumpidas es que proveen más puntas de góndola, las cuales proveen mayores oportunidades de merchandising para promover y vender productos de alto margen así como artículos estacionales y nuevos. La oportunidad de estos displays adicionales es por lo general el factor decisivo en el establecimiento de góndolas.

Una desventaja de las góndolas atravesadas es que crean ciertas áreas muertas en el patrón de compras. Debido a que los clientes no tienen que recorrer todo el pasillo, podrían perder ciertas secciones de la tienda y por lo tanto no estar expuestos a los productos que se encuentran en estas áreas. Esta reducción en la exposición puede resultar en pérdidas en las ventas.

En el departamento de comestibles, el índice de exposición y ventas es por lo general mayor con las góndolas continuas que

con las divididas. Esta conclusión también es válida para otros departamentos, basada en estudios de tráfico del cliente realizados por U.S. Departamento de agricultura en el arreglo del Departamento de frutas y vegetales.

## C. TIPOS DE COLOCACION EXISTENTES

Existen dos formas de colocación.

### 1. Colocación Horizontal

El principio de una colocación horizontal es situar un producto diferente por cada nivel de la góndola.

En este tipo de colocación se necesita una rotación de los productos por niveles, si se quiere que el espacio sea rentable.

En la colocación horizontal, el nivel de los ojos constituye para el producto un lugar promocional. Hay que elegir los productos que en un momento determinado convenga colocar en este lugar.

### VENTAJAS

1. Fácil identificación de los productos
2. Fácil de tomar
3. Crea en el consumidor un impacto visual

### 2. Colocación Vertical

Este es la mejor colocación en una góndola, facilita el impulso de marcas, el apoyo de líderes y la rotación por alturas con una mayor rentabilidad.

Esta técnica en la práctica es a menudo muy difícil de realizar, ya que se corre el riesgo de encontrar un producto colocado de abajo a arriba, pero con una sola cara a la vista.

En esta colocación, el nivel de las manos es idéntico al nivel de los ojos, lo cual da una ventaja importante para el cliente y favorece el acto de compra. Se pueden colocar los envases grandes a nivel de las manos, los cuales son más fáciles de alcanzar que los pequeños que irán al nivel de los ojos.

La colocación vertical perfecta es muy difícil de lograr debido a la colocación de productos muy diferentes que ocupan

espacios de presentación muy diversos y el cálculo del espacio en la góndola que debe asignarse a cada producto.

Los estudios de percepción humana han demostrado que el ojo se desplaza más fácilmente de izquierda a derecha que de arriba hacia abajo, lo que significa que el cliente tiene más posibilidades de ver todos los artículos si están dispuestos conforme a una colocación vertical que si están horizontalmente.

En la colocación horizontal, el cliente no ve más que un producto, y en vertical, el cliente ve los tres productos a la vez.

#### VENTAJAS

1. El espacio requerido está en función de rotación, participación de mercado y espacio disponible.
2. El tránsito: La clientela desfila delante del mueble, y debe encontrar rápidamente la marca o la clase de productos que busca. Si no busca nada en especial, debe sentirse solicitada, interesada por todo el conjunto de la colección.
3. La dirección de tránsito: Si el consumidor no ve una clase de productos al pasar, ya no la verá, porque es muy difícil volver atrás, en un objetivo de fluidez de tráfico, los carritos de autoservicio están concebidos para no retroceder con facilidad.
4. La rentabilidad: La presentación vertical, permite, en una misma clase de productos, mejorar la rentabilidad distribuyendo adecuadamente las referencias entre los diferentes niveles.
5. La legibilidad: la sección estará formada por una sucesión de boutiques, bien delimitadas, lo que da una impresión de claridad, de precisión en la elección, y permite realzar cada clase de artículos gracias a sus vecinos; a la clientela no le gusta rebuscar: hay que facilitarle el acto de compra.
6. El ritmo: Bien colocados verticalmente, los productos se podrán utilizar en las mejores condiciones horizontalmente, con el fin de evitar la monotonía, demasiado frecuente de los estantes situados al mismo nivel.

7. La complementariedad: La estratégica utilización de las estanterías en una presentación vertical permite la exposición de artículos complementarios y, por tanto, la multiplicación de las ventas.

Todo esto no lo permitiría una presentación horizontal; todo lo contrario, el número de solicitantes por minuto sería mucho menos elevado, porque, al pasar, los ojos quedarían siempre fijos en el mismo nivel y no se sentirían forzados a efectuar el movimiento vertical.

Pero no todo es así de sencillo... salvo los grandes hipermercados, que al no tener problemas de espacio pueden permitirse el lujo de una presentación totalmente vertical, son muchos los puntos de venta que no pueden hacerlo, al menos en los 4 o 5 niveles del mobiliario.

Desde el momento en que es preciso realizar una elección, hay que aclarar un determinado número de puntos:

- Valor de los diferentes niveles
- ¿Hasta dónde la verticalidad?
- ¿Qué colocar en vertical?

#### D. Niveles de Colocación

En función de las distintas alturas de la góndola, los niveles de los entrepaños pueden ir desde el suelo hasta arriba de la cabeza.

Es evidente que estos niveles no tienen todos el mismo valor y que por un producto situado a la altura de los ojos se verá bien, cosa que no ocurrirá si está situado en los extremos.

En los <back-to-back>, islas, vitrinas refrigeradas y otros tipos de muebles, el problema es el mismo, aunque menos pronunciado porque el abanico de niveles de presentación es mucho más reducido.

Algunos muebles tienen sus características propias. Así, para una vitrina refrigerada, un buen presentador es el nivel inferior, el de la cubeta, mientras que en una góndola es el peor.

Los tres niveles de colocación existentes son

##### a. Nivel de los ojos

Recibe el nombre de nivel de la percepción, pues es el que observa en primer lugar el cliente cuando pasa su mirada por la góndola. Es el más rentable.

Es necesario colocar en el nivel de los ojos los productos que permiten conseguir el mejor margen.

#### b. Nivel de las Manos

El cliente sólo tiene que tener su mano para escoger el producto. El nivel de las manos realiza la segunda función de la góndola que es ofrecer el producto al cliente.

#### c. Nivel del Suelo

Es el menos rentable de los tres. No beneficia la percepción del producto porque el cliente debe hacer un esfuerzo mayor para ver los productos expuestos, ni le facilita que tome el artículo en sus manos.

En el nivel del suelo es importante colocar los productos de atracción.

Estudios han comprobado que cuando bajamos un producto del primer anaquel al último sus ventas descienden en un 32%, si lo bajamos del primer anaquel al segundo anaquel, sus ventas descienden en un 20%.

Si se baja un producto del segundo anaquel al tercer anaquel sus ventas descienden en un 40%. Una recomendación es que se bajen del primer anaquel al tercer anaquel de una vez, sin pasar por el segundo anaquel, para que las ventas no disminuyan mucho.

Si se sube el producto del último anaquel al primer anaquel sus ventas aumentan en un 78%, si lo subimos al segundo anaquel sus ventas aumentan en un 34% y si lo subimos del segundo anaquel al primer anaquel sus ventas incrementan en un 63%. Lo que se recomienda es subirlo poco a poco, pasando por los tres niveles.

#### E. Elección de los niveles:

Es necesario tener en cuenta cierto número de criterios:

- La naturaleza del empaquetado
- Legibilidad
- Existencia de tallas o colores
- Volumen
- Compras por impulso o artículos-imán, compras premeditadas
- Posibilidad de exhibiciones al granel

El gran problema a resolver es que colocar en el nivel al ras del suelo, el menos vendedor.

En los rincones muertos se colocan siempre esos focos de atracción, tales como aceite, azúcar, detergente, etc.

¿Las marcas se leen mejor por arriba o tal vez por el costado? Colocaremos abajo los envases de lectura vertical.

Hay otros artículos que quizá no sean imán pero que son de compra frecuente y obligada.

Pongamos en el nivel del suelo las compras imprescindibles.

De esta manera se rentabiliza la superficie de presentación: el nivel del suelo, aparentemente de escaso valor, se convierte en un nivel excelente en determinadas condiciones.

Los artículos gancho colocados abajo obligarán al consumidor a bajar los ojos y recorrer todo el lineal. Los productos voluminosos se colocarán en la estantería inferior y se verán perfectamente.

Los artículos de uso diario harán el mismo efecto que los artículos obligatorios: frecuencia y obligatoriedad.

Ahora, una vez visto lo que hay que colocar en la parte inferior, veamos lo que hay que colocar arriba.

¿Cuál es la altura de las góndolas? ¿Hay perspectiva?

A partir de 1.80 metros de altura, si bien el producto es más visible que en el nivel del suelo, el acceso al mismo es, por lo contrario, difícil, ya que el cliente tiene que empujarse en lugar de agacharse, con el consiguiente esfuerzo que esto supone.

En este nivel debemos colocar los artículos gancho o bien la repetición de los productos del estante inmediatamente inferior, para acentuar la impresión de masa y crear una reserva. De esta forma se permite una unidad y claridad a la selección y permite desde lejos el reconocimiento inmediato de las familias.

#### F. Implantación del sistema de colocación de productos:

En el estudio de implantación deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocimiento del surtido
- La estructura en familias
- Conocimiento del mobiliario
- Conocimiento de las motivaciones de compra
- Utilización racional del nivel inferior

Lo que permitirá determinar un esquema de implantación por familias o talvez subfamilias.

El plan detallado, referencia por referencia, es un caso particular que supone un conocimiento perfecto del surtido, ligado a toda una normalización a todos los niveles: surtido, mobiliario, establecimiento.

### 1. Organización del trabajo:

Una implantación debe organizarse como una construcción: arquitecto, maestro de obra y obreros:

En este caso, tendremos:

-El responsable de la implantación, que establece el esquema y dirige la maniobra.

-Los responsables de las grandes familias de productos, para la exposición de los mismos, sobre todo en el detalle de las subfamilias.

El personal de colocación, para la manipulación de la mercancía, su marcaje y su colocación en la acción.

Toda implantación de sección empieza por la constitución de un muestrario (llamado también museo o esqueleto).

Se preparan de 1 a 3 unidades de cada producto, si es posible acompañadas de una ficha que mencione: referencia, precio, cantidad disponible, venta media prevista, código de rentabilidad.

Una vez terminada la colocación de los frontales o caras de los productos, pero no antes, pueden empezar a funcionar los equipos de marcaje y de colocación de la sección.

Cuantas implantaciones se han visto hechas y desechas en varios intentos, porque se procedía demasiado de prisa a rellenar las secciones.

Es preciso que la mercancía necesaria, en cantidad aproximada, sea situada en el pasillo correspondiente con el fin de que se pueda completar la sección una vez terminada la colocación frontal.

### 2. Realización de la colocación frontal:

¿Qué dimensión se debe dar a un producto determinado?  
¿Cómo equilibrar los artículos de compra por impulso con los artículos imán? ¿Cómo conciliar rápida rotación y bajo margen con rotación lenta y margen alto?

Aquí está todo el problema y no existe una regla general. Cada surtido representa un caso particular que hay que tratar como tal; es preciso, pues, tener una visión completa del surtido por familias o subfamilias.

Cada producto debe tener un lineal con existencia adecuadas a su ritmo de venta, siempre teniendo en cuenta su evolución. Un buen frontal es aquel que permite suficiente almacenamiento, teniendo en cuenta la existencia de reservas mínimas de seguridad, para asegurar las ventas durante el plazo de reposición (en general, una semana como máximo).

Esta sencilla fórmula tiene la ventaja de evitar tanto las manipulaciones superfluas, como las rupturas brutales. Sin embargo, es necesario que las cantidades sean muy ponderadas (ventas del año anterior, ventas futuras, ventas pasadas, coeficiente estacional, tendencia del mercado, incidencia de la publicidad, etc.).

Por supuesto que para ciertas secciones muy especiales (productos lácteos, ultracongelados, perecederos, frutas, etc.) de muy rápida rotación, hay problemas de colocación muy delicados, sobre todo si los productos tienen una fecha explícita de garantía de frescura.

Los estudios de rentabilidad deben permitir optimizar el frontal, mejorando así los resultados de explotación de la sección.

### **3. Adaptación de los entrepaños:**

Los productos, ya agrupados por familias, deben también colocarse por tamaños con el fin de permitir una mejor utilización de las estanterías.

Por esta razón los artículos voluminosos se colocarán por lo general abajo, los tamaños pequeños, menos utilizados, entre las filas de tamaños medianos, con el fin de evitar que se vea el fondo de góndola.

Se partirá, por tanto, del nivel inferior para colocar los otros estantes según la altura de los productos a exhibir.

Esto nos lleva a presentar al mismo nivel los productos de tamaño similar, con el fin de disponer del máximo de entrepaños y rentabilizar lo más posible el lineal en planta.

Al respecto es necesario hacer notar que, para ciertos técnicos en esta materia, la unidad visual de los entrepaños dentro de una misma familia es por el contrario más importante que la utilización al máximo: es decir, para una

misma familia los estantes están todos al mismo nivel con el fin de destacar con más claridad las diferentes clases de productos.

#### 4. RENTABILIDAD

Puede parecer increíble que un gran establecimiento tipo hipermercado, que vende a precios muy bajos, pueda tener un margen bruto medio superior a otro cuyos precios de venta sean bastante superiores.

Esto es consecuencia del merchandising mix, de la combinación y equilibrio entre los diferentes rendimientos de los productos. El método simplista consistente en colocar a la altura de los ojos (la que tiene el mejor rendimiento en general, salvo algún caso particular) los productos que tienen el margen más alto, pero esto podría generar resultados nefastos.

En otras palabras: hay que colocar ante la nariz del consumidor productos que por definición no son de necesidad. Por supuesto que no podemos indicar aquí, porque en cada caso se trata de algo particular, en qué lugar se debe colocar un producto determinado. Una vez más, es necesario hacer una mezcla o combinación, cuya fórmula perfecta no llega a lograrse más que gracias a una aproximación progresiva.

Pero para esto, es necesario saber, con la mayor precisión posible, cual es la rentabilidad de cada producto.

Esto permite poner en pie de igualdad, por ejemplo, el producto A, un artículo gancho, cuyo margen es de 10% y la rotación de 18, con el producto B, cuyo margen es del 25% y su rotación es de 6: su beneficio será en ambos casos aproximadamente del 200%: solo faltará adjudicarles un espacio del lineal que corresponda a su ritmo de venta.

Parece evidentemente lógico y deseable escoltar o arropar un producto de margen alto con otro de tipo gancho. En algunos casos este método permite un cierto desplazamiento de las ventas del artículo imán, hacia su homólogo, menos conocido, pero más rentable.

#### 5. ESTETICA Y RITMO

Otro criterio que reviste una gran importancia es el aspecto estético, volumétrico, de la sección.

Una buena implantación se comprende y se lee como un libro, se mira como un cuadro o una construcción arquitectónica: se debe encontrar en ella formas, colores, rupturas, un ritmo de masas que destaque a cada familia e incluso a cada producto.

De la variedad de formas, de la repercusión de unas masas sobre otras, de las líneas y de las rupturas, nace la sección viva, armoniosa, sorprendente y variada que incitara al consumidor:

- a detenerse
- a examinar
- a tocar
- a coger

## 6. PRECIOS

Según la importancia del surtido, y cuando no hay criterio más importante, a menudo se clasifica a los productos en orden creciente de precio, en el sentido del flujo principal de los clientes.

Este es un método que tiende a caer en desuso, quizá porque cada vez son más rigurosos los criterios de rentabilidad.

## 7. ARTICULOS GANCHO:

Ya hemos visto que deberían estar:

- repartidos en toda la longitud de la sección
- colocados en los puntos fríos, sin olvidar las cabeceras de góndola
- situados estratégicamente, en ayuda de los productos de margen más alto.

En el terreno práctico, esto nos lleva a colocar en primer término estos artículos gancho con el fin de darles su emplazamiento estratégico y la cantidad de espacio indispensable, en sus cercanías se ubicarán los productos relacionados y que pueden gravitar en torno a estos polos de atracción.

La importancia de los artículos gancho o imán es muy grande, es necesario, en primer lugar, conocerlos perfectamente, y a continuación, saber situarlos de forma que la atención y curiosidad del consumidor, no disminuyan.

En cierto sentido, ellos constituyen la espina dorsal de la sección.

## 8. COMPLEMENTARIEDAD: ASOCIACION DE PRODUCTOS

En la historia de autoservicio, el primer producto complementario presentado fuera de su sección fue la salsa de tomate. Colocada en medio de las pastas, sus ventas se multiplicaron de golpe por 3 o por 4; La venta de las pastas de tomate no sufrieron ningún cambio significativo.

Después vinieron las galletas saladas entre los aperitivos, etc. Esta noción de complementariedad es muy importante porque las ventas del artículo presentado fuera de su sección sobrepasan con frecuencia a las ventas hechas en la sección normal. Un ejemplo de esto fue un estudio realizado en un supermercado de la Ciudad de Guatemala cuando al colocar comida de bebe junto a ropa de bebe, sus ventas incrementaron en un 25%. Por esta razón, juguetes pequeños y alimentos infantiles van muy bien juntos. Practicamente todas las familias de productos tienen un complemento, cuya presentación en su seno permite, por sugestión (identificación soporte-complemento) multiplicar las ventas.

La falta de imaginación, impide a veces, el pleno desarrollo de esta idea de simbiosis y complementariedad. Tampoco se debe llevar esto demasiado lejos, porque pronto se llegaría a un amable desorden, en el cual el consumidor se perdería rapidamente.

Bien utilizado y renovado con frecuencia, este principio, que llega a crear un acuerdo, en el subconsciente del consumidor, aporta variedad, movimiento, incremento en la venta y además rinde un buen servicio al consumidor.

## 9. RELLENADO

Una vez fijado el museo o esqueleto dentro de estos imperativos, el relleno de las estanterías es solamente labor física que, por supuesto, debe seguir ciertas reglas.

-La colocación frontal o de cara de los artículos debe ser exacta, en previsión del momento en que la sección se vea desguarnecida por clientes.

- Las alturas de los entrepaños deben corresponderse, dejando aparte el apilamiento de ciertos productos, para evitar los vacíos o huecos.

- El apilamiento o colocación debe tener en cuenta la forma de productos (estabilidad, peso, desabastecimiento progresivo, etc.).

- Dejar uno a dos artículos de menos, con el fin de sugerir que ya ha habido alguna venta o permitir una fácil introducción de la mano.

Ya no queda más que el etiquetaje o señalización del precio sobre cantoneras o carteles. Si se colocan los productos correctamente, se han hecho los planes-esquemas conforme a las reglas y se emplea el material adecuado, los problemas de base de la implantación están resueltos.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El supermercado es el centro de decisión de compra por parte del consumidor. Aquí compras y ventas se unen y, con ayuda de técnicas específicas de merchandising podemos incrementar las ventas, las cuales pueden ser medidas por medio del método experimental.

En Guatemala el tema de merchandising ha sido investigado muy superficialmente. La mayoría de establecimientos al detalle continúan utilizando técnicas tradicionales de presentación de productos. No fue sino hasta hace cuatro años, que una de las principales cadenas de supermercados comenzó a aplicar técnicas innovadoras de merchandising como estrategia para incrementar sus ventas y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Muchos de los establecimientos al detalle designan la tarea de colocación, exhibición y publicidad en el punto de venta a personal con poco o ningún tipo de entrenamiento. La justificación para tal situación es que existe poca información disponible, que la rotación del personal a este nivel es muy alta, y que en algunos casos, existe presión en cuanto al espacio concedido para los productos por parte de los distribuidores.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a las empresas a desaprovechar las oportunidades que brindan la aplicación efectiva de las técnicas de merchandising y no crear un ambiente de innovación y creatividad que permita incrementar sus utilidades.

Esta situación hace necesaria la implantación de un sistema efectivo de colocación, surtido y exhibición conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad.

Considerando lo anterior se formula el siguiente problema de investigación:

La incorrecta colocación de productos debido al desconocimiento o mala aplicación de técnicas de merchandising disminuye la capacidad de venta de los establecimientos al detalle.

## 2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

A. **General:** Determinar los resultados de venta después de aplicar la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical.

B. **Específicos:**

Evaluar la efectividad, a través del método experimental, de la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical.

Calcular el porcentaje de ventas que está provocando la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical.

Determinar el porcentaje de ventas que se deriva de la situación actual del mercado.

## **2.2 HIPOTESIS:**

El uso efectivo de la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical incrementa la venta de los productos.

### **HIPOTESIS NULA:**

El uso efectivo de la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical no incrementa la venta de los productos.

### 2.3 DEFINICION DE LAS VARIABLES

Primer Variable: (Variable Independiente)

#### La Técnica de Merchandising:

Definición Conceptual:

Técnica directa o indirecta de venta coduncente a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno para optimizar la rentabilidad

Indicadores de la variable:

Tipo de producto adecuado

Colocación del producto en el lugar adecuado

Asociación y exhibición vertical

#### SEGUNDA VARIABLE:

La venta del producto: (variable dependiente)

Definición conceptual:

Monto total de artículos adquiridos por el cliente, durante un período de tiempo determinado.

Indicadores de la Variable:

Número de artículos determinados adquiridos por el cliente durante un período específico de 30 días.

El código de barra se utilizará como control de ventas y rotación del producto dentro del establecimiento.

Criterios de Clasificación:

Venta del producto efectiva: Cuando el número de artículos vendidos en el grupo experimental se incrementa.

Venta del producto inefectiva: Cuando la venta de los productos en el grupo experimental no se incrementa o permanece igual.

## 2.4 ALCANCES Y LIMITES

La realización del estudio esta delimitada a:

Clientes que visiten los supermercados con perfil de consumidores de nivel socioeconómico AB ubicados en la ciudad capital de Guatemala.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra que será dirigido unicamente a nivel capitalino por lo cual los resultados podrían variar a nivel nacional.

Una de las limitaciones del método es que no se podemos conocer la opinión del consumidor con referencia a los cambios en la colocación de los productos.

El alcance de la investigación experimental será determinar cuál es el efecto sobre las ventas de los productos al aplicar la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical en un supermercado con perfil de consumidores de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Guatemala, en el Departamento de comestibles.

## 2.5 Aporte:

La investigación realizada tiene como finalidad crear una fuente de información sobre el diseño experimental y la aplicación de técnicas de merchandising específicas adaptados a nuestro medio y exhortar a las instituciones a utilizarlos para incrementar sus utilidades.

El aporte de esta investigación para las empresas de venta al detalle es demostrar que a través de la correcta aplicación de las técnicas de merchandising específicas se logra una mejor satisfacción de las expectativas del consumidor y un incremento en el nivel de ventas.

A la vez se quiere dar a conocer la metodología necesaria para la aplicación de las técnicas de merchandising y la evaluación de su rendimiento en las ventas de un supermercado.

### III. EL METODO:

#### 3.1 SUJETOS

##### UNIVERSO ESTADISTICO:

Supermercados con perfiles de consumidores de nivel socioeconómico AB ubicados en la ciudad Capital.

##### Perfil del del consumidor:

El consumidor AB es aquel consumidor que tiene vivienda propia y lujosa, aunque a veces alquila. La misma esta bien equipada (Tv, Equipo de Sonido, Todo tipo de electrodomésticos) y con acabados de categoria.

Poseen como mínimo 2 vehículos de reciente modelo, tarjetas de crédito, viajes, educación superior en la mayoría de los casos. Probablemente casas de recreo, lanchas. Pertenece a Clubs sociales. Algunos son propietarios de grandes empresas, clínicas aunque otros sus fuentes de ingreso sean por ser altos ejecutivos de empresas o profesionales de éxito.

La muestra se seleccionó en base a juicio. Se escogieron dos supermercados con perfiles de consumidores de nivel socioeconómico AB de la cadena que representa el mayor porcentaje de ventas de los supermercados ubicados en la ciudad capital. La muestra es totalmente representativa por el volumen de ventas que realiza. El experimento se realizó exclusivamente en el departamento de comestibles.

El grupo experimental y el grupo control son seleccionados de tal forma que son similares e intercambiables entre si para fines de prueba.

#### 3.2 INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos es el cuadro de ventas (ver anexo I) el cual incluye el código de barra, el artículo y las ventas por artículo.

El código de barras sirve como control de ventas y rotación del artículo dentro del establecimiento. Ambos supermercados, tanto el grupo control como experimental tienen poseen códigos de barra.

El método de recolección de datos fue el modelo experimental antes y después con grupo de control en el establecimiento, por ser eficaz en la medición de causa y efecto.

### 3.3 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION:

Las actividades que se llevarón a cabo para realizar la investigación fueron las siguientes:

1. Se definió el universo a utilizar de la siguiente manera: Supermercados con perfil de consumidores de nivel socioeconómico AB ubicados en la Ciudad de Guatemala.
2. Se seleccionó la muestra en base a juicio, escogiendo dos supermercados con perfil de consumidores de nivel socioeconómico AB de la cadena que representa el mayor porcentaje de ventas de los supermercados ubicados en la ciudad capital. El experimento se realizó exclusivamente en el departamento de comestibles.
3. Se habló con los jefes de ambos supermercados para autorización del experimento.
4. Se diseñó la boleta de registro de datos.
5. Se eligió tres productos representativos ubicados en el departamento de comestibles del supermercado: café en grano e instantaneo, jugos de vegetales y galletas saladas y de soda.
7. Se efectuó la medición "antes" durante el mes de julio del grupo experimental y del grupo control para cada producto investigado. La medición antes fue el resultado de las ventas totales del mes de julio estableciendo las variables X1 y Y1.
7. El experimento se realizó durante el mes de agosto en el supermercado utilizado como grupo experimental.
8. Se introdujo la variable experimental (aplicación de la técnica de merchandising en el grupo experimental de la siguiente manera:

#### ARTICULO

#### ACTIVIDAD DE MERCHANDISING

CAFE SOLUBLE,  
EN GRANO, E  
INSTANTANEO

Se realizó un cambio en la ubicación del producto. Se trasladó toda la categoría de café que actualmente se encontraba ubicado en repostería hacia la par de leches, frente a cereales, avenas y mosh. Se exhibió verticalmente.

-----  
**GALLETAS DE SODA  
Y SALADAS**

Actualmente se encontraban ubicadas en el departamento de panadería, junto a galletas dulces. Se trasladaron todas las galletas saladas y de soda junto a las boquitas enlatadas. Se exhibieron verticalmente.

-----  
**JUGOS DE VEGETALES  
NO REFRIGERADOS**

Actualmente se encontraban localizados en "jugos y nectares frutales" se trasladaron junto a licores." Se exhibieron verticalmente.

- 
9. Se registraron las ventas totales de agosto (X2) del grupo experimental. Las ventas se registraron por producto. Durante todo el mes se realizó una visita diaria del supermercado para observar que el producto estuviera bien exhibido.
  10. Se registraron las ventas totales de agosto del grupo control (Y2). Las ventas se registraron por producto.
  11. Se midió el efecto de la variable experimental.  
 $RE = (X2 - X1) - (Y2 - Y1)$
  12. Por último se procesaron los datos obtenidos para hacer un análisis de la información y determinar el impacto de la técnica de merchandising.

### 3.4 DISEÑO Y METODOLOGIA

El método utilizado fue la investigación concluyente de tipo experimental, por ser eficaz en la medición causa y efecto.

La variable a medir fue la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical, lo que se logró por la reunión de datos que muestran el efecto en las ventas.

Se creó una situación artificial (aplicación de técnica del merchandising). Se aplicó la teoría a la realidad de acuerdo a lo expuesto anteriormente. Cada producto se cambió de ubicación a la par de un producto complementario, fuera de su sección normal. Se controlaron los factores presentes en la situación del mercado a través del grupo de control, para obtener una evidencia más concluyente de la relación causa-efecto que permitió probar o refutar la hipótesis.

El diseño de recolección de datos fue el modelo experimental antes y después con grupo de control en el establecimiento.

	GRUPO EXPERIMENTAL (situación en el mercado más experimento)	GRUPO CONTROL (situación en el mercado)
Medición Antes	(X1)	(Y1)
Experimentación (Cambio de Ubicación del producto.)	SI	NO
Medición después	(X2)	(Y2)
Resultado	(X2 - X1)	(Y2 - Y1)

**RESULTADO EXPERIMENTAL:**  $(X2 - X1) - (Y2 - Y1)$   
(Efecto del Experimento Unicamente)

El grupo control es medido las mismas veces que el grupo experimental pero no se introduce la variable experimental. El grupo control y el grupo experimental son similares e intercambiables para fines de prueba.

La diferencia entre las mediciones "después" y "antes" del grupo control  $Y2 - Y1$  es igual al resultado de las variables incontroladas.

La diferencia entre las medidas "despues" y "antes" en el grupo experimental  $X_2 - X_1$  es igual al resultado de la variable experimental mas los mismos acontecimientos incontrolados que afectan al grupo control.

El efecto de la variable experimental sola puede ser determinado restando la diferencia en las dos mediciones del grupo control de la diferencia en las dos mediciones del grupo experimental  $(X_2 - X_1) - (Y_2 - Y_1)$ .

Para la recolección de los datos se utilizó tablas de ventas mensuales por producto. Los resultados se tabularon y se elaboraron gráficas de ventas.

Este método permite la medición de la variable experimental por sí sola, ya que por medio del grupo control se mide la situación real del mercado.

Este método tiene la ventaja que los efectos de historia (tiempo existente entre las dos mediciones), maduración (cambio biológico o psicológico que ocurre en el transcurso del tiempo), prueba previa (efecto causado cuando la situación es obvia y artificial), y variabilidad en la medición son iguales para el grupo control que para el grupo experimental.

Otra ventaja es que no existe sesgo causado por la entrevista personal o cambio de actitudes, ya que los clientes no saben de la existencia del estudio. Por fortuna los experimentos de distribución suelen permitir la recopilación de datos sin el conocimiento de los consumidores (ventas al final del día), y puede utilizarse el método Antes y Después con grupo de control sin ningún problema.

IV. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

TABLA QUE REPRESENTA LAS VENTAS TOTALES EN UNIDADES DE GALLETAS SALADAS Y DE SODA

	GRUPO EXPERIMENTAL (Mercado + Experimento)		GRUPO CONTROL (Mercado)
	Venta en Unidades		Venta en Unidades
Medición Antes (Julio 1996)	(X1)=7720 u		Y1=7740 u
Experimentación (Cambio de Ubicación del producto)	SI		NO
Medición después (Agosto 1996)	(X2)=9402 u		(Y2)=8822 u
Resultado	$\frac{(9402-7720)}{7720}$	-	$\frac{(8822-7740)}{7740}$
RESULTADO EXPERIMENTAL:	$\frac{(1682)}{7720}$	-	$\frac{(1082)}{7740}$
	21.8%	-	13.9% = 7.9%

Las ventas de galletas saladas y de soda en el grupo experimental aumentaron en 21.8%. Esto es el resultado de la variable experimental más el efecto de las variables no controlables (ofertas, publicidad, etc). Las ventas de galletas en el grupo de control aumentaron en 13.9%; Esto es el resultado de las variables no controlables. El resultado experimental (efecto de la variable experimental por si sola) fue un aumento de 7.9% en las ventas. (Ver gráfico 1)

Grafico 1

**Incremento en la Venta de Galletas**  
En Porcentaje

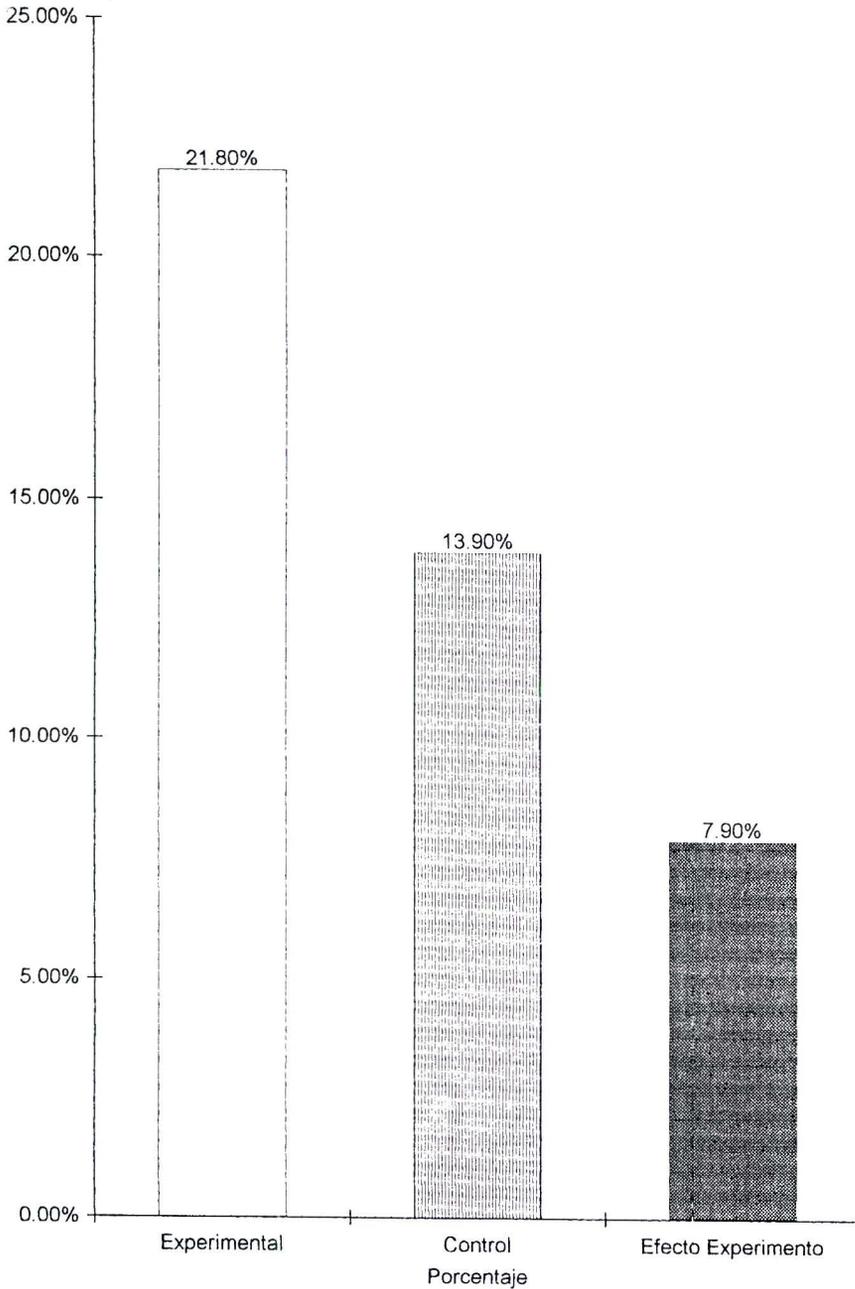


TABLA QUE REPRESENTA LAS VENTAS TOTALES EN UNIDADES DE JUGOS DE TOMATE Y VEGETALES

	GRUPO EXPERIMENTAL (Mercado + Experimento) Venta en Unidades:		GRUPO CONTROL (Mercado) Venta en Unidades:
Medición Antes (Julio 1996)	(X1)=5124u		(Y1)=7406u
Experimentación (Cambio de Ubicación del producto)	SI		NO
Medición después (Agosto 1996)	(X2)=5538u		(Y2)=7392u
Resultado	$\frac{(5538-5124)}{5124}$	-	$\frac{(7392-7406)}{7406}$
RESULTADO EXPERIMENTAL:	$\left( \frac{414}{5124} \right)$	-	$\left( \frac{-14}{7406} \right) =$
			$8.07\% - -.2\% = 8.27\%$

La venta de jugos de vegetales y tomate en el grupo experimental aumentaron 8.07% Este resultado representa los efectos de la aplicación de la técnica de merchandising más el efecto de las variables no controlables (situación del mercado). La venta de jugos de tomate y vegetal en el grupo de control disminuyó en .2% ; Esto representa el efecto de las variables no controlables (situación del mercado). El resultado de la variable experimental, (aplicación de la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical), fue un aumento de 8.27% en la venta. (Ver gráfico 2)

Grafico 2

### Incremento en la Venta de Jugos de Vegetales

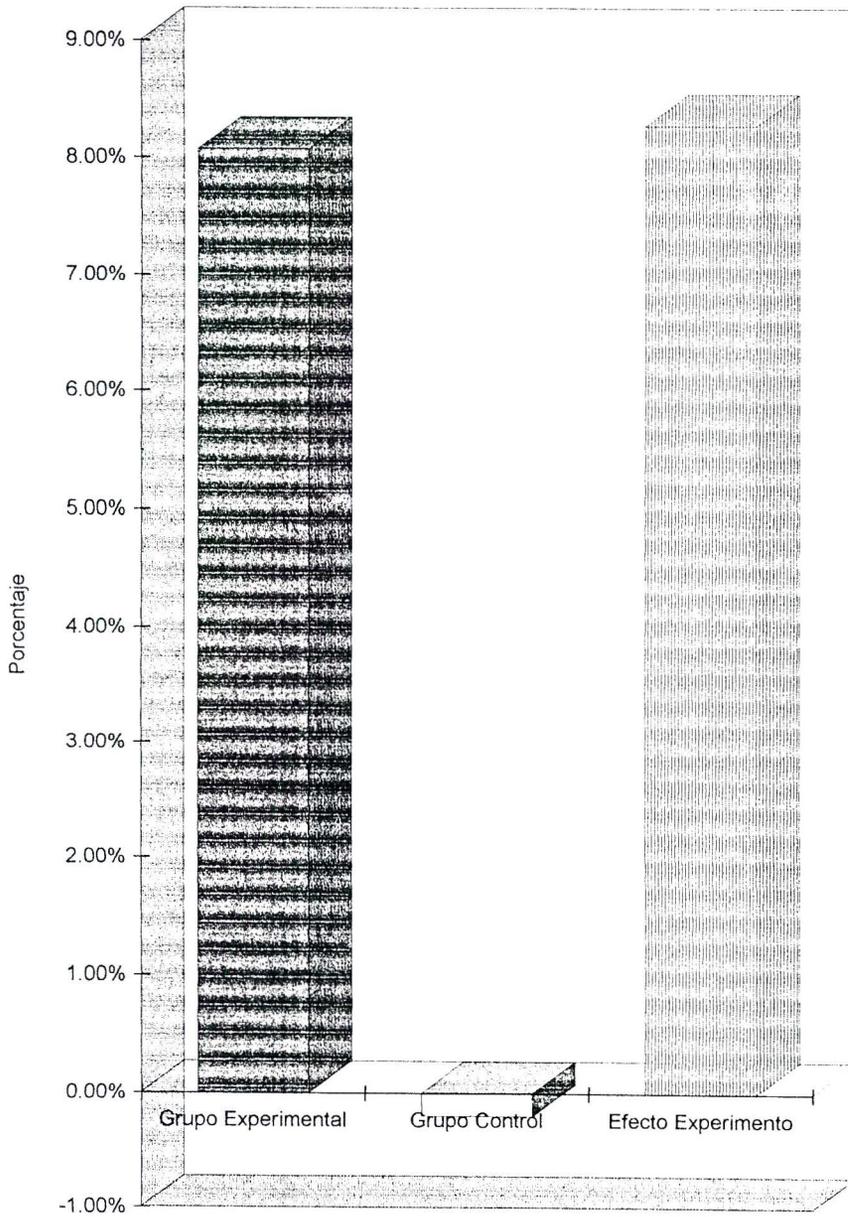


TABLA QUE REPRESENTA LAS VENTAS TOTALES EN UNIDADES CAFE INSTANTANEO

	GRUPO EXPERIMENTAL (Mercado + Experimento) Venta en Unidades		GRUPO CONTROL (Mercado) Venta en Unidades:
Medición Antes (Julio 96)	(X1)=4894 u		(Y1)=6760u
Experimentación (Cambio de Ubicación del Producto)	SI		NO
Medición después (Agosto 96)	(X2)=5182u		(Y2)=6844u
Resultado	$\frac{(5182-4894)}{4894}$	-	$\frac{(6844-6760)}{6760}$
RESULTADO EXPERIMENTAL:	$\left( \frac{288}{4894} \right)$	-	$\left( \frac{84}{6760} \right)$
	5.88%	-	1.24%
	= 4.64%		

La venta de cafe instantaneo en el grupo experimental aumentó 5.88% como resultado de la aplicación de la variable experimental más el efecto de las variables no controlables. La venta de café instantaneo en el grupo de control aumentó 1.24% ; Esto representa la situación actual del mercado (variables no controlables). El resultado de la variable experimental por sí sola fue un aumento de 4.64% en la venta. (Ver Gráfico 3)

Grafico 3

**Incremento en Ventas Cafe Instantaneo**  
Medicion Despues

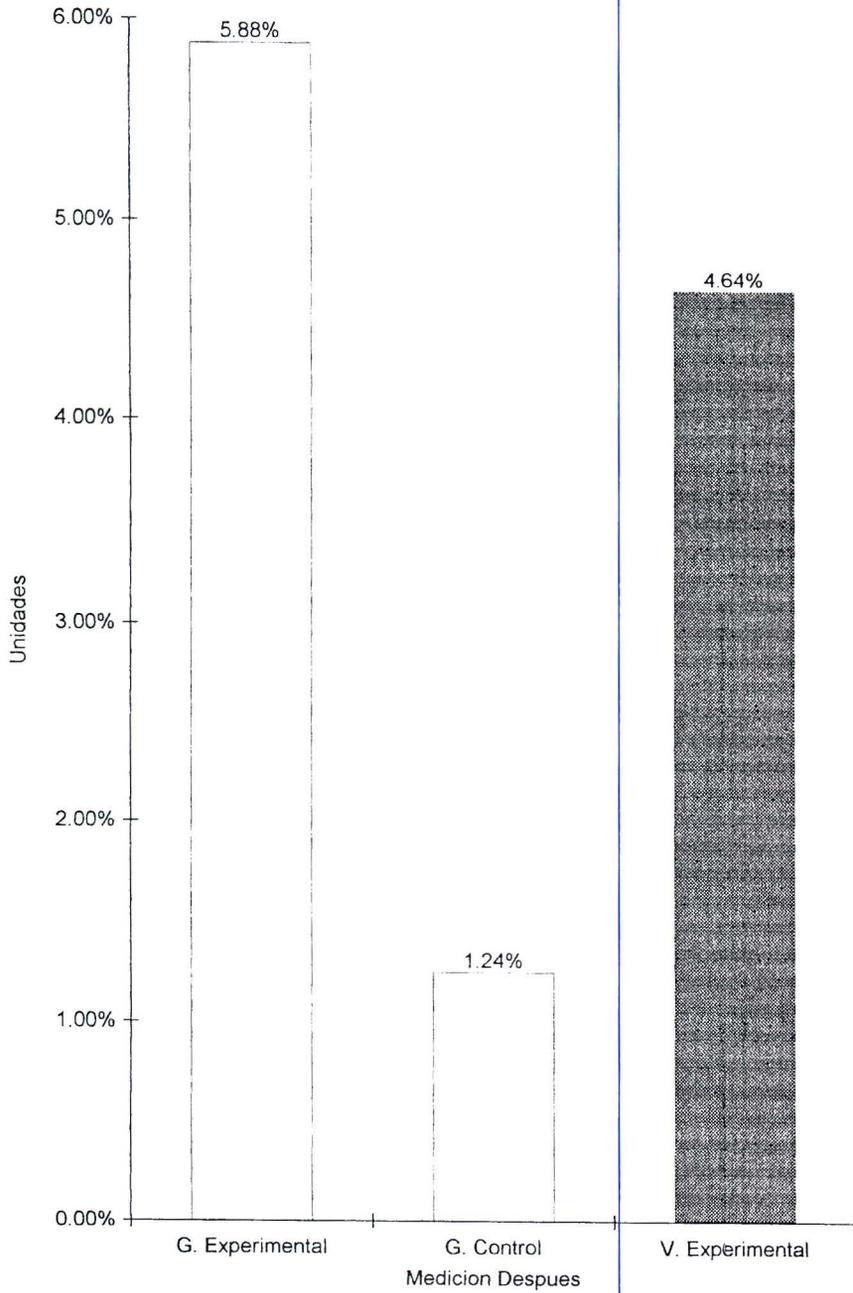


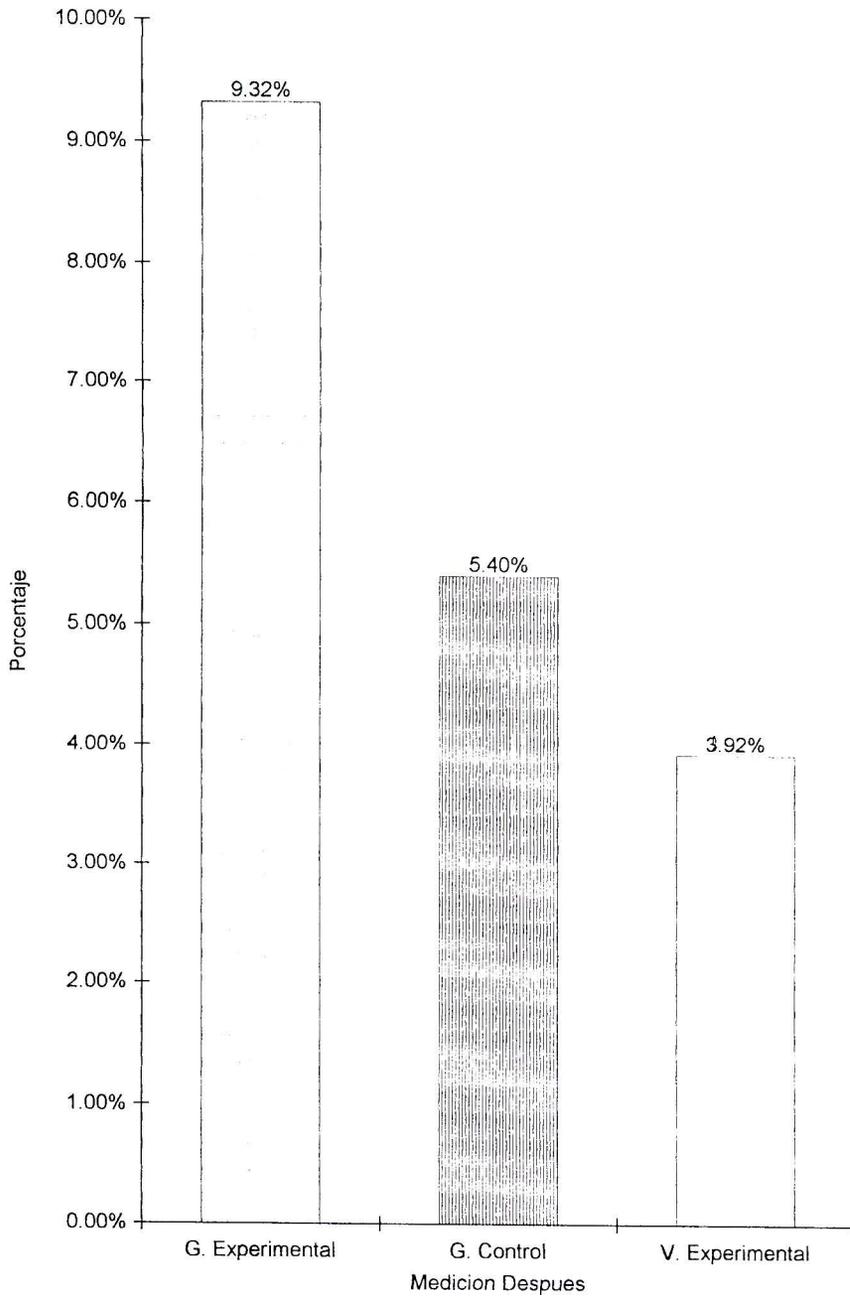
TABLA QUE REPRESENTA LAS VENTAS TOTALES EN UNIDADES CAFE EN GRANO

	GRUPO EXPERIMENTAL (Mercado + Experimento) Venta en Unidades		GRUPO CONTROL (Mercado) Venta en Unidades
Medición Antes (Julio 1996)	(X1)=6972u		(Y1)=9370u
Experimentación (Cambio de Ubicación del Producto)	SI		NO
Medición después (Agosto 1996)	(X2)=7622u		(Y2)=9876u
Resultado	$\frac{(7622-6972)}{6972}$	-	$\frac{(9876-9370)}{9370}$
RESULTADO EXPERIMENTAL:	$\frac{(650)}{6972}$	-	$\frac{(506)}{9370}$
	$9.32\% - 5.4\% = 3.92\%$		

La venta de café en grano en el grupo experimental aumentó 9.32% como resultado de la aplicación de la variable experimental más los efectos de la situación actual en el mercado.( variables no controlables). La venta del café en grano en el grupo de control aumentó en 5.4% como resultado del efecto de las variables no controlables. El resultado de la aplicación de la técnica de merchandising fue un aumento en la venta de 3.92% Esto representa el efecto del experimento unicamente. (Ver gráfico 4).

Grafico 4

**Incremento de la Venta de Cafe en Grano**  
Medicion Despues (En Porcentaje)



## V. DISCUSION

El principal hallazgo de esta investigación se refiere al hecho que la aplicación del método experimental en el cambio de ubicación del producto colocándolo a la par de un producto complementario provocó un aumento en sus ventas. La aplicación del método experimental fue de gran utilidad para evaluar la efectividad de la técnica de merchandising.

Vale la pena destacar que aquí, el experimento realizado fue mucho más efectivo en los jugos de vegetales, ya que al colocarlos a la par de licores, sus ventas se incrementaron en un 8.27%. La asociación entre los jugos de vegetales y licor fue mucho más grande que la asociación que produjo la técnica de merchandising entre los demás productos que se incluyeron en la investigación.

El producto que menos reaccionó al experimento fue el café en grano que al ubicarlo a la par de la leches sus ventas se incrementaron en un 3.92%. Como se expuso con anterioridad, el merchandising es tan flexible que cada familia o tipo de producto puede reaccionar de forma muy diferente a la aplicación de la misma técnica.

Como se expuso en el primer capítulo, el uso del modelo "experimental" antes y después con grupo de control", permitió la medición de la técnica de merchandising por sí sola, ya que por medio del grupo de control se midió la situación real del mercado (variables incontrolables); Además, proporcionó la ventaja que no hubo sesgo causado por el cambio de actitudes de los consumidores, ni por la prueba previa, ya que nunca supieron que se les estaba midiendo.

Los resultados no fueron afectados por el efecto de "historia" ya que el periodo de tiempo entre la medición antes y después fue muy corto. No hubo efecto de "maduración" ya que el experimento se realizó de una sola vez en el canal de distribución.

Existen otro tipo de diseños experimentales, como el diseño "después solamente" y el diseño "antes y después" pero éstos son utilizados principalmente en estudios de casos exploratorios más que como experimentos reales ya que no utilizan grupo de control que permita medir los efectos de la variable experimental por sí sola y presentan dudas de validez interna del efecto de la variable independiente.

Otro tipo de diseño experimental disponible para la investigación es el de cuatro grupos y 6 estudios, que se utiliza cuando el investigador esta obteniendo información directamente de las personas ya que éstas pueden sufrir influencias por la medición antes. La desventaja que este método presenta es que tiene un costo muy alto ya que se deben realizar seis estudios. Por fortuna la mayoría de los experimentos de distribución permiten la recopilación de datos sin el conocimiento de los consumidores, (ventas al final del día) como en el caso de en esta investigación, por lo cual puede utilizarse el método "Antes y Después con grupo de control" sin ningún problema.

Una debilidad de los experimentos es que están más abiertos a la observación por parte de los competidores. Como los resultados fueron medidos en ventas, el competidor puede aprender tanto de la prueba como el experimentador. Cuanto más larga sea la duración del experimento, mayor posibilidad tendrá la competencia de enterarse y de reaccionar.

En la parte teórica se describió que esta técnica de merchandising, bien utilizada y renovada, llega a crear un acuerdo en el subconsciente del consumidor, produciendo una identificación soporte/complemento, lo cual permite que las ventas hechas como complemento, sobrepasen a las ventas hechas en la sección normal.

Este hallazgo es coherente con la tesis mencionada en la introducción: "La Técnica del Merchandising y su Impacto en las Ventas de un Supermercado. Caso Práctico: La Venta de un Detergente" (Arreaga De León, Brenda. 1995). En este estudio **descriptivo**, se llegó a la conclusión que al aplicar varias técnicas de merchandising juntas como exhibición en punta de góndola durante un fin de semana, decoración, ubicación en un pasillo central y de alto tráfico y uso de habladores de góndola, las ventas del detergente se incrementaron. A diferencia de la presente investigación, las tecnicas de merchandising y la metodología utilizada fueron distintas.

Como se mencionó en el capítulo II, en los establecimientos de venta al detalle, un producto debe identificarse sin argumentación intermediaria y sin asistencia humana, y será más buscado cuanto mayor sea su motivación. La motivación puede darse en el precio, en ofertas o en la complementariedad. En este caso, el experimento logró motivar al cliente por su complementariedad con el producto ubicado a la par.

Se prefirió la colocación vertical, ya que como se explicó en la parte teórica, este tipo de colocación es la más adecuada ya que permite la exposición de productos complementarios .

En vista de que el experimento se realizó en supermercados a los que asisten personas del estrato socioeconómico AB, los resultados pueden variar al aplicarse a supermercados de nivel socioeconómico medio y popular.

Para futuras investigaciones podría realizarse un estudio experimental utilizando esta técnica con productos de diferentes departamentos y medir el rendimiento que tiene en la venta.

Los resultados de esta investigación experimental son de gran utilidad, tanto para el establecimiento como para los fabricantes de productos cuando se diseñe una remodelación o en el montaje de una tienda nueva. Se debe tomar en cuenta que las ventas deben revisarse periódicamente para llevar un control de la efectividad del experimento a través del tiempo.

Esta técnica es de gran utilidad para el establecimiento ya que logra mejorar el rendimiento de cada metro lineal del punto de ventas, sin necesidad de ampliar sus instalaciones.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se comprueba la hipótesis de investigación por medio de la cual se dice: " El uso efectivo de la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical incrementa la venta de los productos."
2. El experimento provocó un incremento en la venta real de jugos de vegetales de 8.27% ; Las galletas saladas y de soda incrementaron sus ventas en 7.9%; La venta de café instantáneo se incrementó en 4.64% y la venta de café en grano aumentó un 3.92%
3. Se comprueba, por medio de la investigación, la utilidad del método experimental, como herramienta de promoción utilizando técnicas de merchandising.
4. A pesar de haber utilizado la misma técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical, los resultados fueron diferentes para cada producto; Esto se debe a la naturaleza y mercado de cada producto.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar el Modelo experimental antes y después con grupo de control en los estudios de distribución en los que se quiera medir las relaciones causa y efecto, ya que tiene la ventaja que los resultados pueden ser medidos sin afectar el comportamiento de los consumidores y proporciona el valor de la variable experimental por sí sola.
2. Se recomienda utilizar la técnica de merchandising por asociación y exhibición vertical como estrategia para incrementar las ventas, ya que es fácil de implementar (prácticamente todas las familias de productos tienen un complemento) además requiere muy poca o ninguna inversión; .
3. Se recomienda utilizar el método experimental, como una herramienta práctica y sencilla para la evaluación de la efectividad de técnicas de merchandising a corto plazo.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ALEJOS, Horacio y CHICO, Jesus. Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso, analizado en una cadena de supermercados de la ciudad de Guatemala. Guatemala, Agosto, 1987.
2. BOYD, H. W. y WESTFALL, Ralph. Investigación de Mercados. Textos y casos. Editorial Uteha. México, 1978.
3. DOOR, Eugene. Ventas al Detalle, Procesamiento de compras y determinación de precios (Merchandising). Segunda Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México, 1983.
4. HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Roberto, BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México, 1991.
5. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. México, 1991.
6. LEOPOLDO BARRIONUEVO Y ASOCIADOS. Seminario de Merchandising Dinámico, Guatemala, 1992.
7. MASSON, J.E. y WELHOFF A. Rentabilidad y Gestión en el punto de venta. Serie D-5. Editorial Deusto. 1984
8. MASSON/MAYER/EZZELL. Retailing. Cuarta Edición. Irwin Inc. 1991
9. MENDEZ, Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables, Administrativas. Editorial McGraw Hill. México, 1991.
10. RUIZ, Alvaro. El mercadeo de un supermercado. Guatemala, 1987.
11. SCHEWE, Charles, SMITH, Ruben. Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. Editorial Mc Graw Hill. México, 1982.
12. STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. Séptima Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 1986.
13. STILL, Richard R, CUNDIFF, Edward W. Fundamentos de Mercadotecnia. Herrero Hnos. México, 1975.

14. TAYLOR, Weldon y SCHAW, Roy. Mercadotecnia, un enfoque integrador. Sexta Edición. Editorial Trillas. México, 1986.
15. WEIERS, Roland. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall-Hispanoamericana, S.A. México, 1986.

**Hoja de Registro de Datos**  
**Estudio Experimental sobre aplicación de técnica del**  
**merchandising**

Período de Ventas:

Código de Barra	Artículo	Ventas Control	Ventas Experimental
-----			