

---

Estrategias de Merchandising para la Empresa Districolombina SYO, Yopal, Casanare

Duby Tatiana Castro Rozo

Jenny Paola Rincón Forero

José David Jara Tovar

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtualidad  
Villavicencio  
2019

Estrategias de Merchandising para la Empresa Districolombina SYO, Yopal, Casanare

Duby Tatiana Castro Rozo

Jenny Paola Rincón Forero

José David Jara Tovar

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

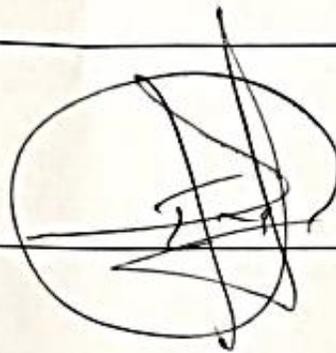
Director

Mag. Efraín Gómez Martínez

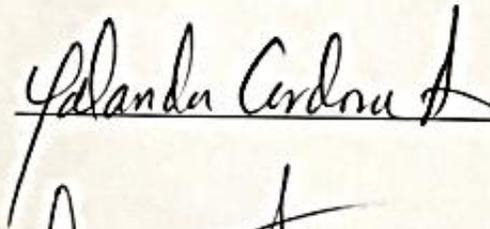
Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtualidad  
Villavicencio  
2019

**Nota de Aceptación**

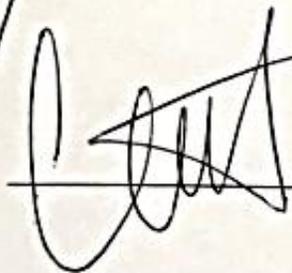
3.8 . Nota Aceptación



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

### **Dedicatoria**

A Dios por permitirme alcanzar dicho propósito personal y profesional. A mi familia por su apoyo y colaboración; a mi esposo e hija por su paciencia durante muchos sábados que les pertenecían.

Duby Tatiana Castro Rozo.

Quiero agradecer a mis padres por ayudarme a conquistar este primer gran logro en mi vida profesional; igualmente a las personas ajenas que me colaboraron.

José David Jara Tovar.

A mi padre, quien fue mi motivo de superación e inspiración para luchar por mi futuro; a mi familia, por ser mi apoyo incondicional. Sobre todo, a mi hijo a quien quiero enseñarle que los sueños se cumplen.

Jenny Paola Rincón Forero.

### **Agradecimientos**

Los autores agradecen a todos y cada uno de las personas, así mismo a la empresa Districolombina SYO por su apoyo y colaboración, hasta culminar dicha meta.

Al Dr. Efraín Gómez Martínez. Director Proyecto, gracias por su apoyo y colaboración incondicional.

A los clientes de Districolombina SYO por su apoyo en el trabajo de campo.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración, hasta haber alcanzado dicha meta.

Los autores.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción .....	14
1. Descripción del Problema.....	16
1.1 Formulación del Problema.....	17
2. Justificación .....	18
3. Objetivos .....	20
3.1 Objetivo General.....	20
3.2 Objetivos Específicos.....	20
4. Marco Referencial.....	21
4.1 Antecedentes .....	21
4.2 Marco Teórico.....	22
4.2.1 Qué es el Merchandising.....	22
4.2.2 Objetivos del Merchandising. ....	24
4.2.3 Clasificación del Merchandising.....	25
4.2.4 Clasificación del Merchandising por su Duración.....	25
4.2.5 Clasificación del Merchandising por su Ubicación. ....	25
4.2.6 Merchandising concepto de producto. ....	28
4.2.7 Merchandising integrado al concepto de mercadeo.....	29
4.2.8 El merchandising visual como factor en la construcción de marca. ....	31
4.2.9 El Merchandising visual o de presentación. ....	31
4.2.10 Los puntos focales.....	33
4.2.11 Referentes clave del mundo del marketing.....	34

---

4.2.12 Marketing estratégico.....	35
4.3 Marco Conceptual.....	36
5. Metodología.....	42
6. Resultados.....	45
6.1 Diagnosticar el Estado Actual de los Puntos de Venta de la Empresa Districolombina SYO de Yopal.....	45
6.1.1 Encuesta a Colaboradores.....	45
6.1.2 Encuesta a Clientes.....	57
6.2 Conocer las Estrategias de Merchandising que Viene Aplicando la Empresa Districolombina SYO de Yopal.....	62
6.3 Identificar las Formas de Exhibición en el Punto Normal, Punto Promocional, Especializada y en Servicios del Merchandising.....	64
7. Conclusiones.....	74
8. Recomendaciones.....	77
Referencias Bibliográficas.....	78
Apéndices.....	82

---

**Lista de Tablas**

*Tabla 1.* Objetivos del comercializador vs. los del fabricante..... 24

### Lista de Figuras

Figura 1.	Merchandising integrado al concepto de mercado.....	30
Figura 2.	Ciclo de desarrollo del producto. ....	31
Figura 3.	¿Posee la empresa los siguientes muebles?.....	45
Figura 4.	¿Posee la empresa los siguientes muebles?.....	46
Figura 5.	¿El personal de la empresa se caracteriza por poseer uniforme?.....	47
Figura 6.	¿El cliente al entrar al punto de venta puede enterarse del precio de un artículo sin necesidad de preguntarlo?.....	48
Figura 7.	¿La empresa tiene en sus puntos de venta un aviso externo que la identifique? .....	49
Figura 8.	¿La empresa posee un portafolio de productos? .....	50
Figura 9.	¿Cree usted que los productos están bien ubicados o accesibles a su venta? .....	50
Figura 10.	¿Se tiene conocimiento amplio de la competencia?.....	51
Figura 11.	¿Los colaboradores tienen claras las rutas de entrega y días de frecuencias? .....	52
Figura 12.	¿Considera usted que su presentación personal es aceptable?.....	52
Figura 13.	¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa (misión, visión, principios y valores)?.....	54
Figura 14.	¿Existen buenas relaciones entre jefes y colaboradores?.....	55
Figura 15.	¿Ha recibido usted capacitación concerniente al merchandising?.....	56
Figura 16.	¿Cómo se siente usted con la atención brindada por los vendedores?.....	57
Figura 17.	¿Cómo percibe usted la presentación del personal que ofrece los productos Districolombina?.....	58
Figura 18.	¿Al momento de hacer sus pedidos prefiere?.....	59
Figura 19.	¿Cuál de los siguientes factores tiene en cuenta al momento de adquirir los productos?.....	60
Figura 20.	¿Recomendaría usted la empresa Districolombina SYO? .....	61
Figura 21.	Beneficios del merchandising para motivar la compra. ....	62
Figura 22.	Imagen institucional.....	66
Figura 23.	Exhibición. ....	67
Figura 24.	Formas de exhibición en el punto normal.....	69

---

Figura 25. Formas de exhibición en el punto promocional.....	71
Figura 26. Organigrama.....	86
Figura 27. Mapa procesos.....	86

### **Lista de Apéndices**

Apéndice A. Cámara de Comercio.....	83
Apéndice B. Naturaleza de la empresa.....	85
Apéndice C. Encuesta a colaboradores. ....	87
Apéndice D. Encuesta a clientes. ....	90

## Resumen

La empresa Districolombina SYO en el municipio de Yopal, departamento del Casanare, presenta ventas estacionales y en disminución en los últimos años, por lo cual, se realiza un análisis de los puntos de venta y el servicio al cliente, además del material publicitario que influye en función del merchandising, como elemento relevante, creativo y que contribuye a nuevas formas diferenciales para exhibir los productos. La metodología implementada es de tipo descriptiva, enfoque cualitativo y método de estudio deductivo. Los resultados de la aplicación de las encuestas a colaboradores y entrevistas al gerente; permitió proponer estrategias de merchandising, de forma que aumente la demanda actual de productos de la empresa.

*Palabras clave:* merchandising, Districolombina SYO, compra, formas de exhibición, productos.

### **Abstract**

The SYO Districolombina company in the town of Yopal, Casanare Department, presents seasonal and declining sales in recent years, therefore, is an analysis of the points of sale and service to the client, in addition to the advertising material as influences on the basis of the merchandising, as relevant, creative and contributing to new differential forms for displaying products. The implemented methodology is descriptive, qualitative approach and method of deductive study. The results of the application of surveys to employees and interviews with the Manager; It allowed to propose strategies for merchandising, in such a way that the current demand for the company's products increase.

*Keywords:* merchandising, Districolombina SYO, buy, display forms, products.

## Introducción

La realización del proceso investigativo relacionado con las estrategias de merchandising, presenta la siguiente estructura, el resumen, la introducción como preliminares. Contiene descripción y formulación del problema, que hacen referencia a la situación que dio origen a la investigación. Seguido de la justificación, la cual demuestra la importancia de resolver el problema de investigación. Se formulan los objetivos que tienen como propósito lo que persigue la investigación.

Se describe el marco referencial que inscribe el problema a investigar con base en conjunto de conocimientos variables; conceptos de conocimientos variables, conceptos y teorías desarrolladas por diferentes investigadores que versan sobre la temática de estudio, y enmarcados en un contexto científico y operativo.

Los antecedentes, hacen referencia a estudios similares elaborados en otros contextos, y que aportan significativamente al siguiente trabajo, teniendo en cuenta sus puntos fuertes y débiles; permitiendo hacer correctivos a las debilidades que posee la organización. Posteriormente se desarrolla el marco teórico, que identifica bases teóricas a la solución del problema de investigación. Seguido de marco conceptual, donde aparecen definiciones de las variables contempladas en el problema y en los objetivos de investigación.

También se describe la metodología, la cual tiene como fin establecer cómo se llevó a cabo las estrategias y actividades que dieron respuesta a los objetivos planteados. En este orden metodológico se indican los resultados, con base en los objetivos propuestos; seguido de un análisis teniendo en cuenta la información obtenida y su debida interpretación.

También se describe la metodología, la cual tiene como fin establecer como se llevó a cabo las estrategias y actividades que dieron respuesta a los objetivos planteados. En este orden metodológico se indican los resultados, con base en los objetivos e indican los resultados, con base en los objetivos propuestos; seguido de un análisis y su debida interpretación.

---

Se establecen las conclusiones, que refiere a la presentación del contenido al cual se llegue después de haber tratado la dinámica. Incluye las recomendaciones y referencias bibliográficas, anexos como complemento del trabajo realizado.

## 1. Descripción del Problema

Districolombina SYO, creada el 26 de junio del 2001. Ubicada en la carrera 20<sup>a</sup> N. 18-53, barrio Bicentenario, municipio de Yopal, Departamento del Casanare. Su principal actividad económica es el comercio de productos alimenticios, y como segunda actividad transporte de carga por carretera. Conformada por 16 colaboradores (administrativos – operativos).

El interés de realizar esta investigación, relaciona las siguientes causas: desconocimiento de la estrategia merchandising, carencia de exhibidor, vitrinas, mostradores como estrategia comercial y de distribución; no se establece estudio de mercado (tipología de clientes, fidelización y estudio de la competencia), carece de una gestión lineal y de surtido (rotación de mercancía, gestión de espacios, análisis y evaluación de espacios de los mismos, selección y disminución de la rentabilidad), la empresa no tiene una lista de clientes para su seguimiento, se evidencia desorganización en el punto de venta, así mismo, no hay un manejo adecuado de la cartera de clientes, falta de planificación en las compras y ofertas; y no establece una planificación y programación de capacitación para el personal que le permita verificar, clasificar, ubicarse estratégicamente con un mayor conocimiento y manejo del merchandising.

Es importante indicar que, ante la crisis económica generalizada, la empresa Districolombina SYO, ha disminuido sus ventas en un 38%, situación que requiere estrategias de merchandising, ya que éstas contribuyen relaciones públicas, publicidad, venta personal, promoción de venta; logrando con ello, que el punto de compra sea más atractivo por su influencia y manejo, a través de una comunicación, proactiva y asertiva en la relación vendedor – cliente.

Por consiguiente, se considera importante hacer los correctivos necesarios para así lograr a través del merchandising un mejor posicionamiento y por ende poder hacer diferenciación de la competencia y a su vez generar relaciones a largo plazo, eficaces y eficientes con los clientes. Situación que se logrará mediante la gestión adecuada de los elementos del merchandising y por consiguiente un excelente servicio al cliente. Si no se tiene satisfechos a los consumidores,

conlleva a que estos se desplacen a la competencia, quienes ofrecen mejores servicios y relaciones con los mismos (Céspedes, 2011).

Por tanto, para que el merchandising tenga éxito y garantiza el éxito de la empresa, se requiere desde el punto de venta servicios de calidad, presentación excelente del producto, proyectar una imagen corporativa a través de todos los elementos que ofrece el merchandising (mensajes comunicativos claros, consumidores satisfechos, herramientas visuales claras, actividades promocionales mediante los distintos canales de distribución,) que beneficie desde luego al productor, distribuidor y consumidor.

### **1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias que se requieren para desarrollar el merchandising frente al comportamiento de los clientes en la empresa Districolombina SYO Yopal, Casanare?

## 2. Justificación

El presente proyecto es importante si se tiene en cuenta que el merchandising conlleva a mejorar y medir el impacto de las distintas actividades que se realizan en el proceso o articulación entre productor, distribuidor y consumidor. De ahí, que contribuye a construir bases de datos de clientes potenciales, competidores, motivación de los clientes; crear planes para alcanzar los objetivos y metas relacionados con el canal de distribución; así mismo, identificar oportunidades de volúmenes de venta, desarrollando espacios creativos para la consecución de oportunidades, mediante promociones orientados a los compradores; asegurar también que todas las actividades tengan un análisis y evaluación pertinente.

De otra parte, se busca que la empresa seleccionada en el presente estudio, tenga claro que la relevancia del merchandising en su negocio contribuye a la distribución comercial, con el propósito de satisfacer necesidades desde el punto de venta. De igual manera, es importante como marca, si se tiene en cuenta que es una de las formas más eficaces de generar vínculos emocionales con la empresa. Pues es aquí donde el merchandising juega un papel fundamental protagonista. No sobra indicar que la influencia del merchandising por decisión de compra por parte del cliente; tiene que ver con su excelente publicidad, logrando con ello ser más competitivo, diferenciando a través de la comunicación un sistema de venta, mediante servicio de calidad, así mismo, adaptándose a las exigencias de la distribución comercial moderna, e incluye la aplicación de técnicas y herramientas como medio para optimizar la rentabilidad del punto de venta.

Según el autor Kotler & Armstrong (2006), la disciplina del merchandising presenta las siguientes normas: tener el producto adecuado, poseer la cantidad adecuada, precio adecuado, momento y lugar adecuado.

Su justificación teórica es importante, si se tiene en cuenta que tendrá como bases teóricas que el merchandising, organización física e implantación, exhibición, punto

promocional, vendedores e impulsores, merchandising olfativo, auditivo y futuro del negocio, entre otros.

La justificación metodológica, contribuirá a aplicar instrumento o técnicas de investigación como encuesta, entrevista, que permita conocer e identificar las expectativas del negocio. La visión práctica, apoya a la solución de la problemática evidenciada, logrando con ello conocimientos de merchandising de forma práctica y técnica, sencilla y clara, aprovechando las oportunidades y fortalezas con que cuenta la organización; así mismo, los objetivos y metas propuestas por la misma.

Se busca beneficiar a la organización y clientes mediante las técnicas de merchandising, logrando atraer clientes con base en la imagen de las vitrinas, espacios e innovación como ventaja competitiva. Es decir, brindar un espacio o ambiente que atraiga al cliente y adquiera los productos y servicios que se ofertan, dando a conocer la ventaja del merchandising visual.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de merchandising hacia las nuevas tendencias de marketing, que le permita a la empresa Districolombina SYO aumentar la demanda de productos.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Diagnosticar el estado actual de los puntos de venta de la empresa Districolombina SYO de Yopal.
- b) determinar las estrategias de merchandising que viene aplicando la empresa Districolombina SYO de Yopal.
- c) Establecer las formas de exhibición en el punto normal, punto promocional, especializada y en servicios del merchandising.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Antecedentes

A continuación, se describen los siguientes antecedentes internacionales como nacionales: Se llevó a cabo el “Diseño de estrategias de merchandising en la ciudad de Milagro, Ecuador”, elaborado por López & Guim (2013). Su problemática se centra en la carencia de técnicas de merchandising, generando baja en las ventas e insatisfacción del cliente y pérdida de tiempo para los clientes en el momento de adquirir los productos. Por consiguiente, el objetivo es establecer la manera eficiente en la rotación de los productos y lograr potenciar el crecimiento de la empresa, la metodología aplicada, generó un método histórico, investigación descriptiva y enfoque cualitativo. Se realizó una muestra no probabilística a 277 personas y entrevista al dueño del negocio.

Ramírez (2007), realizó el trabajo sobre vitrinas de las tiendas indumentarias para generar ventas. Donde se establece como factor clave en el merchandising lo cual dirige el interés en el reflejo del estilo y personalidad del negocio, mejora, presentación de vitrina y por consiguiente incrementar las ventas. La metodología utilizada fue descriptiva, cualitativa; realizando muestra a 32 personas quienes contestaron 20 preguntas de tipo cerrado y por conveniencia. Su objetivo conlleva a señalar la relevancia del merchandising, teniendo en cuenta las vitrinas como aspecto clave para la percepción del cliente y vender sus productos.

A nivel del contexto nacional, las autoras Ochoa & Duncan (2011), llevaron a cabo el trabajo sobre “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, su propósito conllevó al reto de conquistar clientes a través de los sentidos. De ahí, que fue una experiencia emocional tanto como para el vendedor – comprador; apoyado permanentemente en estrategias visuales, reforzando las percepciones, del producto, calidad, servicio e imagen de la empresa.

Se espera que dicho trabajo contribuya significativamente a la empresa Districolombina SYO, con respecto a implementar estrategias visuales de merchandising, logrando con ello que el cliente tome la decisión de adquirir los productos.

Por otra parte, Castellanos (2012), realizó el trabajo concerniente al merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales. Su finalidad fue mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información utilizar entrevista y grupo focal, que permitiera información actual y real de las tiendas desde el punto de venta y así obtener información en cuanto al merchandising, que posteriormente sirviera como experiencia efectiva para incrementar las ventas y por ende utilidades, reforzando permanente y continuamente su fuerza cultural y comercial. En este sentido, el cliente percibe la visibilidad estéticamente, presentación, gusto, ambientación y por ende agrado y satisfacción cuando está en dicho negocio. De ahí, la necesidad en la implementación de merchandising, desde una perspectiva contextual dentro de su realidad contextual y empírica.

Finalmente, los autores Caicedo, Montero y Trujillo (2017), realizaron el plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S., municipio de Granada – Meta. Estableciendo para ello, en primera instancia un diagnóstico y estrategia con base en la estructura comercial de la empresa; que permitiera las reglas básicas del merchandising; así mismo, determinar capacidades y barreras que viene presentando; logrando con ello diseñar el plan de marketing que le permitiera una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. Aspectos todos estos que le sirven al presente estudio para mejorar los procesos con base en estrategias de merchandising, promoción y publicidad.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 Qué es el Merchandising.**

Se puede definir como todas las Actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, y que puede

extenderse también fuera de este (Martínez, 2018, p. 56); pero el merchandising excede cualquier definición, por lo que es necesario revisar diferentes aspectos.

La decisión de compra es el momento definitivo dentro de la transacción, es una situación en donde el consumidor trae a su mente todos aquellos esfuerzos que la empresa ha realizado para informar, recordar e incentivar hacia la preferencia en un producto, el *merchandising* actúa en el punto de venta como esa ayuda adicional o razón fundamental que convenga al cliente que la elección que tomará será la mejor. Un producto o establecimiento ordenado, limpio, organizado, sorprendente, llamativo, comunicador, dará confianza y, sin lugar a dudas, participará activamente en la decisión de compra de un consumidor.

Esa situación es extensiva no solamente a los bienes, los servicios son aún más susceptibles de la aplicación del *merchandising*, es la oportunidad de tangibilizar atributos que los acerquen más a los consumidores, con el *merchandising* y otros elementos se materializan atributos de un intangible; una atmósfera adecuada con colores, iluminación, música, olores y buen diseño proyecta lo que un servicio puede ser, por lo cual, el *merchandising* en el punto de venta se lleva la mayor cantidad de esfuerzos (Martínez, 2018).

También es necesario tener en cuenta que, en la gran mayoría de mercados latinoamericanos y algunos europeos y asiáticos, la venta informal se ha convertido en otra opción de eslabón de la distribución y, en muchos casos, especial en consumo masivo que forma parte de la variedad de clientes que puede manejar un distribuidor, junto con el *retail* tradicional, *retail* moderno y mayoristas; estos integrantes están siendo tenidos en cuenta por las empresas y allí les hacen llegar materiales POP, muebles exhibidores, dispensadores y hasta capacitaciones en las que se les enseña a exhibir mejor para producir mayores ventas (Martínez, 2018).

Esto es aplicable a cualquier producto, por lo que debe pensarse que los bienes desde su concepción deben desarrollarse pensando en la manera en que serán exhibidos; en los servicios es idéntica la apreciación y en ocasiones más arduo el trabajo, ya que se tiene que tangibilizar y una forma muy efectiva se logra con el *merchandising*, pero no siempre en la vida práctica se

trabaja desde el desarrollo de los productos, en muchas ocasiones, los productos ya existen y si en su desarrollo no se tuvo en cuenta la facilidad y comodidad de exhibición, pues es necesario comenzar a trabajar para lograr el mejor desempeño del producto en el mercado; no todos los bienes son cómodos o fáciles de exhibir, por ejemplo, los materiales de construcción, los productos de charcutería, muchos de los refrigerados como carnes frías, carnes, pescados, los granos, pastas, fideos, especias, joyería, entre otros, requieren de análisis importantes para lograr buenas exhibiciones que sean llamativas para el consumidor en supermercados, tiendas y demás establecimientos comerciales. (Martínez, 2018).

#### 4.2.2 Objetivos del Merchandising.

Este como cualquier elemento del *marketing* debe ser planeado anticipadamente y tener objetivos claros que permitan su adecuada organización, implementación y control, para seleccionar las audiencias a la cual será dirigido el mensaje que se quiere transmitir y su interrelación con las demás variables del *mix* de la comunicación, sin dejar de lado la evaluación y control de cada una de las acciones efectuadas (Martínez, 2018).

Se diferencian objetivos de parte del comercializador y del fabricante al tener en cuenta que la finalidad siempre será reforzar la relación productor-comercializador:

Tabla 1  
*Objetivos del comercializador vs. los del fabricante.*

<b>Objetivos del comercializador</b>	<b>Objetivos del fabricante</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rentabilizar espacio.</li> <li>● Administrar superficies en las salas de venta.</li> <li>● Generar tráfico.</li> <li>● Crear ambientes.</li> <li>● Manejar diferentes referencias.</li> <li>● Buscar descuentos por volumen.</li> <li>● Lograr promociones exclusivas.</li> <li>● Arrendar espacios.</li> <li>● Facilitar las compras.</li> <li>● Generar compras de impulso.</li> <li>● Incrementar la rotación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reforzar el <i>branding</i>.</li> <li>● Competir por la preferencia del consumidor.</li> <li>● Vender a precios estables.</li> <li>● Ofrecer promociones genéricas.</li> <li>● Competir con menor cantidad de referencias.</li> <li>● Lograr presencia en puntos de venta y con ello favorecer la comercialización en otros canales.</li> <li>● Integración de campañas de comunicación.</li> </ul>

Fuente: (Martínez, 2018, p. 5).

### **4.2.3 Clasificación del Merchandising.**

Para el profesional en mercadeo es muy importante diagnosticar, definir e implementar la clasificación del *merchandising* más adecuada para su producto, y debe tener en cuenta factores como la naturaleza del producto, canales en los cuales participa y planeación estratégica encaminada hacia donde se quiere llegar en un plazo de tiempo; todo esto dará información de relevancia para planear e implementar una estrategia que aporte al desarrollo de productos, marcas y la propia empresa. Para tal fin, se tienen en cuenta aspectos como el tiempo de exhibición, quién es el responsable del *merchandising* (fabricante o intermediario) y su ubicación con respecto a la tienda, estas son las posibles clasificaciones que no son exclusivas, sino que pueden complementarse (Martínez, 2018).

### **4.2.4 Clasificación del Merchandising por su Duración.**

La base fundamental del *merchandising* es la exhibición, esta se desarrolla en cada punto de venta bajo criterios que responden a la estrategia planteada por la empresa. Por lo tanto, la sumatoria del concepto de exhibición en sus correspondientes muebles, la creación de un ambiente desarrollado bajo criterios temáticos establecidos y todos aquellos aspectos que ayuden a formar la generalidad de la tienda, tendrán que planearse, ejecutarse y tener la posibilidad de ser evaluados (Martínez, 2018).

### **4.2.5 Clasificación del Merchandising por su Ubicación.**

Se cita al autor Diamon y Diamon (1999), quienes establecen que el origen del merchandising se presenta en el comercio mundial cuando se iniciaron intercambios o trueques de diferentes bienes y especies; como consecuencia de mercados persas expandiéndose mediante fronteras por los comerciantes fenicios, en su proceso de compra y venta de toda clase de artículos donde se desplazaban; y es aquí donde la evolución del marketing conllevó a la necesidad más adecuada con respecto a las mercancías; logrando que los clientes las adquieran y satisficieran sus necesidades dentro del contexto de los antiguos mercados persas hasta los prehispánicos. Es así, como las técnicas de merchandising se fueron estructurando como una

disciplina dando inicio a los mercados modernos (almacenes de cadena, supermercados, o centros comerciales, autoservicios, entre otros). Los primeros negocios correspondiente al mostrador y con personal de venta surge en Francia en 1858 (almacenes Bon Marché) en Estados Unidos en 1878 y posteriormente nacen los supermercados en la Unión Americana, hacia 1930.

En este contexto, en Colombia evolucionan los supermercados de manera eficaz y eficiente; pero se establece de manera formal hacia 1936 con almacenes Ley en Barranquilla, seguido de almacenes Éxito, Fundación Cadenalco y Carulla, ampliándose hasta importar a países europeos; entonces, la utilización del merchandising llegó a tal punto que en 1997 el 66% eran productos de tocador, utilizando para ello exhibiciones especiales.

El autor Palomares (2001), señala que las principales funciones del merchandising, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, deben cumplir funciones que se pueden llevar a cabo simultánea o independientemente por parte del distribuidor o proveedor. Por ejemplo: las funciones realizadas por el productor, se refieren a los atributos físicos del producto; diseño, expositores y publicidad en el punto de venta; supervisión óptima, en cuanto a las funciones conjuntas entre productor y distribuidor. El merchandising tiene influencia en la decisión de compra; manteniendo buenas relaciones y apoyo entre los actores involucrados. Con respecto a las acciones realizadas por el distribuidor para lo cual debe tener en cuenta gestionar estratégicamente por las superficies de venta crear ambientes propicios para crear las compras; gestionar un buen surtido para satisfacer a los clientes; rotación de productos y rentabilidad, entre otros (Castillo, 2000).

Céspedes (2011), señala que el merchandising es el estudio y las técnicas puestas en marcha de forma separada o conjunta, por distribuidores y productores, con el propósito de acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la presentación de los productos, a través de la adaptación continua del surtido a las necesidades del mercado y la prestación adecuada de las mercancías. Es decir, es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente en la decisión de compra del consumidor potencial.

De ahí, que si no se tiene un excelente merchandising el productor, la publicidad y las promociones, difícilmente se logrará los objetivos y las estrategias planteadas.

En este ámbito, el merchandising es uno de los mejores avances en el mercado minorista, porque como técnica de venta, conoce y se acomoda al cliente; involucrando la marca, el empaque, el servicio postventa, la promoción en el punto de venta y el mensaje publicitario como apoyo masivo.

Cabe señalar entonces, según los autores mencionados anteriormente, el porqué del merchandising:

- a) Porque vender el producto al mayorista o al detallista, no es suficiente.
- b) Porque por lo menos el 60% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta.
- c) Porque el marketing del producto no termina cuando ésta ha sido usado o consumido, culmina con la satisfacción suficiente para conducir a la repetición de la compra.
- d) Porque uno de sus objetivos básicos es facilitar el encuentro consumidor-producto en el punto de venta.
- e) Porque pocos consumidores hacen algún sacrificio por una marca.
- f) Por la llegada de nuevos productos que reducen o eliminan caras para dar espacio.
- g) Porque el consumidor pasa a una velocidad de 300 caras por minuto.

Para que se cumpla este ciclo en su más alto grado de potencialidad, hoy es imprescindible un exquisito cuidado con la ubicación de los productos en el punto de venta. El punto de venta es hoy uno de los grandes protagonistas del marketing.

#### **4.2.6 Merchandising Concepto de Producto.**

Kotler (1984), es necesario conocer los conceptos sobre producto para determinar sus características:

Según la definición de Kotler (1984)

Un producto es algo que puede ser ofrecido en el mercado para obsequiar, adquirir o consumir y que pueda satisfacer una necesidad. Incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Otros nombres dados a productos serían la oferta, el valor de empaque o paquete de ganancias (p. 16).

El concepto básico está ligado a satisfacer la demanda del cliente. También hay que reconocer varios niveles, en el orden de satisfacer la demanda así:

- a) Producto Genérico. Es la esencia misma del producto, lo que responde a la necesidad básica del comprador. A este nivel el producto responde a un deseo.
- b) Producto Tangible. El producto físico adquiere otras características que lo diferenciaron de otros productos que responden a la solución de una misma necesidad, cuales son: su calidad, su empaque, su marca, su estilo. Así lo diferencia de otros productos de su misma especie, y adquiere el consumidor su preferencia hacia él, porque le puede satisfacer con mayor calidad.
- c) Producto Ampliado. A las características del producto tangible se le agregan otras características que lo hacen de más fácil adquisición para el cliente como: atención directa, crédito, garantía, servicio, son características que hacen más apetecible y más fácil la compra del producto.

Es necesario definir las características del producto para saber en qué forma se orienta el producto al consumidor final frente a la competencia. Así, el interés por la satisfacción de necesidades ha de entenderse que aumenta su dimensión, conocer el sistema de consumo.

#### **4.2.7 Merchandising Integrado al Concepto de Mercadeo.**

Se cita a Serna (1990), establece que la concepción de mercadeo, como una filosofía dentro de la empresa, abre una nueva pauta de desarrollo, que lleva a todos los integrantes de una organización a participar dentro de ella en una forma activa, teniendo en cuenta que el resultado de una gestión, es la unión de todas las fuerzas, voluntades y mística, que se le impongan para lograr un objetivo específico, cual es el de sacar adelante la empresa. Este objetivo será triunfador, en la medida en que todos y cada uno de los integrantes del equipo propenda por lograrlo. Desde luego, la filosofía del mercadeo abre el compás para otros criterios dentro de la empresa.

Si consideramos a la empresa como un ente sensible en todos sus niveles, vamos a encontrar, dentro del concepto de mercadeo, una unidad por la que hay que mantener vivos todos los objetivos y llevarlos a su plena realización.

Esa unidad, ese ser, va a tener su clara manifestación hacia el medio, a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y en ellas va a encontrar la acción que lo mantenga en existencia.

Pero, intrínseco a toda esta acción, existe un motor, que va a generar el mecanismo coordinador de todas las acciones de las ventas de los productos de la empresa, y estará reflejado en el manejo del Merchandising.

Esta dinámica va dirigida a mostrar cómo lograr la acción efectiva para que el producto sea aceptado por el cliente y de hecho satisfaga sus necesidades.

Todo este camino recorrido desde la investigación de las necesidades de los clientes por parte del fabricante, la concepción de la idea que resuelve una necesidad, la creación y desarrollo del producto, la conformación intrínseca en su calidad, en su valor real, su empaque, color, forma

de manejo, hasta llegar al mecanismo de distribución en el canal de la venta, son los parámetros iniciales que fortalecen las posibilidades de éxito del producto.

Así el mecanismo de exhibición en la sala de ventas, adecuación, iluminación, atractivos para estimular al cliente, el deseo de la compra, son los elementos que hay que manejar apropiadamente dentro de una idea clara del merchandising, integrado al concepto de mercado como en la figura siguiente:

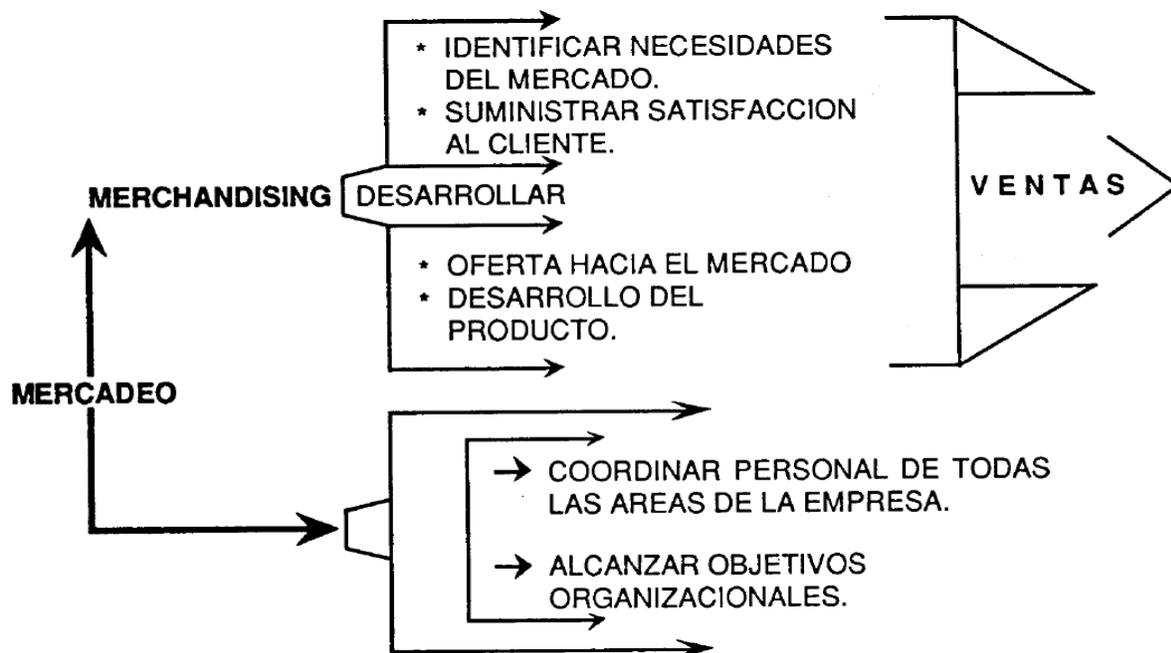
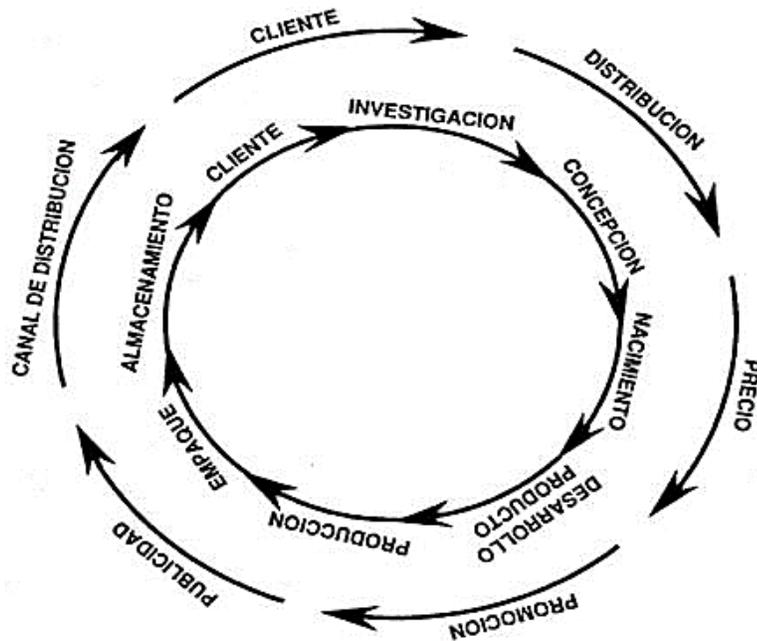


Figura 1. Merchandising integrado al concepto de mercado.

Fuente: (Serna, 1990).



*Figura 2.* Ciclo de desarrollo del producto.

Fuente: (Serna, 1990).

#### **4.2.8 El Merchandising Visual como Factor en la Construcción de Marca.**

Cuando se ingresa al supermercado, por ejemplo, se encuentra con una gran variedad de productos, Edwards y Day (2012) con respecto a este punto dan un veredicto no alentador para una gran mayoría de productos que se ofrecen en una tienda minorista “el supermercado típico almacena cerca de 30.000 productos, la canasta típica de compras está compuesta por cerca de 80 productos” (p.100) En todos los países del mundo existen diferentes marcas que se pueden encontrar en un solo anaquel o en una sola góndola. ¿Cuál se escoge? la que tiene menor precio o la que se comunica mejor en el estante, desde su mismo empaque. La venta se logra principalmente por la vista, el atractivo del empaque y de cómo esté exhibido el producto, este es el que va a lograr vender.

#### **4.2.9 El Merchandising Visual o de Presentación.**

Debido a la gran cantidad de sitios comerciales que existen en la actualidad, se hace necesario utilizar el merchandising visual como herramienta para mejorar la organización y

generar un aspecto visual más agradable en las tiendas, buscando llamar la atención de la audiencia, entre ella, los clientes tanto actuales como potenciales para que las vean atractivas, novedosas y por qué no, fantásticas. Esta manera de vender partiendo de lo visual ha ganado terreno como una forma rápida y rentable de renovar las tiendas minoristas.

Como uno de los objetivos del merchandising visual es lograr el aumento en las ventas, se hace necesario combinar muchos elementos, teniendo muy presente que deben reflejar la esencia de la tienda, la esencia de la misma marca, los principios y la imagen inconfundible que finalmente serán los encargados de poner *ese sello particular* que será el que contribuya a que los clientes la encuentren tentadora, diferente y provoque la acción de compra.

Tal como lo definen Sterman (2016): El merchandising visual es el arte de implementar ideas de diseño eficaces para aumentar el tráfico en las tiendas y el volumen de ventas. Es un arte y una ciencia de exhibir la mercancía para permitir la venta máxima. Posee las siguientes características:

- a) Los revestimientos específicos de las tiendas atraen a diferentes segmentos de clientes.
- b) El estilo post-moderno atrae a los grupos de consumidores más jóvenes con mayores ingresos.
- c) El estilo tradicional y básico atrae a los refinados.
- d) El estilo de presentación de lujo atrae a grupos de consumidores con mayores ingresos.
- e) Colorido estilo de presentación atrae a un amplio espectro de grupos de consumidores orientados a la calidad.
- f) El estilo de presentación elegante, pero distanciado, atrae a grupos de consumidores orientados al estilo de vida moderno.
- g) El estilo de presentación simple atrae a grupos altruistas de consumidores.

Según Palomares (2009), el objetivo del merchandising visual es dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- a) Disposición exterior del punto de venta (vitrina, toldo, rótulo, fachada, entrada).
- b) Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).
- c) Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- d) Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

#### **4.2.10 Los Puntos Focales.**

Llamar la atención, eso es lo que importa, se ha venido hablando en todo este recorrido del merchandising visual y esa es la esencia, llamar la atención, es por esto que en el interior de la tienda se hace necesario ubicar unos elementos tan indispensables que desvíen o mejor, atraigan la atención del visitante o comprador a la tienda; los llamados puntos focales son nada más y nada menos que aquellos puntos donde el comprador debe fijar su mirada, ya sea por el material con que está elaborado, por la iluminación, o su contenido (la imagen de la marca, una historia, una pared pintada de otro color, una luz diferente, etc), Morgan (2012) plantea los puntos focales en unidad con las líneas de visión para que cada vez que el comprador o visitante a la tienda realice un recorrido, pueda dirigir su mirada tranquilamente sobre un punto focal, un punto que le llame poderosamente la atención.

No es nada fácil enfocar la mirada del comprador sobre un solo detalle, sin embargo, si esto se logra, es importante saber cómo construir marca a través de este recurso y comunicar de manera *discreta* y *enfática* en ese punto de la tienda.

Enamorar a ese público a distancia, no ha sido difícil, de hecho la televisión y otros medios masivos han realizado muy buen trabajo y todavía lo hacen; más comprometerlo y lograr que acepte nuestra propuesta como si se tratase de un matrimonio o una relación que debe perdurar por mucho tiempo, sólo es de marcas que se construyen generando experiencias o permitiendo que el mismo público genera construya experiencias alrededor de ella, un *test drive*, con el auto favorito, *una degustación* con aquella pequeña dosis de un delicioso postre, *o una breve competición* en video juego, acompañado de un ambiente contextualizado y especialmente diseñado para permanecer en una tienda o punto de venta, puede marcar la diferencia y construir marcas inimaginables, marcas súper potentes y en especial marcas con propósito. Hace referencia al espectáculo de la venta.

#### **4.2.11 Referentes Clave del Mundo del Marketing.**

Levinson (2009), indica que el Marketing de Guerrilla, ha tenido un gran éxito en todo el mundo, en el que detalla una serie de consejos, herramientas e ideas creativas y de bajo coste para pymes que con escaso presupuesto no pueden acceder a la publicidad convencional. Con el tiempo, este tipo de herramientas no solo fueron utilizadas por las pymes si no que pasaron a ser una tendencia de publicidad creativa que utilizaba medios no convencionales, lo que se conoce como BTL. En este sentido, es fundamental emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones cotidianas o elementos del entorno para transformarlos en una experiencia que sorprenda y quede en la retina del público para siempre. En relación con el marketing tradicional, el marketing de guerrilla altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costes y el contacto directo con el consumidor final, hecho que resulta absolutamente determinante. Se puede determinar la efectividad de este marketing al igual que ocurre con el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se pueda conseguir en las ventas y las referencias de clientes entorno a las acciones específicas que se desarrollen.

#### **4.2.12 Marketing Estratégico.**

Para los autores McCarthy y Perreault (2000), el Marketing Estratégico es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación mercado y cuyo objetivo consiste en obtener un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

El campo de acción del marketing es total tanto en personas naturales como jurídicas. Por la intensa presión competitiva, las empresas hoy en día tienen que ser más efectivas y eficaces. El marketing es una herramienta de gestión que, llevada en forma profesional, puede ayudar al logro de los objetivos empresariales y personales. Las necesidades son carencias de algo, por lo que es función del marketing encontrar ese algo que, en otras palabras, es un satisfactor. El especialista en marketing debe trabajar armónicamente con las variables del marketing mix: precio, producto, comunicación y distribución.

El especialista en marketing debe seleccionar la mejor estrategia general que permita lograr el posicionamiento de los productos o servicios de la empresa, con el propósito de incrementar la participación de ésta en el mercado. La labor del especialista en marketing va en función del mercado y para el mercado, por eso debe estar atento a los cambios del mismo, a fin de adaptar sus estrategias a ello.

El Plan de Marketing es un documento que ayuda a la gestión de marketing del próximo año. El marketing no solamente sirve para las empresas, sino que todo su modelo puede ser adaptado a las personas que, si lo aplican en forma correcta, podrían llegar a ser más competitivas en el mercado.

La globalización de los mercados, hoy más que nunca, genera continuos cambios en gustos y preferencias por parte del consumidor, cambios que a su vez generan cambios en la oferta y demanda, haciendo que la presión competitiva cada día sea más intensa, por lo que el

especialista en Marketing de hoy debe trabajar con un modelo que le permita lograr los objetivos de la empresa al final de todo un proceso continuo y de calidad.

Dicho modelo se inicia previa investigación de mercados, con la identificación de la cultura y de las necesidades de los consumidores del mercado meta, con el propósito de desarrollar satisfactores de aquellas necesidades para que, a través de una segmentación de mercados y un estudio del comportamiento del consumidor, tengamos la información que permitirá al área de ventas colocar el producto con las mejores ventajas dentro del mercado, además de fidelizar al cliente. En forma paralela es importante determinar las estrategias de marketing que permitan lograr un mejor posicionamiento a través de las variables del Marketing (precio, producto, comunicación y distribución) que contribuyan al mejoramiento del Plan de Marketing, con lo que se realizaría una gestión eficiente del Marketing Operativo que es el pilar del Marketing Estratégico.

### 4.3 Marco Conceptual

**Administración de ventas:** actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminada a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas (Céspedes, 2008).

**Exhibición complementaria:** también llamada de asociación, resulta de la decisión de ubicar en las góndolas o muebles de exhibición, productos con usos relacionados, es decir, productos complementarios. La razón de ser radica en la necesidad de los clientes, donde el dueño de la tienda, conocedor de su *target*, ubica este tipo de secciones con productos que se complementan y facilitan la labor de compra (Martínez, 2018).

**Exhibición de doble franja:** existen varias formas de utilizar la doble franja, la más sencilla consiste en aprovechar el espacio de uno o varios entrepaños, colocar varias franjas de producto de manera horizontal (uno encima de otro) y que produzcan una mayor sensación de volumen en la exhibición, es necesario revisar con cuidado la posibilidad de apilar los productos,

sin que se vayan a deteriorar o a producir riesgos para el consumidor, productos envasados con cuellos, en material de vidrio o empaquetados muy frágiles son difíciles de apilar, por lo que no sería conveniente la utilización de esta técnica, también se debe revisar que no se pierda la presencia de las caras, ya que se debe mostrar claramente la marca del producto (Mullins, 2007).

**Exhibición en cajas registradoras y puntos de pago:** las cajas registradoras son lugares estratégicos donde necesariamente los consumidores tienen que parar y permanecer algún tiempo (punto caliente), razón fundamental para crear zonas importantes para la exhibición y compra impulsiva (Priede y Ferrel, 2008).

**Exhibición en red:** el amplio desarrollo de las marcas propias en el retail moderno llevó a crear este tipo de exhibición, en donde las marcas propias son ubicadas en el centro de las góndolas y muebles, y a su lado los productos de mayor reconocimiento o trascendencia comercial en el mercado (Rico, 2008).

**Exhibición horizontal:** consiste en situar los productos de un extremo a otro del mueble exhibidor, en los diferentes niveles que posea; en el retail moderno, posiblemente góndolas y en otros negocios en estanterías, vitrinas o muebles a la medida (Priede y Ferrel, 2008).

**Exhibición mixta:** la exhibición mixta ubica un gran número de referencias en una sección y requiere de góndolas o muebles exhibidores grandes, se utiliza el concepto de familias de productos, el cual consiste en grandes grupos de productos clasificados según la utilización por el consumidor y que en términos generales proporcionan un alto número de categorías o referencias para ubicar; también se le reconoce con el nombre de subsección (Russell y Lane, 1994).

**Exhibición por bloques:** esta es ampliamente practicada por el *retail* moderno para exhibir los productos de las categorías que se encuentran saturadas de productos. Los bloques ocupan variados espacios en su ancho y en su alto, al poder estar en diferentes niveles y varios

módulos. Es importante para esta exhibición analizar y aplicar de manera adecuada la mezcla de colores y los diseños de los empaques de los productos (Martínez, 2018).

**Exhibición vertical:** consiste en la ubicación de los productos en los diferentes niveles de exhibición del mueble, de arriba hacia abajo. Es una de las técnicas más utilizadas en el punto normal, ya que posibilita que los productos estén a diferentes alturas, de esta manera, el consumidor puede apreciar los productos con un solo golpe de vista; se presta también para aplicar la creatividad en ubicación, formas, colores y tamaños de los productos en progresiones verticales (Santesmases, 1997).

**Exhibición:** la exhibición es uno de los principales componentes del *merchandising*, allí se conjugan diferentes aspectos como el espacio, los recursos, los materiales y los medios disponibles, de acuerdo con condiciones dadas como muebles tipo góndolas, estanterías, vitrinas, exhibidores, la luz, el color y el diseño, entre otros; esto para producir diferentes tipos de exhibición que deben considerarse y analizarse, para realizar la mezcla proporcional justa y adecuada para cada producto y para cada almacén (Santesmases, 1997).

**Exhibiciones en columna:** en varios establecimientos comerciales existen columnas que cumplen funciones de sostén de las estructuras arquitectónicas, para la exhibición son puntos fríos que interfieren en la exhibición y hasta en el normal tráfico de los consumidores, por esta razón, de manera creativa e inteligente, los establecimientos las convierten en sitios de exhibición sobre los cuales se cobra una tarifa y cumplen con la función de “Calentamiento” de áreas dentro del punto de venta. Estas columnas se aprovechan de la mejor forma al hacerlas llamativas, funcionales y vendedoras, se recurre al color, los grafismos o la instalación de muebles hechos a la medida que permitan exhibir productos de diversa índole y así poder ofrecerse el espacio en renta (Schiffman y Kanut, 1997).

**Exhibiciones en islas:** este tipo de exhibición está ubicado en los pasillos entre las góndolas y los muebles de exhibición o en la sala de ventas en el *retail* tradicional y especializado, al estudiar bien los sitios y las áreas de los que se dispone y al tener en cuenta que

se debe dejar suficiente espacio para el tránsito de los clientes, algunos establecimientos del *retail* han creado zonas específicas en periodos de alta afluencia o fechas especiales, se trata de un espacio con una plataforma de 1,20 metros cuadrados. El establecimiento puede proporcionar una estiba o *palett* para organizar sobre este la exhibición, pero, como en el caso de las puntas de góndola, es aconsejable diseñar algo diferencial que llame la atención del consumidor final (Martínez, 2018).

**Fidelización:** el merchandising de fidelización, también conocido como sociocultural, está encaminado a la satisfacción total del cliente y está íntimamente ligado con los programas de servicio al cliente, para ello se requiere un conocimiento pleno del consumidor y es aplicable a cualquier tipo de negocio, que de manera juiciosa y programática haya recopilado la información suficiente para perfilar, de manera plena, la tipología del consumidor (Stanton, 2007).

**Gestión:** en el Merchandising de gestión se optimiza el espacio de exhibición, el cual es ampliamente utilizado y desarrollado por el retail moderno, dado que por el tamaño de sus establecimientos y la cantidad de referencias que manejan requieren de una administración sobre sus exhibiciones que sea adecuada y rentable (y de constante seguimiento), con soporte tecnológico (Solomón, 1997).

**Góndola:** es un mueble de exhibición grande, normalmente metálico, que tiene superficies o espacios de exhibición para una variedad de productos que pueden estar presentes dentro del *retail* moderno. Este es utilizado para poder ejecutar el modelo de autoservicio, donde los clientes, de manera libre, escogen sus productos en amplios espacios y con variedad de productos ubicados en secciones diferenciales, donde compiten varias marcas por la preferencia del cliente (Solomón, 1997).

**Lineales:** los lineales se conforman al ubicar unidos los diferentes módulos con sus entrepaños, los cuales serían los espacios de exhibición de extremo a extremo de la góndola y su extensión estará determinada por la cantidad de módulos unidos. Este lineal estará conformado

por los paños, los entrepaños y los productos; y no hay que dejar de lado que muchos productos no pueden ser ubicados en ciertas superficies y que su estructura y empaque son desarrollados para utilizar ganchos, para estos casos las góndolas cuentan con una pared posterior que tiene agujeros a manera de panales, los cuales sirven como anclaje de los paños o como soportes para la ubicación de ganchos, diseñados específicamente para este menester, con una base o soporte resistente y un gancho alargado que permite la ubicación de varios productos (Martínez, 2018).

**Merchandising defensivo:** el retail moderno se desarrolla con productos ya establecidos, especialmente por los líderes de las categorías y en general aquellos que ya han incursionado y ocupado los espacios necesarios, y que tienen la necesidad de conservarlos para continuar con sus objetivos y metas de comercialización (Vildósola, 2009).

**Merchandising ofensivo:** se aplica una vez el producto es lanzado al mercado en las etapas del ciclo de introducción y crecimiento y se caracteriza por buscar el espacio vital para la marca. Bajo la premisa del lenguaje coloquial “lo que no se exhibe no se vende”, y al agregar la necesidad de no solamente exhibir, sino hacerlo de manera correcta y llamativa (Vildósola, 2009).

**Merchandising olfativo:** es útil para la implantación de exhibiciones diferenciadas, manejo del visual merchandising que adiciona el olor como atributo complementario en locales comerciales, en servicios, al tangibilizar un atributo en áreas destinadas a la prestación del mismo, como son los casos de hoteles, hospitales, sitios de recreación, seguros y demás. Al ser así, es indiscutible su inclusión en el manual de merchandising con las indicaciones pertinentes sobre su debida utilización en forma, momento y espacio. (Walker, 2005).

**Muebles dispensadores:** son los que proporcionan comodidad al consumidor o dependiente de la tienda, exceden su función de exhibición hacia la posibilidad de manipular, de manera fácil y segura, los productos. (Zeithaml y Jobitner, 2002).

**Muebles *displays*:** son utilizados para ampliar la información de los bienes o servicios, son elaborados con espacios diseñados para contener información de los productos, tipo cartillas, *brochures* o cualquier forma de impreso que profundice sobre el uso, manipulación o gamas de productos de las empresas. En los servicios son elementos muy útiles para acercar al consumidor con el producto intangible (Zikmund, 1998).

**Muebles exhibidores:** son aquellos diseñados para mostrar el producto, su fin fundamental es que el consumidor logre observar y fijar su atención en lo que allí se exhibe. (Zikmund, 1998).

**Planograma:** muestra de manera detallada la forma de ubicación y las cantidades de producto que se ubicarán en el frente de un mueble, se discriminan cada una de las marcas y presentaciones que harán parte de la exhibición. Estos espacios que ocupan las diferentes marcas han sido establecidos a través de la negociación efectuada entre el proveedor y el intermediario o en tiendas propias por diseño y estrategia del profesional de merchandising (Martínez, 2018).

**Punto promocional:** son aquellos lugares o espacios dentro y en ocasiones fuera del establecimiento, donde se ubica la exhibición de unidades de producto y promocionales que se hacen adicionales a la exhibición regular, allí estarán expuestas generalmente técnicas promocionales por tiempo limitado y que tiene por objeto destacar y crear más espacio del producto expuesto en su posición normal. También pueden usarse para mostrar producto regular por tiempos determinados y optimizar la exhibición normal (Martínez, 2018).

**Puntos de canje, promoción o degustación:** son espacios que se arriendan por periodos cortos para realizar actividades de degustación o demostración de productos, también se utilizan para entregar o canjear premios, de acuerdo con la promoción de ventas propuesta (Zikmund, 1998).

### 5. Metodología

Objetivos	Actividades	Indicadores	Metas	Tipo de investigación	Variables	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Diagnosticar el estado actual de los puntos de venta de la empresa Districolombina SYO de Yopal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación encuesta colaboradores (16).</li> <li>• Aplicación encuesta clientes (30).</li> <li>• Entrevista a gerencia (1).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de las estrategias de merchandising implementadas por la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda el enfoque cualitativo (Lerma, 2016; García, 2015).</li> <li>• Tipo de investigación descriptiva. Bermúdez &amp; Rodríguez (2013).</li> <li>• Método deductivo. (Méndez, 2013).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción.</li> <li>• Publicidad.</li> <li>• Merchandising.</li> <li>• Clientes.</li> <li>• Formas de exhibición.</li> <li>• Punto de venta.</li> <li>• Evidencia en las utilidades de la empresa la problemática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> <li>• Entrevista.</li> </ul>
Conocer las estrategias de merchandising que viene aplicando la empresa Districolombina SYO de Yopal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación adecuada de neveras de exhibición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar el interés del cliente en la adquisición del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda el enfoque cualitativo. (Lerma, 2016; García, 2015).</li> <li>• Tipo de investigación descriptiva. Bermúdez &amp; Rodríguez (2013).</li> <li>• Método deductivo. (Méndez, 2013).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del cliente.</li> <li>• Adquisición del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto.</li> <li>• Vendedor – cliente.</li> </ul>
Identificar las formas de exhibición en el punto normal, punto promocional, especializada y en servicios del merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exhibición vitrinas desde el punto de venta.</li> <li>• Relación colaborador – cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa de colaboradores frente a clientes que adquieren los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda el enfoque cualitativo (Lerma, 2016; García, 2015).</li> <li>• Tipo de investigación descriptiva (Bermúdez &amp; Rodríguez, 2013).</li> <li>• Método deductivo. (Méndez, 2013).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseos de compra.</li> <li>• Aceptación del cliente.</li> <li>• Recomendación a la empresa (voz a voz).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista al gerente.</li> </ul>

Fuente: (los autores, 2018).

Observaciones: se escogió el enfoque cualitativo, teniendo en cuenta que este estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Se pueden utilizar variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, encuestas, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados y opiniones de los participantes. Es decir, el enfoque cualitativo conlleva a ser un modo de encarar el mundo empírico, señalando en su más amplio sentido que es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable (Lerma, 2016).

Por otra parte, se escogió el tipo de investigación descriptiva, teniendo en cuenta que aunque la descripción de datos es real, precisa y sistemática, la investigación no puede describir lo que provocó una situación. Por lo tanto, la investigación descriptiva no puede utilizarse para crear una relación causal, en caso de que una variable afecta a otra. La descripción se utiliza para frecuencias, promedios y otros cálculos estadísticos. A menudo el mejor enfoque, antes de la escritura de investigación descriptiva, es llevar a cabo un estudio de investigación.

El tipo de investigación descriptivo se ocupa de todo lo que puede contar y estudiar. Pero siempre hay restricciones al respecto. Su investigación debe tener un impacto en las vidas de la gente que lo rodea (Bermúdez y Rodríguez, 2013).

Con respecto al método deductivo, se escogió porque es una forma de razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares. Establece conclusiones a partir de generalizaciones. En lógica, la conclusión de un razonamiento está incluida en las premisas. Es útil cuando no se pueden observar las causas de un fenómeno. Sus conclusiones son rigurosas y válidas. No genera por sí mismo nuevos conocimientos, ya que parte de verificar conocimiento previo. De lo general a lo particular. Ciencias formales como la matemática y la lógica (Méndez, 2013).

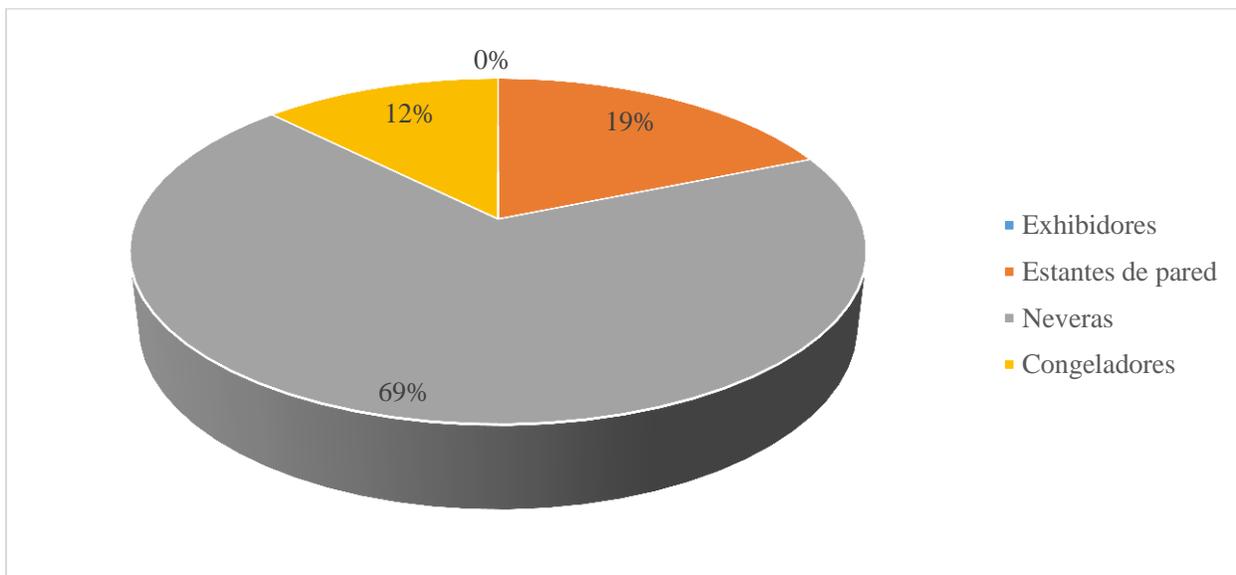
La relación de los 16 empleados, corresponde al 100% del total de la nómina. De ahí, que por ser un número relativamente pequeño, los autores consideraron tener en cuenta todos y así obtener una mayor opinión e inquietudes de los mismos. Para el caso de los clientes se tuvo en cuenta una muestra de 30, por criterios de los autores, ya que ellos son ocasionales, y su opinión en el momento cumple con los requerimientos de apoyo en tal sentido.

## 6. Resultados

### 6.1 Diagnosticar el Estado Actual de los Puntos de Venta de la Empresa Districolombina SYO de Yopal

#### 6.1.1 Encuesta a Colaboradores.

Encuesta dirigida a los colaboradores de Districolombina SYO, Yopal- Casanare. Con la finalidad de conocer e identificar las estrategias de merchandising que vienen realizando en cada una de sus operaciones.

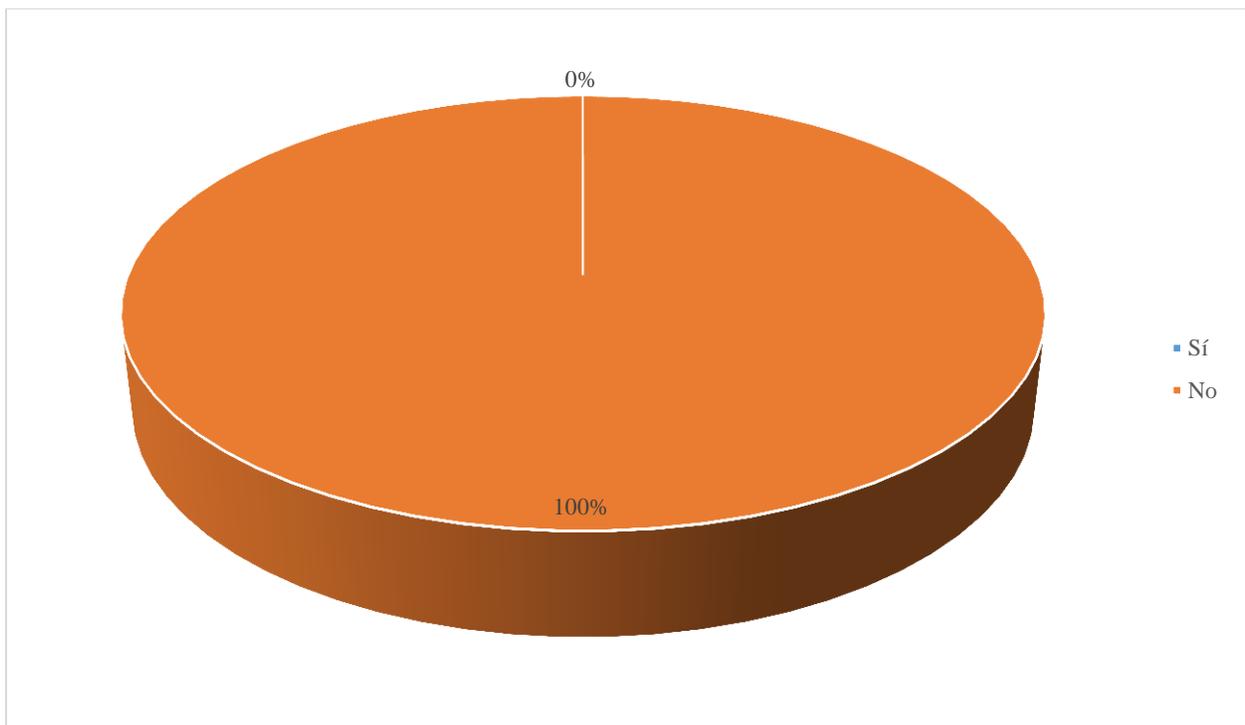


*Figura 3. ¿Posee la empresa los siguientes muebles?*

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 3: Los encuestados manifiestan: estantes de pared, el 19%; neveras, el 69%; congeladores, el 12%. Significa que la exhibición como estrategia de venta es un factor relevante para mostrar los productos en exhibidores, estantes de pared, neveras y congeladores; aspecto que incide directamente en la rentabilidad del negocio. Sin embargo, estos deben tener características como los espacios, productos que se exhiben; logrando con ello una estrategia de venta, basada en el comportamiento de los consumidores cuando visitan el punto de venta.

Los exhibidores, estantes de pared y neveras deben establecer una función, particularmente en los siguientes niveles (de arriba hacia abajo), con el propósito de atraer la atención del consumidor. Es decir, colocar los productos que se venden por impulso. Como segundo nivel (retener al cliente y brindarle la máxima atención). Por consiguiente, se debe exhibir los productos de mayor rentabilidad para la empresa. El tercer y cuarto nivel, conlleva a la comodidad para el cliente, los productos deben estar a la mano del cliente, y lograr que las ofertas de los productos generen un gran impacto. Por tanto, la estrategia de exhibición con respecto a los muebles, no se debe dejar al azar, debe definirse dentro de la estrategia de venta, logrando impactar dichos productos en el momento de que el cliente lo perciba.

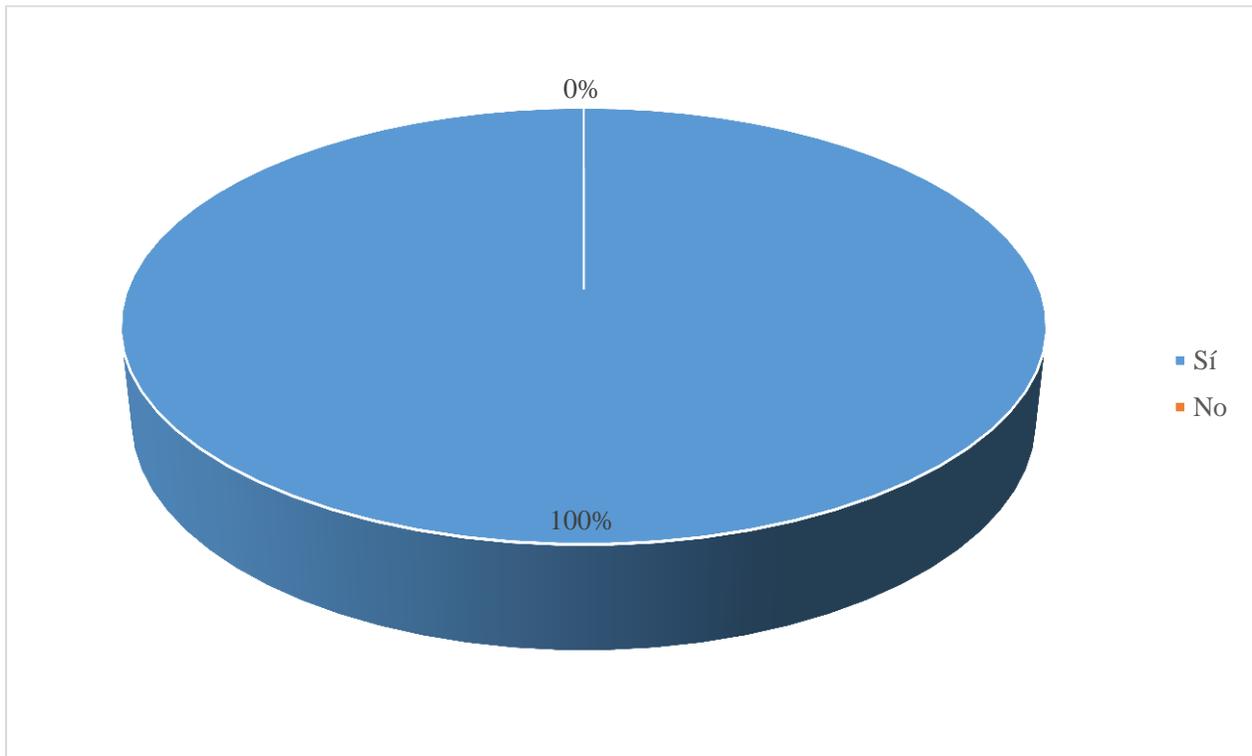


*Figura 4.* ¿Posee la empresa los siguientes muebles?

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 4: Los encuestados manifiestan en un 100% que no. Significa que la empresa presenta limitaciones, si se tiene en cuenta que la exhibición es un factor clave que busca la comunicación visual, funcional y emocional de los productos en el punto de venta. Por ello, es relevante convertir la compra en una experiencia que genere momentos inolvidables para el

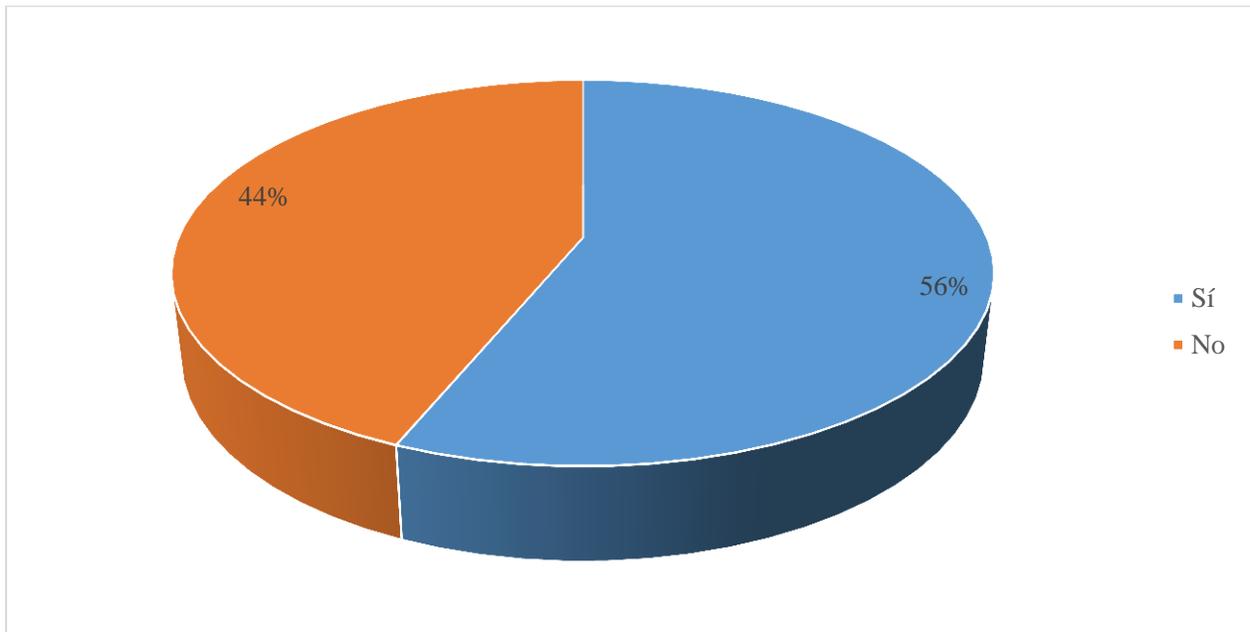
cliente y a su vez beneficie el incremento de ventas y ganancias para la empresa. Evento que permitirá cumplir con el merchandising. Es decir, si se tiene una buena exhibición de los productos en el punto de venta, hace que el cliente adquiera los productos y produzca sensación aumentando su satisfacción. Gracias a la exhibición de los muebles de manera correcta y en función del interés del consumidor generando mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.



*Figura 5. ¿El personal de la empresa se caracteriza por poseer uniforme?*

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 5: Los encuestados manifiestan en un 100% que sí. Dicho resultado contribuye significativamente a reconocer la marca Districolombina SYO; logrando con ello establecer una estrategia de publicidad visual, funcional y promocional, así mismo socializar la imagen empresarial para el cliente y estableciendo consigo mismo una imagen positiva de los productos ofertados desde el punto de venta.



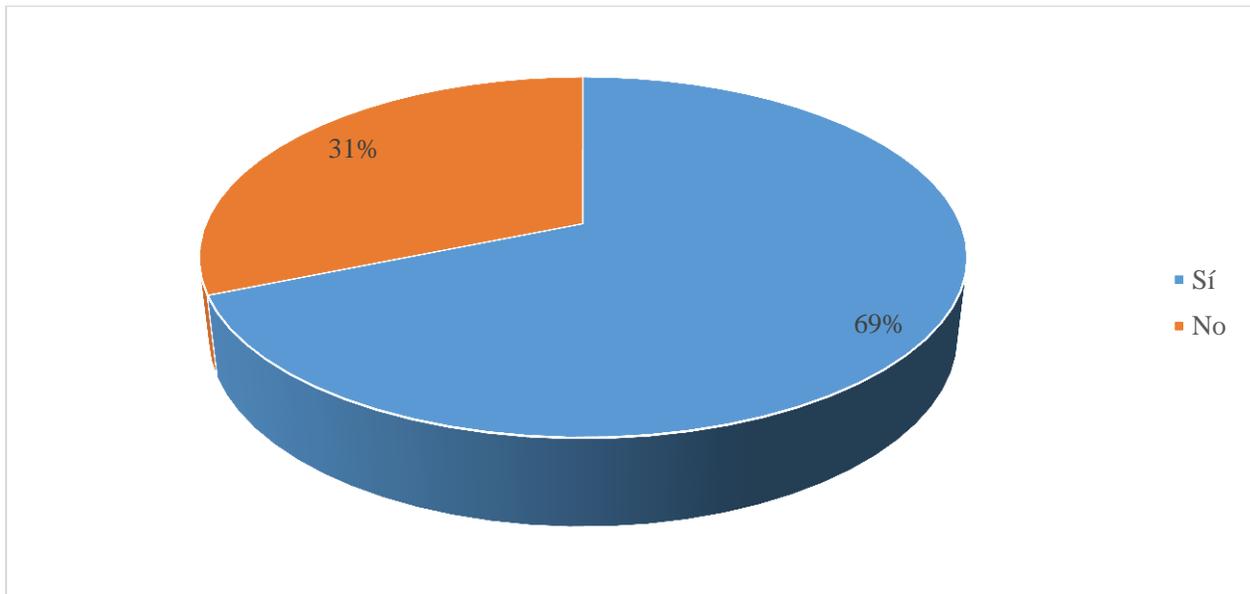
*Figura 6.* ¿El cliente al entrar al punto de venta puede enterarse del precio de un artículo sin necesidad de preguntarlo?

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 6: Los encuestados manifiestan: sí, el 56%; no, el 44%. De acuerdo a los resultados obtenidos permite establecer que el precio contribuye en la decisión del cliente en el momento de adquirir los productos. Sin embargo, es un factor clave y que debe tener un manejo asequible al consumidor y al máximo no pueden ser costosos y lograr contrarrestar la competencia. Así mismo, si los productos establecen precios justos, conlleva a estimular la demanda como factor decisorio para la compra permanente de los productos. Incluye además descuentos, ofertas y promociones continuas que motiven el aumento de su comercialización e impulsar de manera directa e indirecta todos los productos que ofrece Districolombina SYO.

No sobra indicar, que el precio de los productos se fija de acuerdo a estrategias tales como: en función del costo, es decir, con base a los costos que representan la elaboración de los productos, incrementando una ganancia que le permita a la organización mantenerse en el mercado. Como segunda estrategia debe ser con base a los precios que maneja la competencia. Sin embargo, no sobra mencionar que para contrarrestar las posibles competencias, se debe disponer de productos a un precio similar a los que estas manejan, con el propósito de acceder y conseguir la demanda de clientes, acostumbrados a adquirir productos relativamente económicos

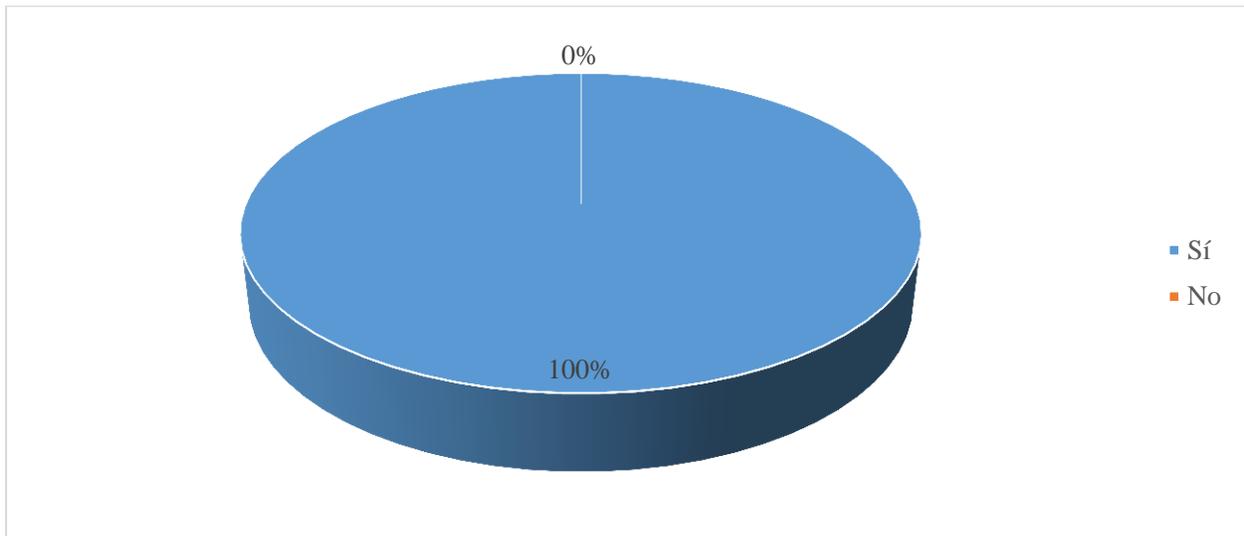
y de paso apoyar campañas publicitarias que muestren las ventajas de consumir productos de calidad, económicos y elaborados bajo estrictos parámetros de salubridad.



*Figura 7.* ¿La empresa tiene en sus puntos de venta un aviso externo que la identifique?

Fuente: (Los autores, 2018).

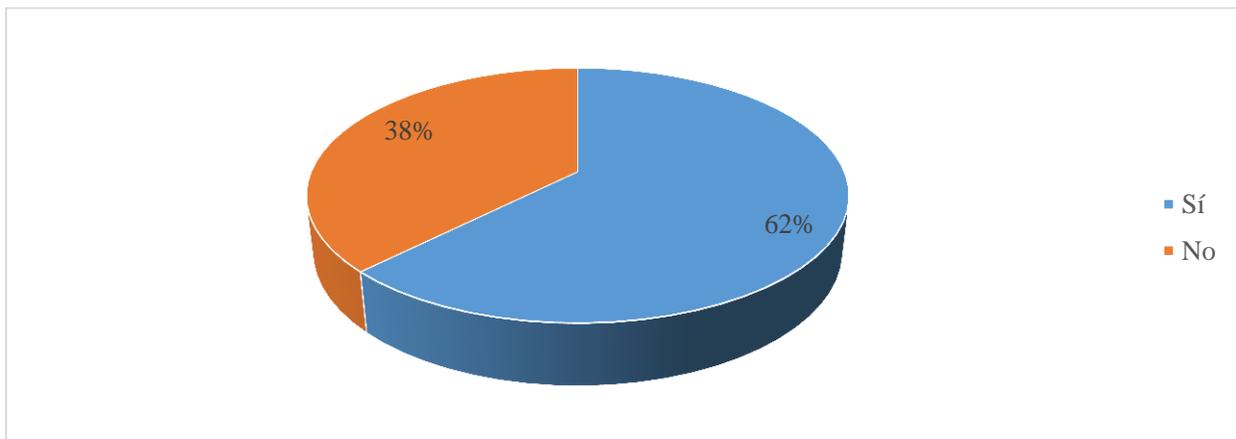
En la figura 7: Los encuestados manifiestan: sí, el 69%; no, el 31%. Con este análisis se evidencia que la empresa tiene en sus puntos de venta avisos externos que identifican de manera clara y precisa cada uno de los productos; generando de esta manera sensación, percepción y gran utilidad con respecto a la decisión de compra inmediata. La publicidad externa, tiene como ventaja recordar al cliente la existencia del producto y por ende la marca; inspeccionando además su valor, tráfico de clientes satisfacción del consumidor, sistema de venta y distribución, dimensiones y aspectos locativo desde el punto de venta, atractivo de la calle, horario de apertura, proveedores y colaboradores que articulan de manera creativa el esfuerzo de gestión empresarial y organizacional que posee la empresa para dar a conocer sus productos.



*Figura 8. ¿La empresa posee un portafolio de productos?*

Fuente: (Los autores, 2018).

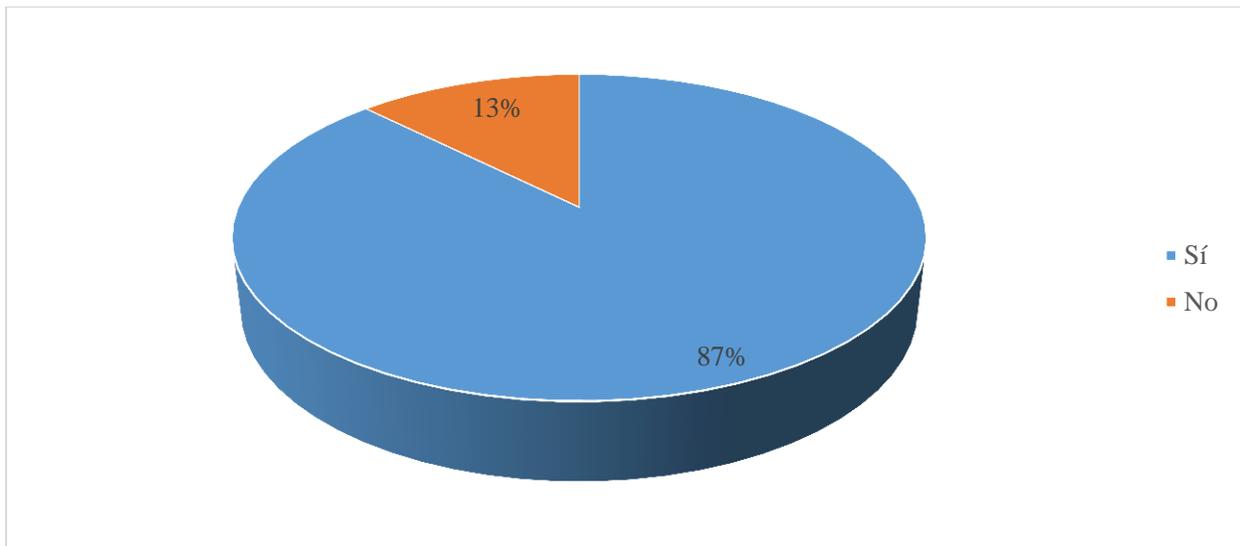
En la figura 8: Los encuestados manifiestan en un 100% que sí. Con base en dicha respuesta, permitirá una oferta de productos, mediante un documento que incluye información básica y fundamental sobre la empresa, productos y servicios, sus objetivos mostrando con claridad los productos ofensivos, informando sobre las garantías, proveedores, materias primas; logrando con ello hacerle comprender al consumidor los beneficios que aporta y además conocer las potencialidades del cliente como recordatorio de la marca, destacándose frente a la competencia y brindando productos y precios atractivos como herramienta de venta permanente y continua.



*Figura 9. ¿Cree usted que los productos están bien ubicados o accesibles a su venta?*

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 9: Los encuestados manifiestan: sí, el 62%; no, el 38%. Teniendo en cuenta que la exhibición en el punto de venta, busca ser un programa de comunicación, entre comunicación visual y emocional de los productos, permite establecer una mayor atracción de público, aumentar el promedio de compra por clientes, producir sensaciones que aumenten satisfacción del consumidor y motivación de compra; exhibir en función del interés del cliente y ganancia para la organización vendiendo cada vez más los productos, aumentando la visibilidad de la marca Districolombina SYO. Tener el producto más al alcance del consumidor facilitando desde luego su decisión inmediata, contar con más y mejores especies de exhibición en el punto de venta y estableciendo merchandising promocional y permanente.

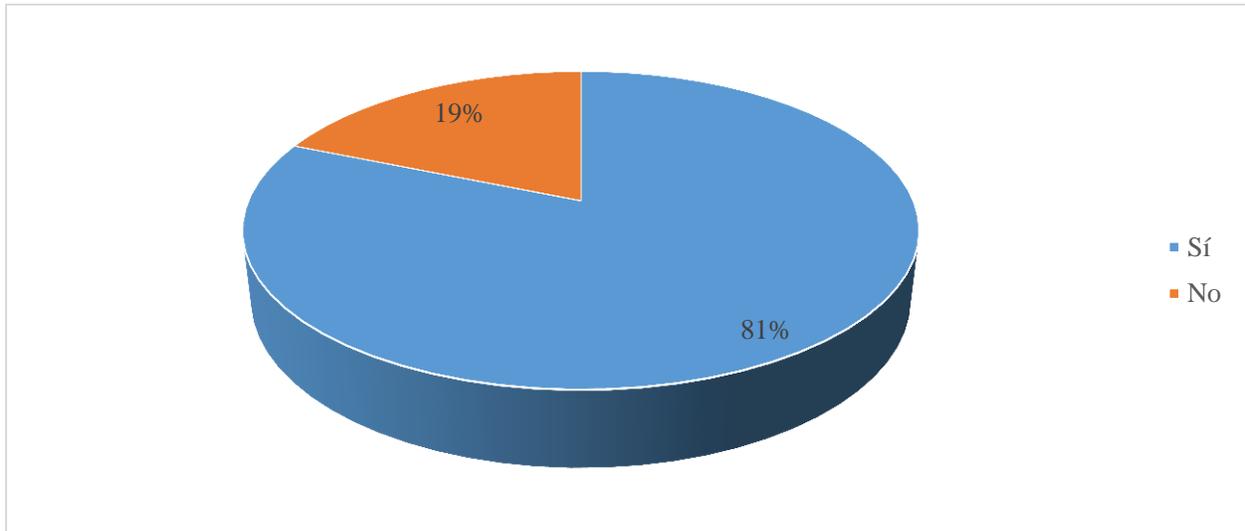


*Figura 10.* ¿Se tiene conocimiento amplio de la competencia?

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 10: Los encuestados manifiestan: sí, el 87%; no, el 13%. Con base en los resultados obtenidos, es relevante hacer un análisis de la competencia y constatar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades. De ahí, que si se analiza la competencia permitirá evitar repetir los que otros ya han hecho, especialmente para evitar los errores que la competencia ha cometido o viene cometiendo. Es conveniente que la empresa establezca las siguientes preguntas: ¿Quién es la competencia? ¿cuál es su tamaño y fortaleza? ¿Cuál es su volumen de ventas? ¿Cuál es la calidad del producto y servicios que ofrece? ¿cuáles son sus estrategias de marketing de ventas? entre otros. Entonces, no se puede subestimar a la competencia

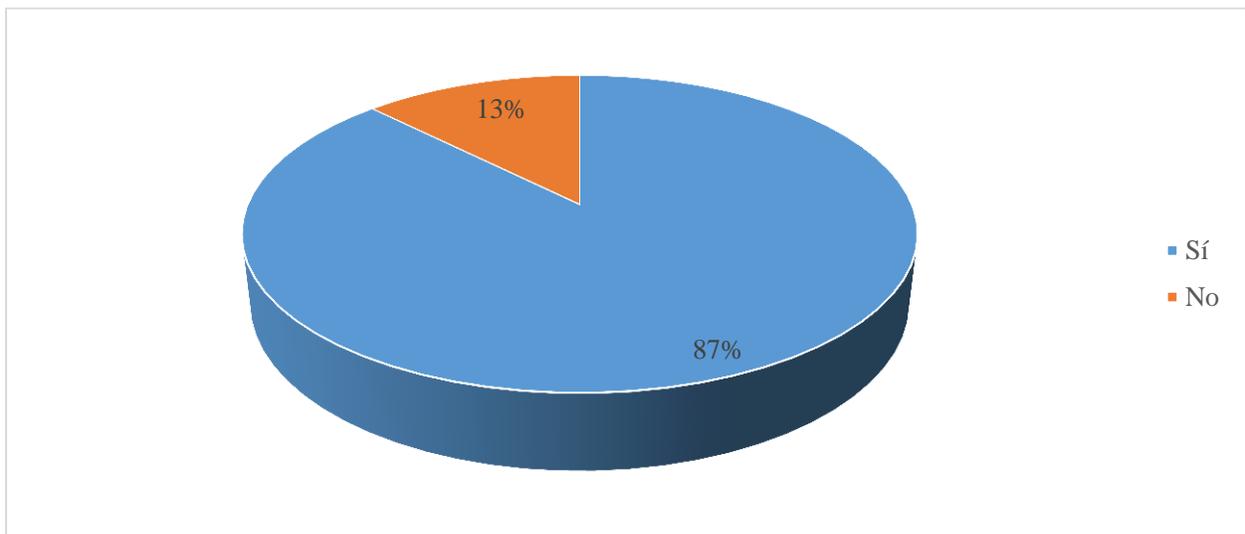
ni directa ni indirecta, debe estar atento a su conocimiento, conocer sus puntos débiles y fuertes aprender de las debilidades, para fortalecer su negocio.



*Figura 11.* ¿Los colaboradores tienen claras las rutas de entrega y días de frecuencias?

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 11: Los encuestados manifiestan: sí, el 81%; no, el 19%. Se requiere ser puntual y establecer pleno conocimiento de las rutas, que permitan satisfacer las necesidades del cliente; al igual que generar confianza, buena imagen, calidad en el servicio y consecución de nuevos clientes.

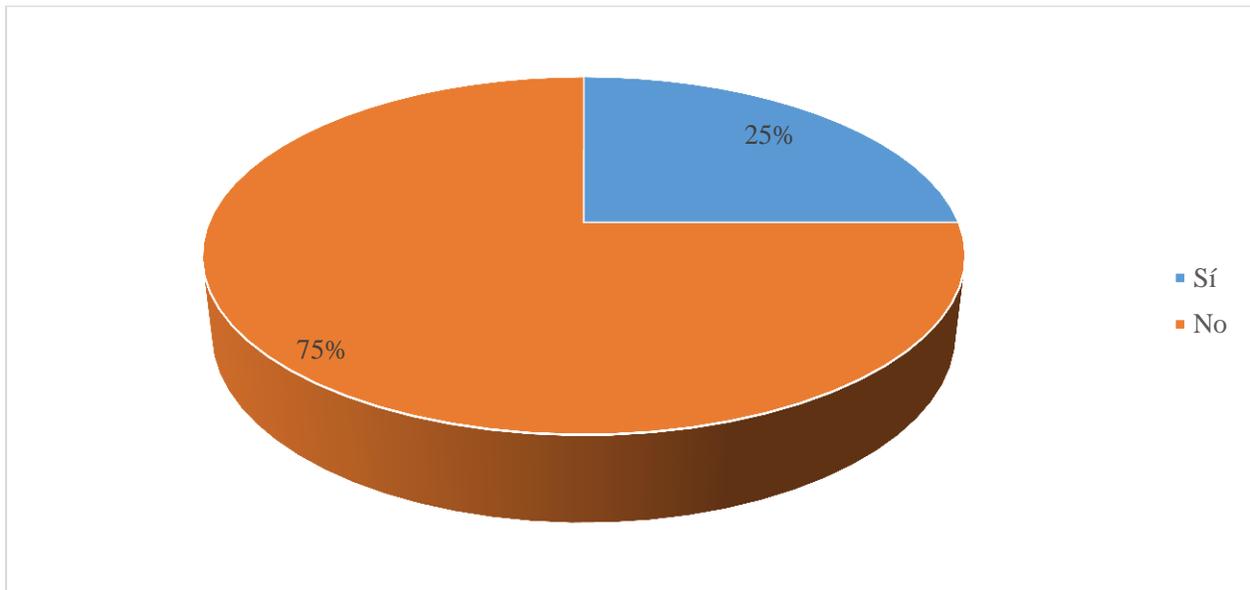


*Figura 12.* ¿Considera usted que su presentación personal es aceptable?

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 12: Los encuestados manifiestan: sí, el 87%; no, el 13%. La empresa debe tener claro que la apariencia es una de las principales herramientas para lograr el éxito empresarial. El tener éxito en los negocios no es cuestión de suerte, hay que tener una estrategia y parte de esa estrategia será la imagen que proyecte su fuerza de ventas, recuerda tus vendedores serán los embajadores y principales representantes de tu marca. Muchas personas, por cultura, no creen que invertir en su imagen sea necesario para los negocios. Para que la imagen tenga el impacto que se busca, es necesario que sea congruente. Un punto que marcará la diferencia a la hora de hacer negocios será la imagen que proyectes; recuerda ser congruente con lo que desees proyectar y la vestimenta y actitudes que uses. La clave será que te sepas diferenciar de tu competencia, causa un impacto positivo con tu imagen. La vestimenta es un punto clave dentro de la imagen; incluso para vestir en el punto de venta hay que saber cómo y dónde hacerlo.

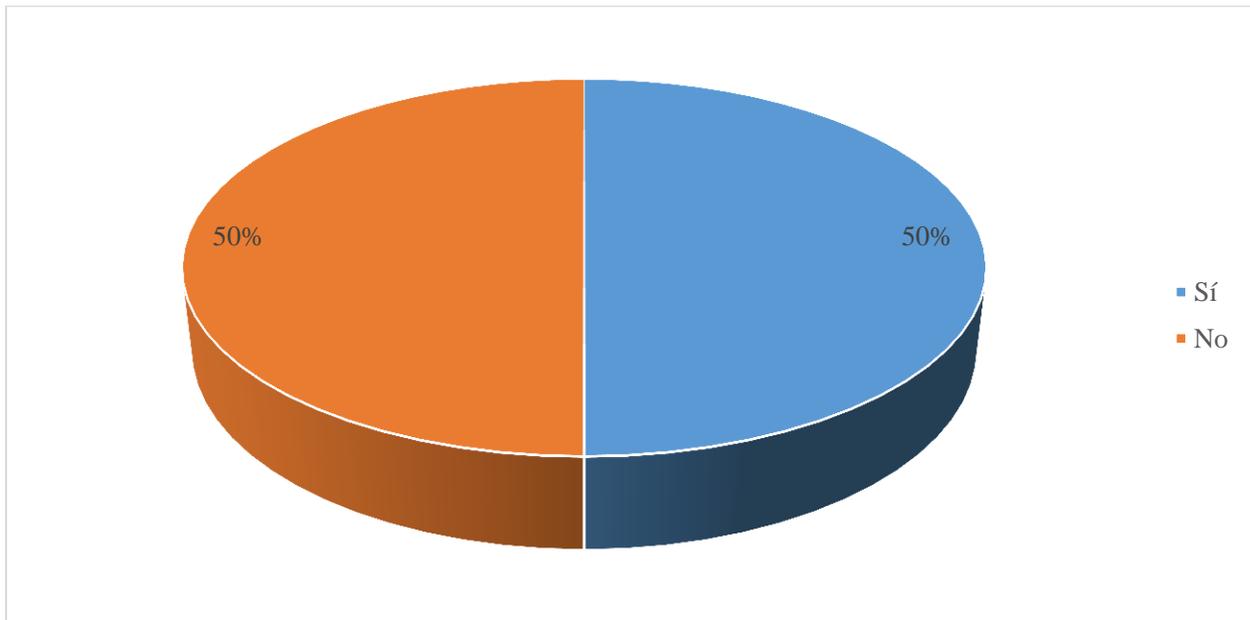
Por otra parte, se considera relevante tener presente algunos puntos que se deben revisar: Los zapatos: mantenerlos siempre voleados los zapatos, proyectan que tan cuidadoso o descuidado es. Las manos: normalmente es uno de los puntos que más descuidan los hombres. El cabello, es importante que siempre luzca peinado y bien cuidado. Los accesorios: mantener siempre un equilibrio, ser discreto pero elegante, es muy desagradable ver a una persona cargada con demasiados accesorios o con la ropa con colores demasiado llamativos o que no combinen. La imagen personal es la mejor carta de presentación que se tiene hacia su entorno: los clientes y proveedores. En las ventas, el cliente potencial va registrando percepciones positivas o negativas que constituirán la imagen que espera de la empresa y, éstas condicionarán lo que se pueda lograr durante la negociación y cierre de una venta.



*Figura 13.* ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa (misión, visión, principios y valores)?

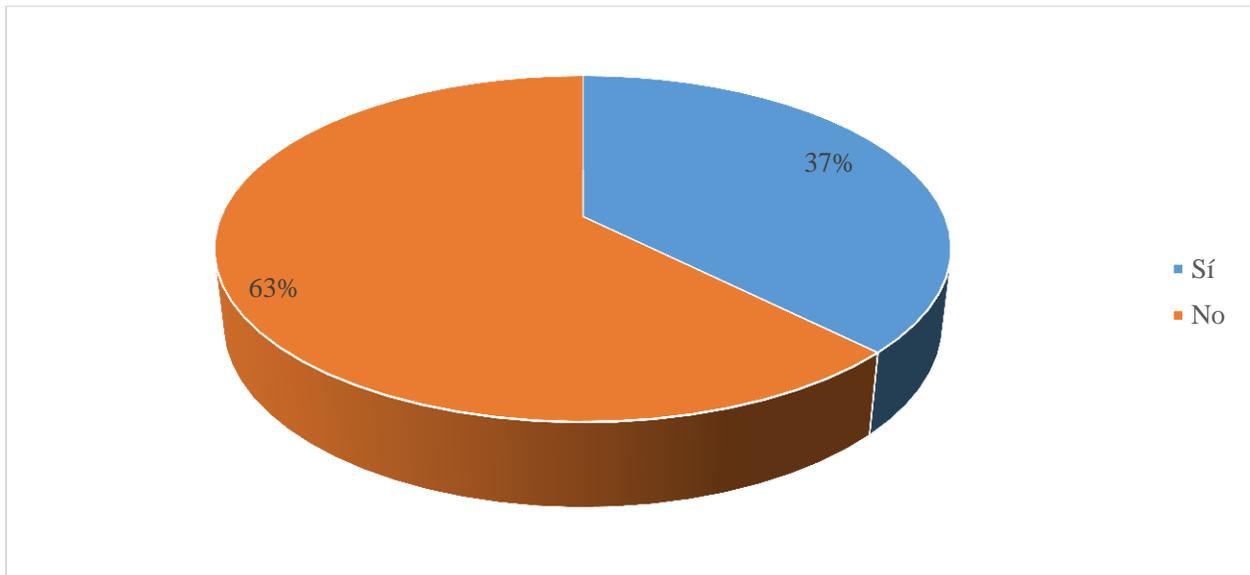
Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 13: Los encuestados manifiestan: sí, el 25%; no, el 75%. La empresa Districolombina SYO, debe tener presente que tener su misión, visión y valores definidos, les va a permitir estar enfocados y tener la oportunidad de poder trabajar para expandirse en los mercados para los cuales ofrecen sus productos, ya que conocer y tener claro lo que se persigue sienta las bases para la planificación estratégica y lograr resultados en la actualidad y en el futuro. Considerando su gran importancia es necesario conocer que: La misión es la razón de ser de las empresas en la actualidad, su esencia, el motivo por el que existen. Sirve como punto de referencia o base para la toma de decisiones y acciones de todos los miembros de la organización, informa qué hace la empresa y qué la diferencia del resto. La visión permite determinar qué se quiere ser en el futuro de una manera desafiante y realista, sirve como guía para tomar decisiones y acciones, además es una fuente de inspiración y motivación que le da identidad a la empresa, ayudando a proyectar una imagen la cual pueda ser alcanzada en el tiempo. Los valores son las cualidades, principios o creencias que la empresa posee. Orientan las decisiones, acciones y conductas de todos los miembros de la organización, le dan identidad y ayudan a proyectar la imagen de la empresa, son los cimientos que sustentan el día a día en el trabajo.



*Figura 14.* ¿Existen buenas relaciones entre jefes y colaboradores?  
Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 14: los encuestados manifiestan: sí, el 50%; no, el 50%. En la relación con los superiores inmediatos, no importa la definición universal de lo que está bien y lo que está mal en términos de trato, lo que importa en realidad es lo que cada persona percibe del otro, es por eso que es de suma importancia estar atentos a las reacciones y emociones de los que rodean al momento de relacionarnos con ellos. Ciertamente es que cualquier exceso es malo y que no se puede ser desalmados con los colaboradores ni tampoco ser demasiado empáticos con ellos. Al tener un jefe que normalmente no habla sino grita y del que el empleado no escucha decir su nombre si no es para recibir un regaño, se puede caer fácilmente en la desmotivación. En el lado opuesto si el jefe es demasiado suave se puede caer en la anarquía y en la falta de liderazgo; cuando algo vaya mal existirá el sentimiento de que nadie está a cargo en realidad. Construir un clima laboral sano desde la base resulta ser en la mayoría de los casos una medida para prevenir el herir cualquier susceptibilidad, si se logra que los integrantes del equipo se sientan identificados e integrados, las formas de comunicación estarán dotadas de confianza y camaradería (siempre procurando no caer en lo ordinario y en la falta de respeto).



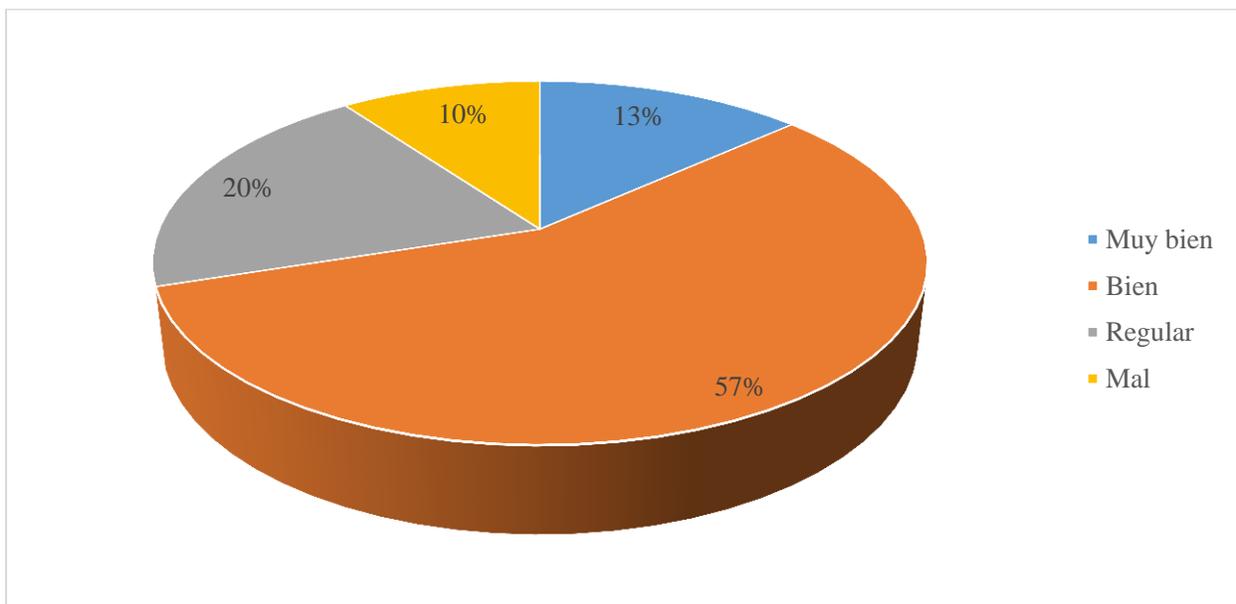
*Figura 15.* ¿Ha recibido usted capacitación concerniente al merchandising?

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 15: Los encuestados manifiestan: sí, el 37%; no, el 63%. Los cambios en materia laboral que se están presentando en el mundo de los negocios, así como los cambios constantes a nivel tecnológico, financiero, de mercadotecnia, en economía, en publicidad y en medios hacen que las empresas tengan que poner especial cuidado en el aspecto de capacitación, pues si el personal está lo suficientemente preparado ante dichos cambios, será un personal capaz y competitivo en un mercado donde la capacitación podría ser la diferencia entre retener al talento o dejarlo ir a esos grandes monstruos que pueden ofrecer más dinero, pero también una permanencia muy larga en una sola posición donde hasta podría terminar su vida laboral. Se puede decir, que el personal de cualquier área de la organización y sobre todo en el área de Marketing, afrontará retos constantes en el ejercicio profesional, por lo que la empresa deberá considerar la importancia de tener un plan de capacitación completo, práctico y flexible que cubra los aspectos más relevantes que pudieran impactar la organización y que dicha capacitación no sea para unos cuantos, debe llegar a todos los niveles de la organización para que se puedan tomar las mejores decisiones respecto a los impactos que puedan ocasionar los cambios constantes en materia laboral, fiscal, contable, financiera, económica, de mercadotecnia, publicidad, de medios y a nivel tecnológico.

### 6.1.2 Encuesta a Clientes.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Districolombina SYO, Yopal- Casanare. Con el propósito de conocer e identificar sus opiniones o referencias, respecto a la oferta de los productos que comercializa la empresa.

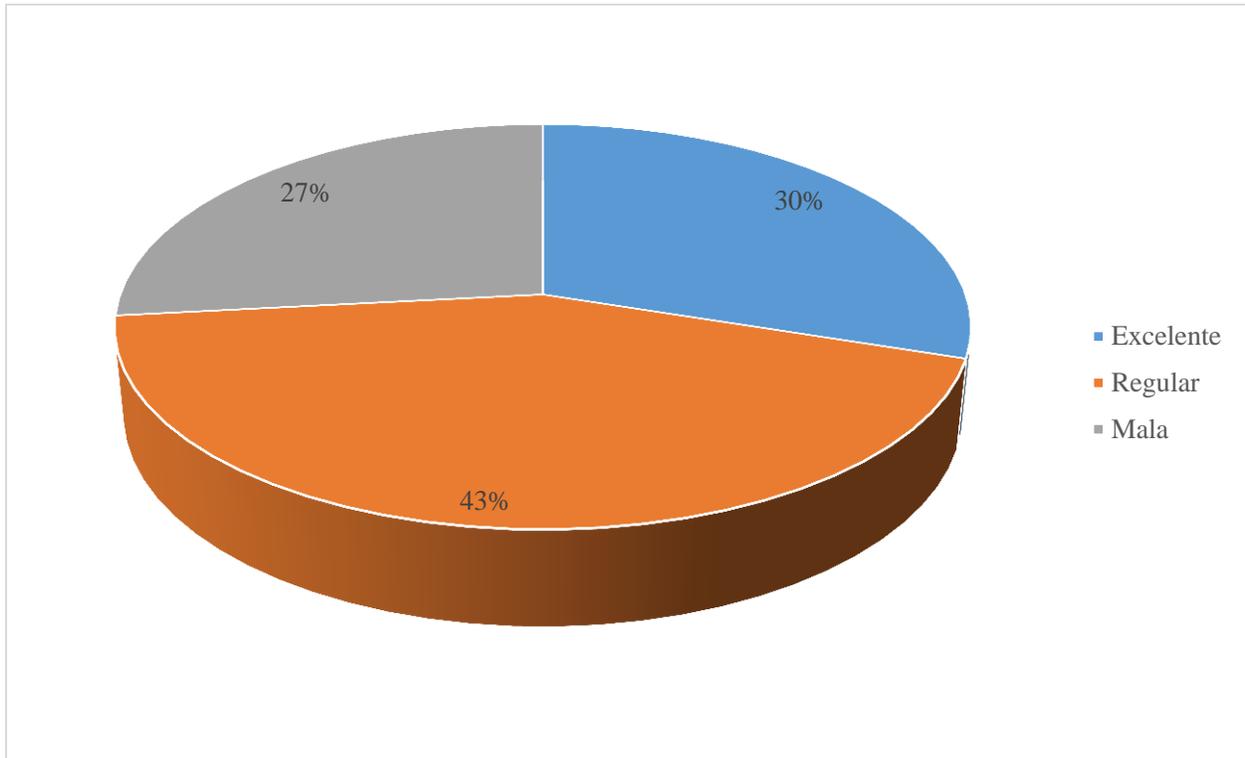


*Figura 16. ¿Cómo se siente usted con la atención brindada por los vendedores?*

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 16: Los encuestados manifiestan: muy bien, el 13%; bien, el 57%; regular, el 20%; mal, el 10%. El futuro de la empresa depende, en último término, de que los clientes compren y repitan sus compras. ¿Por qué repiten? Porque quedaron satisfechos, recibieron de la empresa lo que esperaban o superaste sus expectativas. Por tanto, lo verdaderamente importante es la valoración personal que el cliente hace del servicio/producto que compra. Si queda contento, has ofrecido un servicio de calidad. Los clientes suelen evaluar la calidad de servicio que reciben sobre la base de cinco factores. Considerados en su conjunto, conforman la evaluación total que el cliente hace de la calidad del servicio que recibe, por tanto, una sola acción no mejorará su evaluación. Tampoco olvidar que cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades y demandas:

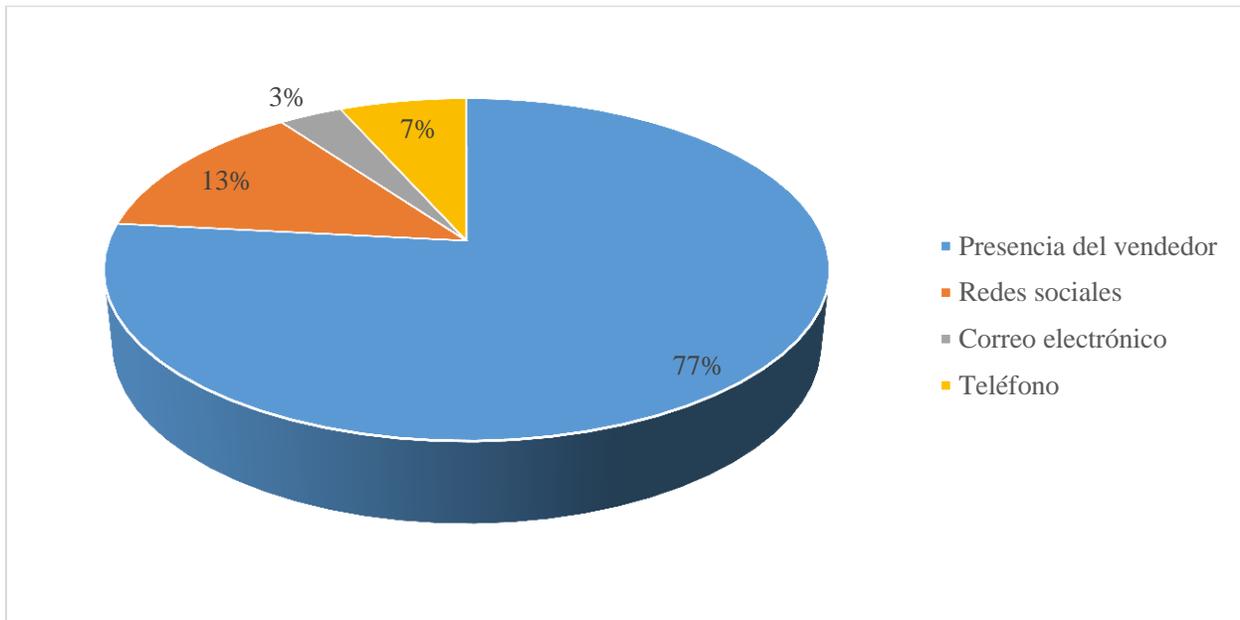
cumplir lo prometido; confiabilidad; actitud de servicio; empatía y atención personalizada; personal competente y bien informado; los elementos físicos y ambientales.



*Figura 17.* ¿Cómo percibe usted la presentación del personal que ofrece los productos Districolombina?

Fuente: (Los autores, 2018).

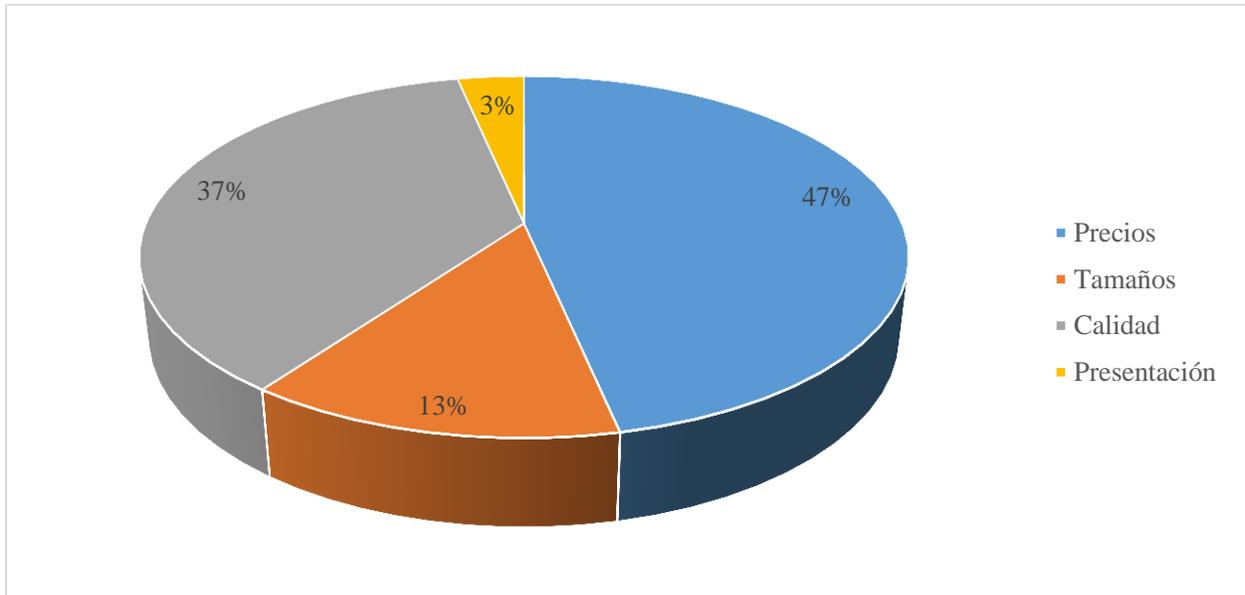
En la figura 17: Los encuestados manifiestan: excelente, el 30%; regular, el 43%; mala, el 27%. Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que ayuda a conocer cómo los productos o servicios de la empresa cumple o supera las expectativas de los consumidores, es vital que todos valoren la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcan la manera en que ayuda a administrar y mejorar. Conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda la organización que pretenda ser exitosa. Medir la satisfacción de los clientes; la cual permite a la empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.



*Figura 18. ¿Al momento de hacer sus pedidos prefiere?*  
Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 18: Los encuestados manifiestan: presencia del vendedor, el 77%; redes sociales, el 13%; correo electrónico, el 3%; teléfono, el 7%. Si se tiene necesidad y se tendrá que pagar por ella, se puede decir que se está ejerciendo el papel de cliente. Independientemente si es un cliente (la persona que compra los productos), o un consumidor (quien consume un producto), lo que se espera como mínimo es que las expectativas sean atendidas. También es relevante tener presente algunas claves que ayudarán: entender a los clientes; actuando con diferentes tipos de clientes (el amigable, el callado, el retraído, el presuntuoso, el agresivo, el desconfiado, el apresurado, el negociador, y detallista). Por otra parte, los beneficios de utilizar las redes sociales como un canal de servicio al cliente son: costos, transparencia, rapidez; cercanía; imagen; reputación; conocimiento; comunicación; entre otros. Por último, aunque no menos importante, es el aspecto del webmarketing. El mundo virtual, como el mundo “offline” para vender hay que invertir en la publicidad. Es importante conseguir posicionarse entre los primeros resultados en los motores de búsqueda y esto comporta realizar operaciones serias y continuas, porque la competencia en la web es muy aguerida y los motores de búsqueda, constituyen el primer instrumento para obtener tráfico. Además de la optimización, se requieren

herramientas de publicidad en los motores de búsqueda en las redes: estos medios garantizan resultados a corto plazo.

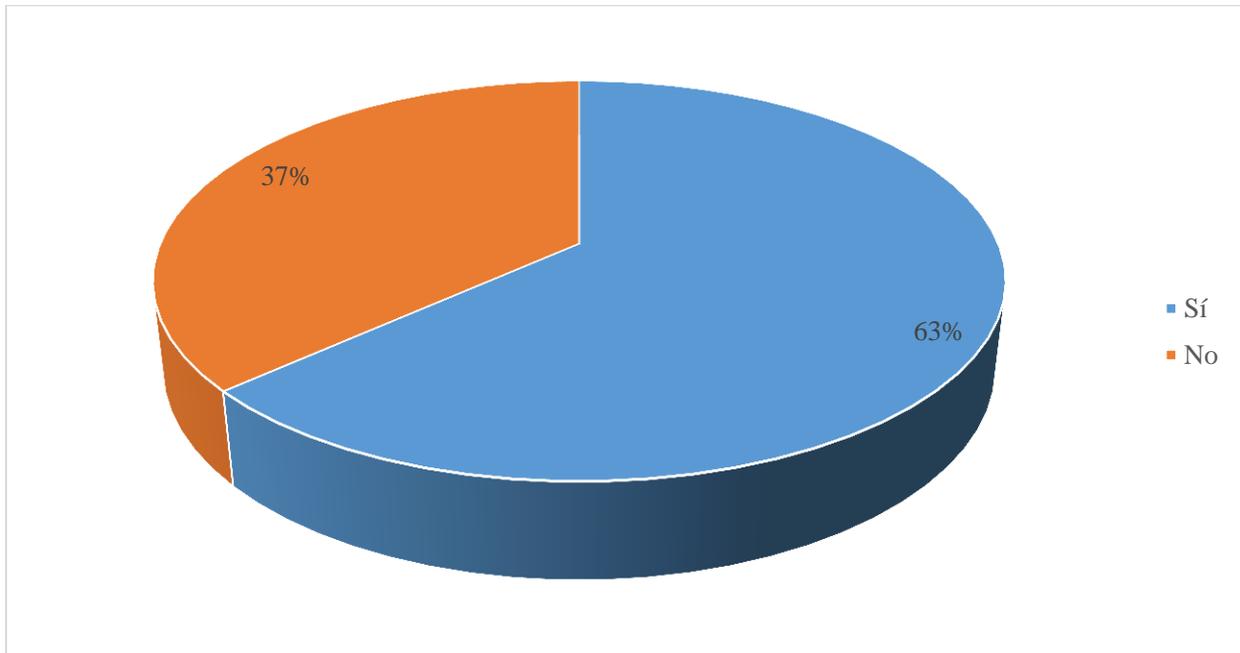


*Figura 19.* ¿Cuál de los siguientes factores tiene en cuenta al momento de adquirir los productos?

Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 19: Los encuestados manifiestan: precios, el 47%; tamaños, el 13%; calidad, el 37%; presentación, el 3%. Si la clave es hacer productos que sean irremplazables en opinión de los consumidores a partir de identificar cuáles son dichas necesidades, es básico primero conocer los factores que afectan a los consumidores y cuál es el papel del envase en ellos. Uno de esos factores es el estilo de vida y personalidad del consumidor. Es un factor a tener en cuenta pues los productos con imagen de marca actúan como símbolos con los que se identifica el comprador, ya que en general se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno mismo o la que gustaría tener. Al mismo tiempo, con los productos que se compran y dónde se compran, se expresa a los demás esa imagen que se tiene de uno mismo o la imagen que se quiere que los demás tengan de uno. Conocer el estilo de vida del consumidor objetivo es básico para diseñar productos con ventajas diferenciales psicológicas y envases capaces de transmitirlos. La motivación del consumidor en el momento de la compra es otro de los factores importantes. La elección del producto a comprar está influenciada por una serie de móviles de compra, e incluso del estado de ánimo en el momento de la compra, de los que el diseñador de

envases ha de hacerse eco. Entonces, si la clave está en destacar, en atraer al cliente para que realice la primera compra del producto (por supuesto asumiendo que dicho producto satisfaga los deseos del consumidor si lo prueba), es necesario saber qué provoca que un consumidor se acerque a un producto de un lineal y no a otro.



*Figura 20.* ¿Recomendaría usted la empresa Districolombina SYO?  
Fuente: (Los autores, 2018).

En la figura 20: Los encuestados manifiestan: sí, el 63%; no, el 37%. Para tener clientes satisfechos se debe crear una estrategia de defensa del cliente que abarque todos los aspectos del contacto que una empresa tiene con sus consumidores, incluyendo las experiencias con productos, servicios, ventas, asistencia o quejas. La defensa del cliente es importante porque le proporciona a los vendedores y dueños de negocios una manera de aprovechar a sus clientes satisfechos, aquellos que son más fieles, para que tomen el papel de embajadores de la marca y ayuden a crear conciencia, impulsar las ventas y aumentar los ingresos. Regla número uno de la satisfacción al cliente: El cliente siempre tiene la razón.

## 6.2 Conocer las Estrategias de Merchandising que Viene Aplicando la Empresa Districolombina SYO de Yopal

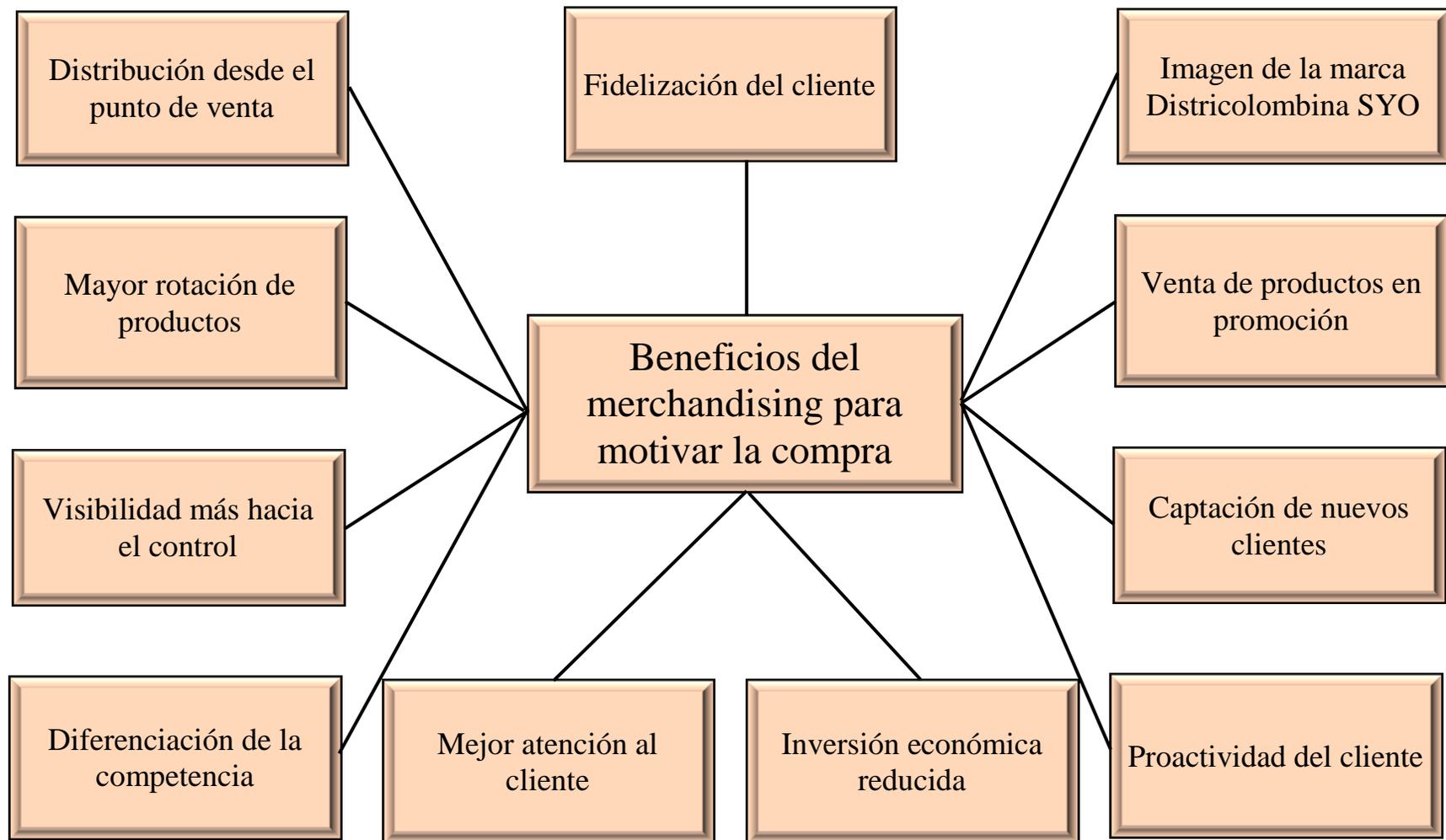


Figura 21. Beneficios del merchandising para motivar la compra.

Fuente: (Los autores, 2018).

Observación: los beneficios del merchandising permite que desde el punto de venta será el lugar propicio para fidelizar a los clientes; al igual que genera confianza y seguridad en el consumidor y hará que vuelva en el futuro. En cuanto a la imagen de la marca contribuye a la diferencia frente a la competencia, garantizando de esta manera el futuro de la empresa. Por tanto, si se tiene una excelente publicidad que llame la atención, será más fácil que los consumidores recuerden la marca y adquieran con mayor frecuencia los productos.

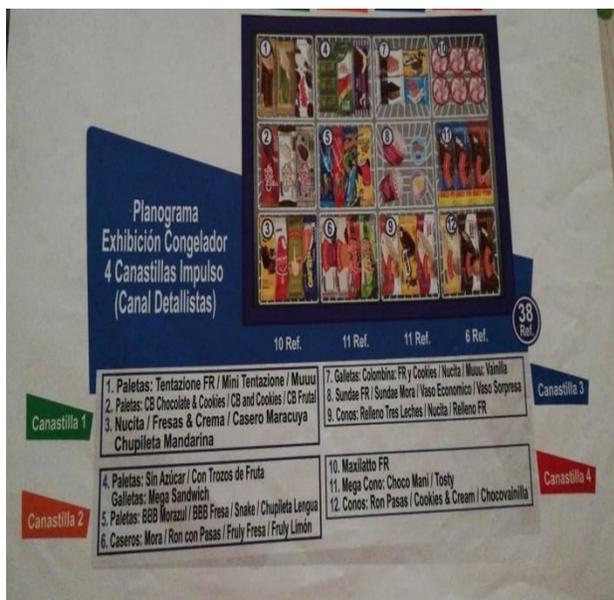
Con respecto a la venta de productos de promoción, se debe establecer una planificación pertinente como estrategia de marketing que contribuya a aumentar las ventas y por ende las utilidades. El factor captación de nuevos clientes, conlleva a reflexionar que cuando se cuenta con una nevera visual y atractiva hará que los clientes se detengan a mirar los productos, gustarles y estableciendo las posibilidades de venta.

Pasando a la productividad del consumidor se debe tener en cuenta que si se realiza una estrategia de promoción adecuada se logrará aumentar la curiosidad en clientes potenciales, quienes quieran obtener información sobre los productos; y con la asesoría del vendedor quien dará más objetivos para lograr la venta y mejorar la imagen de cara al cliente. Así mismo, la inversión económica reduce, cuando existen campañas de promoción y publicidad, pues es más importante la imaginación que el dinero invertido. Por otra parte, mejorar la atención al cliente desde el punto de ventas permitirá optimizar en razón al merchandising, estableciendo que la marca tenga mejores herramientas para introducir nuevos productos, promociones y eventos publicitarios, provocando una relación directa con los clientes y evaluando su criterio.

Con respecto a la diferenciación de la empresa juega un papel de relevancia la implantación del merchandising marcando la diferencia de la empresa Districolombina SYO, con otras. Los productos del merchandising, los buenos, diferencian una empresa mucho más productiva y competitiva, mayor posicionamiento en el mercado. Como también la viabilidad más allá del control, donde el merchandising también lleva la marca a lugares lejanos de alcance para todos. La rotación de productos se convierte en una ventaja competitiva para la empresa, que se da al consumidor, degustando diversidad de productos. Al igual que la distribución, desde

el punto de venta, como estrategia personalizada y establecer contacto directo entre el vendedor – cliente.

### 6.3 Identificar las Formas de Exhibición en el Punto Normal, Punto Promocional, Especializada y en Servicios del Merchandising



Explicación: la identificación de las formas de exhibición en el punto normal, promocional y especializado y servicios, poseen relevancia, ya que se cuenta con el diseño de exhibición como herramienta de diferentes muebles, espacios, en la medida que sea utilizada y aplicada, así mismo, sirve a los clientes para los siguientes casos de toma de decisiones: libertad para escoger, facilidad de tránsito, compra, esfuerzo reducido, satisfacción y seguridad. Otro aspecto tiene que ver, con mayores ventas, participación en el mercado, imagen de la marca, lealtad, posicionamiento, venta fácil y segura.

Por ejemplo en el punto normal, se coloca el producto donde está expuesto de forma permanente y de exhibición esporádica; sirviendo de estrategia de merchandising y así el cliente estará acostumbrado a obtenerlo o encontrarlo. Para el caso del punto promocional, corresponde al lugar dentro o fuera de la empresa, ubicando su exhibición, destacándose y creando espacios del producto, al igual que mostrando por tiempos y optimizando la exhibición.

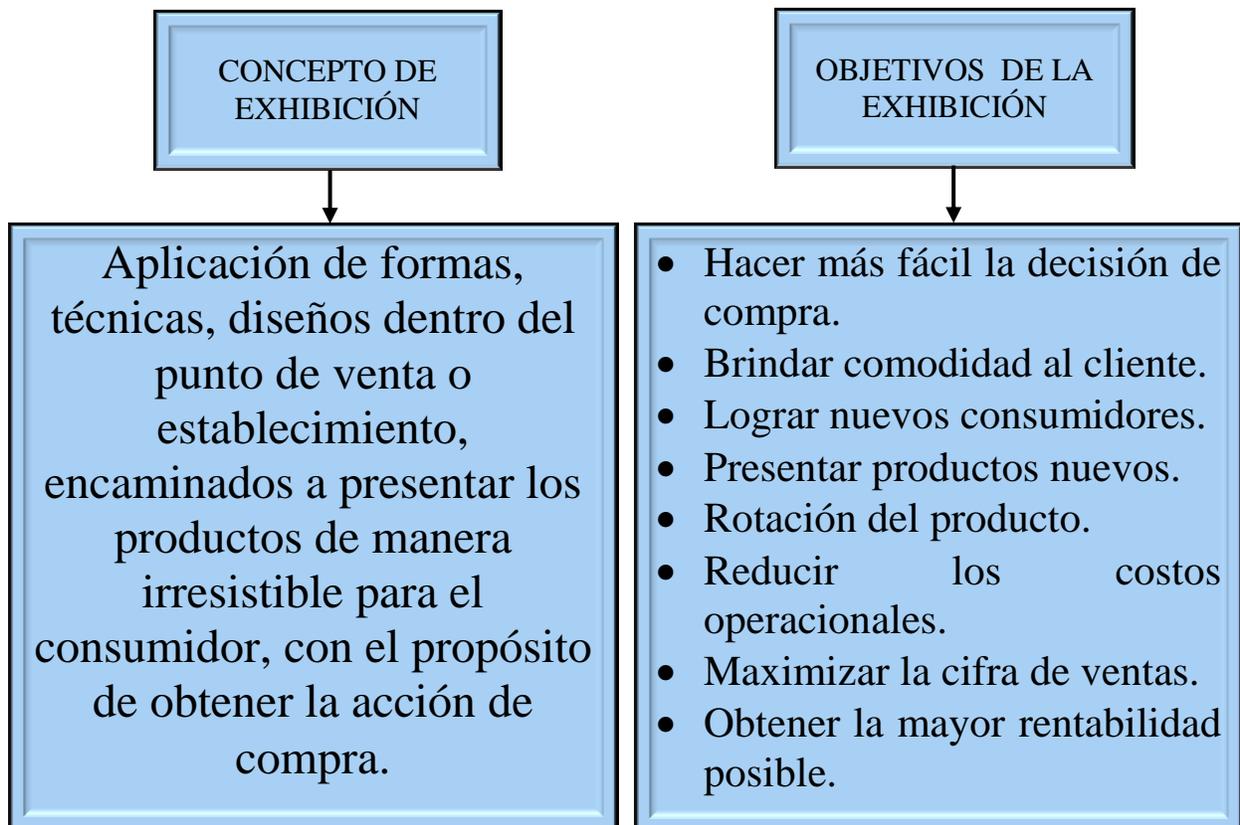
La exhibición especializada, permite comercializar una gama de productos de la marca. Únicos, requiriendo de asesores en la venta y atención personalizada, normalmente se hace en mostrador y la atención se desarrolla con vendedores especializados que asesoran a los clientes.

Finalmente, la exhibición en servicios, lo cual en el merchandising es una forma llamativa de tangibilizar atributos, permitiendo impactar a los clientes con diferentes formas, colores, sabores, aromas, sonidos y ambientes, los cuales son elaborados con la suficiente planeación y conocimiento del producto, y que redundarán en verdaderos identificadores de la marca.



Figura 22. Imagen institucional.  
Fuente: (Districolombina SYO, 2018).

Explicación: La imagen de marca, conlleva a ser el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes de la misma. Es decir, es la forma en que ese cliente interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. Esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento. Entonces, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para los clientes, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable. De hecho, la imagen que se crea en la mente del público no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios.



*Figura 23.* Exhibición.  
Fuente: (Los autores, 2018).

Explicación: en este aspecto, cabe señalar que es uno de los principales componentes del merchandising, donde se conjugan desde luego el espacio, recursos, materiales y medios disponibles, acorde con las vitrinas, exhibidores, luz, color y diseño; produciendo diferentes tipos de exhibición que se deben considerar y analizar, para llevar a cabo la mezcla proporcional adecuada para cada producto y punto de venta.



Consumidor	Punto de venta	Producto
Liberta para escoger	Mayores ventas	Mayor rotación
Facilidad de tránsito	Mayor participación del mercado.	Mayor participación del mercado
Facilidad de compra	Mayores utilidades	Imagen de marca
Esfuerzo reducido	Mayor número de clientes	Lealtad
Satisfacción	Imagen	Posicionamiento
Seguridad	Seguridad	Venta fácil y segura

Figura 24. Formas de exhibición en el punto normal.

Fuente: (Los autores, 2018).

Explicación: Es importante indicar que cada forma de exhibición tiene una función específica. Por ejemplo: la exhibición horizontal, consiste en situar los productos de un extremo a otro del mueble exhibidor, en los diferentes niveles que se posea (vitrinas o muebles a la medida).

Para el caso de la exhibición vertical, los productos se ubican en diferentes niveles de exhibiciones, de arriba hacia abajo y donde el cliente puede apreciar los productos con solo un golpe de vista.

La exhibición complementaria se realiza acorde con la vitrina o mueble de exhibición, lo cual se indica de acuerdo con la necesidad del cliente.

La exhibición mixta, presenta como particularidad, un número de referencias en una sección y requiere de vitrinas o muebles de tamaño grande, clasificando los productos, se guía las expectativas del cliente.

En cuanto la exhibición en red, presenta productos de mayor reconocimiento comercial en el mercado; buscando de esta manera que los productos líderes sean parte del cliente, por su trayectoria, publicidad y presencia en diferentes canales de distribución.

Para la exhibición de doble franja, conlleva en aprovechar espacios, color varios productos de manera horizontal (uno encima de otro), que produzca mayor sensación de volumen en la exhibición y con posibilidad de apilar productos sin generar riesgos a los clientes.

La exhibición por bloques, tiene como característica la existencia de gran variedad de productos con diferentes formas, que requieren de la vitrina de exhibición, buscando de esta forma que el cliente desplace la mirada a través de la ubicación (líneas horizontales) con repetición de productos e intercalados.



Figura 25. Formas de exhibición en el punto promocional.  
Fuente: (Los autores, 2018).

Explicación: para las formas de exhibición en el punto promocional, se destacan las siguientes: el punto promocional, es el mayor inspirador de esta forma de exhibición, y se caracteriza por que cobra por el tiempo de permanencia en dichos lugares, generando ganancias en su comercialización; se ubican los productos dentro o fuera en lugares del punto de venta.

Para la exhibición en columna, cumplen funciones de sostén de la estructura física locativa, se convierten sitios de exhibición sobre los cuales se cobran una tarifa dentro del punto de venta. Para el caso de exhibición sobre mostradores, son lugares para pequeñas exhibiciones, sin saturar los espacios en los mostradores o punto de atención, evitando ocasionar incomodidad de los clientes.

La exhibición de promoción o degustación, permite demostración en el punto de venta, y de acuerdo con la promoción de venta propuesta, manejando pertinente la aglomeración de clientes y evitando desordenes.

La exhibición de paredes, son lugares de exhibición, donde se ubican los muebles escogidos para mostrar los productos, proporcionando buen espacio y buena comunicación.

Para la exhibición en neveras, se utilizan principalmente para ubicar y conservar frescos los productos, garantizando de esta manera espacios dentro del punto de venta y permitir presentar el producto sin óptimas condiciones, llamando así la atención del cliente dentro del punto o sala de ventas.

En cuanto a las exhibiciones especiales, contribuye a ofrecer a los proveedores, espacios adicionales, produciendo creatividad e innovación, para colocar los productos en los mejores lugares y así llamar la mayor atención del cliente.

Finalmente, la exhibición cross merchandising, es decir, pagada y asociada a otros productos, de tal manera que se exhiban en secciones diferentes a los diferentes productos. Su propósito es incentivar la compra por impulso al generar la necesidad de adquisición del

producto exhibido en un área que no le corresponde pero que sí presta complementariedad a los que están en su puesto normal.

## 7. Conclusiones

Desarrollados los objetivos propuestos, los resultados permiten concluir. La encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa, permitieron conocer e identificar los siguientes aspectos relacionados con el merchandising: la empresa posee para la venta y exhibición el 69% de congeladores ubicados en diferentes puntos de venta de la ciudad. Sin embargo, requiere reforzar en cuanto exhibidores, estantes de pared y por ende neveras; como estrategia clave para incrementar las ventas, mediante la comunicación visual, funcional y emocional para el cliente. En cuanto al uniforme que poseen los vendedores, cabe señalar que contribuye a reconocer la marca en un 100%, siendo una ventaja competitiva.

Otro factor de oportunidad, es lograr tener en sus puntos de ventas aviso externo, que identifica los productos de la empresa; reforzándose con el portafolio de productos donde se identifican los productos frente a la competencia.

Con respecto a la competencia, existe conocimiento por parte de la empresa Districolombina SYO; lo cual es una fortaleza, si se tiene en cuenta, que permite analizar y decidir cómo reaccionar ante las medidas de los competidores para aminorar el efecto de las mismas. Pues las decisiones que se tomen dependerán particularmente de la estructura del mercado y de las relaciones existentes entre las diversas empresas del mercado. Por otra parte, se destaca que la presentación del personal es aceptable; logrando con ello ser una fortaleza y estrategia empresarial, que ayuda a la imagen, marcando una gran diferencia.

Como debilidad se presenta el desconocimiento de los colaboradores, con respecto a los aspectos corporativos (misión, visión, principios y valores). De ahí, que se requiere retroalimentar su conocimiento a todos y cada uno de los integrantes de la empresa, siendo un factor clave para conocer e identificar su direccionamiento estratégico y lograr de esta forma ser más productiva y competitiva en el mercado. También se debe mejorar la relación jefes – vendedores, aspecto relevante para construir motivación, sentido de pertenencia, liderazgo y un clima laboral óptimo. Al igual que se debe programar y presupuestar capacitación concerniente al merchandising, como estrategia impulsadora para aumentar ventas y fidelizar clientes.

La encuesta a clientes, permitió conocer que existe buena atención por parte de los vendedores, presentación adecuada; al igual se tienen en cuenta al momento de adquirir los productos, particularmente los precios, calidad y tamaños de los productos.

Se destacan los beneficios que ofrece el merchandising, como estrategia motivadora de compra, lo cual se destacan los siguientes: distribución desde el punto de venta, fidelización de clientes, imagen de la marca, incremento de ventas, captación de nuevos clientes, atención y diferenciación de la competencia, rotación de productos y distribución desde el punto de venta.

La identificación de formas de exhibición en el punto normal, promocional, especializada y servicio en merchandising; contribuyen a hacer más fácil la decisión de compra, brindar comodidad al cliente, lograr nuevos, presentación de nuevos productos, rotación de los mismos, maximizar ventas y por ende obtener mayor rentabilidad.

Se describen las formas de exhibición promocional, que hacen referencia al punto promocional, exhibición en cajas registradoras, punto de pago, mostradores, degustaciones, nevera, especiales, paredes, columnas y exhibición cross de merchandising.

No sobra resaltar que los consumidores ya no observan ni comparan los productos teniendo en cuenta solamente las características y beneficios funcionales. Hoy en día van mucho más allá, ya que cualifican las experiencias buenas que estos les proporcionan y los estímulos emocionales y estéticos que reciben, al igual que los recuerdos que pueden evocar. Es por esto que el Merchandising Visual tiene gran importancia en la actualidad, porque contribuye a que las empresas aumenten el valor de sus productos o servicios añadiendo todos los elementos intangibles mencionados en el Marketing sensorial y que finalmente dan su aporte a la diferenciación.

En la actualidad y en especial los establecimientos de *retail* como están constantemente en contacto directo con el consumidor, deben actualizarse y mejorar cada día en la aplicación de

los nuevos conceptos en cuanto a la exhibición desde la vitrina para invitar y generar el deseo de compra, como al interior de los mismos con las condiciones ambientales, la organización de los productos y hasta la iluminación para que ejerzan una gran influencia en la percepción de cada posible comprador que los visite buscando lograr atraerlos de una manera racional, emotiva y para que su experiencia de compra sea totalmente placentera.

Debido a la gran diversidad de consumidores que existen en la actualidad, se resalta la necesidad de que los establecimientos comerciales creen una atmósfera agradable y que impresione a los clientes en aspectos sensoriales como los aromas, sonidos, colores y texturas, la presentación de los productos y la atención recibida al interior de los mismos, ya que estos elementos influyen notoriamente en las percepciones, sentimientos, intención de compra de esos productos o servicios, que le brinden al consumidor mucho más que el cumplimiento de la promesa básica y lo lleven a experimentar emociones que lo enamoren de la marca y sigan teniendo la preferencia de regresar a ese punto de venta en especial.

## **8. Recomendaciones**

Districolombina SYO, debe tener claro la siguientes estrategia de merchandising para que sean aplicadas en todos los puntos de venta: precios justos, calidad de los productos, mejorar el servicio al cliente, aumentar la variedad de productos, degustaciones al cliente, aumentar la publicidad, promociones de venta, ofertas especiales, (pague dos, lleve tres), realizar sorteos, diferenciarse de las demás fachadas de los competidores, presencia de producto en lugares estratégicos, gestión de espacios, lanzamiento de nuevos productos, espacios de exhibición y presentaciones atractivas y vendedoras.

El poder de negociación de los clientes, es quizá la fuerza de mayor amenaza sobre los puntos de venta. El cliente puede a su antojo, elegir el punto en la que comprará los productos, dependiendo de su percepción de la calidad del servicio y de la presentación de los productos.

Los avisos externos, la imagen de marca en uniformes, papelería, bolsas, entre otros, es importante para posicionar la marca en la mente y en el gusto de un consumidor. Un servicio de calidad contribuye a que la labor comunicativa que hacen las herramientas de merchandising, se fortalezca aún más en pro de un posicionamiento positivo y favorable.

Es muy relevante que los vendedores tengan una debida presentación, como percepción positiva para los clientes. Esto quiere decir además, de la presentación personal; una buena decoración, fácil acceso, control de stock de productos, promociones, variedad de productos, iluminación y exhibir productos de una manera más atractiva.

Se debe implementar por parte de los vendedores, los siguientes aspectos básicos frente al cliente: bienvenido (s), actitud positiva, trato amable, sonreír, limpieza y espacios amplios.

### Referencias Bibliográficas

- Bermúdez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Caicedo, Y. (2017). *Plan de merchandising para la empresa Hielos del Quindío S.A.S.* Municipio de Granada, Meta. Corporación Universitaria del Caribe – Cecar. Sede Villavicencio, Meta.
- Castellanos, J. (2012). *Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva*. Universidad de Manizales. Disponible en: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1697/160\\_Castellanos\\_Llanos\\_Julio\\_Cesar\\_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1697/160_Castellanos_Llanos_Julio_Cesar_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, D. (2000). *Trade marketing*. México, D.F.: Editorial ESIC.
- Céspedes, A. (2008). *Principios de mercadeo*. Cuarta edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Céspedes, A. (2011). *Principios de mercadeo*. Quinta edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Diamon, J. (1999). *Merchandising Visual*. México, D.F.: Editorial Prentice Hall.
- Edwards, H. (2010). *Marcas Pasión: establezca vínculos emocionales con los consumidores*, Bogotá: Panamericana Editorial.
- García, R. (2015). *Metodología de la investigación – ciencias sociales*. Primera edición. México, D.F.: Editorial Trillas.

- Kotler, P. (2006). *Marketing, versión para América Latina*. Onceava edición. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management analysis, planning, and control*. Quinta edición. New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Levinson, J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Tercera edición. Estados Unidos: Best Selle Internacional.
- López, R. (2013). *Diseño de estrategias de merchandising para el comisariato "La Dolorosa" de la ciudad de Milagro*. Universidad Estatal De Milagro. Disponible en: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/971/3/Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20merchandising%20para%20el%20comisariato%20%20E2%80%9CLa%20Dolorosa%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir, merchandising*. Primera edición. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Mccarthy, E. (2000). *Marketing: un enfoque global*. Décimo Tercera Edición. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Méndez, C. (2013). *Metodología*. Cuarta edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales 2ª ed.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Mullins, J. (2007). *Administración del Marketing*. México D.F.: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Ochoa, S. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Universidad de Cartagena. Disponible en:  
<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>

Palomares, B. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid. Editorial Esic.

Palomares, R. (2001). *Merchandising cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Pride, O. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. Novena Edición. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Ramírez, M. (2007). *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas*. Universidad de Chile. Disponible en:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108423/Las%20vitrinas%20de%20las%20tiendas%20....pdf?sequence=4>

Rico, R. (2008). *Export Marketing*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Russell, J. (1994). *Publicidad*. Décima Segunda Edición. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Santesmases, M. (1997). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Tercera Edición. Madrid: Ediciones Pirámide SA.

- Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Quinta Edición. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Serna, M. (1990). *Merchandising: diagnóstico sobre la situación actual en Colombia y formulación de un plan para su desarrollo*. Medellín: trabajo de investigación. Fenalco.
- Solomón, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Tercera Edición. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Editorial Mc Graw-Hill.
- Sterman, A. (2012) *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*, Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Vildósola, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Walker, O. (2005). *Marketing Estratégico*. México D.F.: Editorial Mc Graw-Hill.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración de cliente a empresa*. Segunda Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de CV.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*. Sexta Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

## **Apéndices**

Apéndice A. Cámara de Comercio.

 <p>CÁMARA DE COMERCIO GASANARE</p>	<p><b>CAMARA DE COMERCIO DE GASANARE</b> <b>VARGAS CUITIVA LUIS ORLANDO</b> Fecha expedición: 2018/06/19 - 17:38:24 **** Recibo No. 5009213536 **** Num. Operación, 90 RUE-20180619-0058</p>
	<p>*** EXPEDIDO A TRAVES DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.L. *** CODIGO DE VERIFICACIÓN Ehwgv464SZ</p>
<p><b>CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.</b></p> <p>Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,</p> <p><b>CERTIFICA</b></p> <p><b>NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO</b></p> <p><b>NOMBRE o RAZÓN SOCIAL:</b> VARGAS CUITIVA LUIS ORLANDO <b>ORGANIZACIÓN JURÍDICA:</b> PERSONA NATURAL <b>IDENTIFICACION :</b> Cedula de ciudadanía - 19327859 <b>NIT :</b> 19327859-3 <b>DOMICILIO :</b> YOPAL</p>	
<p><b>MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN</b></p> <p><b>MATRÍCULA NO :</b> 29558 <b>FECHA DE MATRÍCULA :</b> JUNIO 26 DE 2001 <b>ULTIMO AÑO RENOVADO :</b> 2018 <b>FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA :</b> FEBRERO 16 DE 2018 <b>ACTIVO TOTAL :</b> 17,500,000,00 <b>GRUPO NIIF :</b> 4.- GRUPO III - MICROEMPRESAS</p>	
<p><b>UBICACIÓN Y DATOS GENERALES</b></p> <p><b>DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL :</b> CARRERA 20A N. 18 - 53 <b>BARRIO :</b> BICENTENARIO <b>MUNICIPIO / DOMICILIO:</b> 85001 - YOPAL <b>TELÉFONO COMERCIAL 1 :</b> 6345715 <b>TELÉFONO COMERCIAL 2 :</b> 3105754575 <b>TELÉFONO COMERCIAL 3 :</b> NO REPORTÓ <b>CORREO ELECTRÓNICO :</b> districolombinasyo-401@hotmail.com</p> <p><b>DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL :</b> CARRERA 20A N. 18 - 53 <b>MUNICIPIO :</b> 85001 - YOPAL <b>BARRIO :</b> BICENTENARIO <b>TELÉFONO 1 :</b> 6345715 <b>TELÉFONO 2 :</b> 3105754575 <b>CORREO ELECTRÓNICO :</b> districolombinasyo-401@hotmail.com</p>	
<p><b>CERTIFICA - AFILIACIÓN</b></p> <p>EL COMERCIANTE ES UN AFILIADO DE ACUERDO CON LOS TÉRMINOS ESTABLECIDOS EN EL ARTÍCULO 12 DE LA LEY 1727 DE 2014.</p>	
<p><b>CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA</b></p> <p><b>DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA :</b> COMERCIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS</p> <p><b>ACTIVIDAD PRINCIPAL :</b> 64631 - COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS <b>ACTIVIDAD SECUNDARIA :</b> 84923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA</p>	
<p><b>CERTIFICA - SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE DE CARGA</b></p> <p>NO HA INSCRITO EL ACTO ADMINISTRATIVO QUE LO HABILITA PARA PRESTAR EL SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR EN LA MODALIDAD DE CARGA</p>	
<p><b>CERTIFICA</b></p> <p>LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE</p>	



**CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE**  
**VARGAS CUITIVA LUIS ORLANDO**

Fecha expedición: 2018/06/19 - 17:38:24 \*\*\*\* Recibo No. S000213536 \*\*\*\* Num. Operación. 90-RUE-20180619-0058

\*\*\* EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.LI. \*\*\*  
**CODIGO DE VERIFICACIÓN EhwgV464SZ**

---

**CERTIFICA**

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DEBE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.

VALOR DEL CERTIFICADO : \$2.700

CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)

**IMPORTANTE:** La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO DE CASANARE contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, pueda verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <http://sicasanare.confecamaras.co/cv.php> seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación EhwgV464SZ

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.



---

\*\*\* FINAL DEL CERTIFICADO \*\*\*

---

Apéndice B. Naturaleza de la empresa.

**Misión:** Acceder a las herramientas proporcionadas por Districolombina SYO, con el fin de convertirnos en la Distribuidora de más reconocimiento en el Departamento de Casanare, ofreciendo un excelente servicio con productos de calidad, generando a su vez crecimiento económico al Municipio y a su población ya que su apertura generara fuentes de empleo que redundaran en los cambios de estilo de vida de sus empleados y de la población Yopaleña.

**Visión:** Para el año 2025 seremos la Distribuidora No 1 del Departamento de Casanare, siendo reconocidos por la marca y propendiendo por mejorar el nivel de vida de sus empleados, prestando servicios con calidad y oportunidad, contando con personal idóneo y calificado.

**Principios:**

- a) Honestidad
- b) Liderazgo

**Valores:**

- a) Responsabilidad y cumplimiento.
- b) Compromiso.
- c) Calidad.
- d) Seguridad.

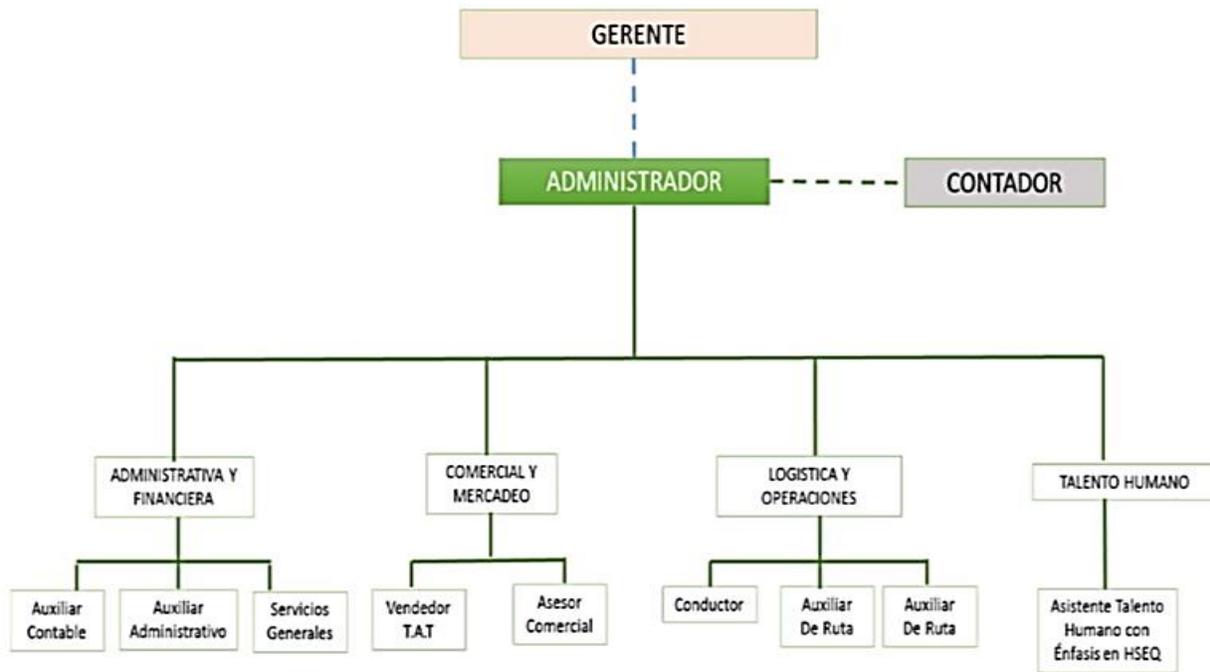


Figura 26. Organigrama.  
Fuente: (Districolombina SYO, 2018).



Figura 27. Mapa procesos.  
Fuente: (Districolombina SYO, 2018).

Apéndice C. Encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Programa de Administración de Empresas

Villavicencio – 2018

Objetivo: encuesta dirigida a los colaboradores de Districolombina SYO, Yopal- Casanare. Con la finalidad de conocer e identificar las estrategias de merchandising que vienen realizando en cada una de sus operaciones.

1. ¿Posee la empresa los siguientes muebles?

- a. \_\_\_\_ Exhibidores.
- b. \_\_\_\_ Estantes de pared.
- c. \_\_\_\_ Neveras.
- d. \_\_\_\_ Congeladores.

2. ¿Tiene la empresa vitrinas externas?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

3. ¿El personal de la empresa se caracteriza por poseer uniforme?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

4. ¿El cliente al entrar al punto de venta puede enterarse del precio de un artículo sin necesidad de preguntarlo?

- a. \_\_\_\_ Sí.

b.  No.

5. ¿La empresa tiene en sus puntos de venta un aviso externo que la identifique?

a.  Sí.

b.  No.

6. ¿La empresa posee un portafolio de productos?

a.  Sí.

b.  No.

7. ¿Cree usted que los productos están bien ubicados o accesibles a su venta?

a.  Sí.

b.  No.

8. ¿Se tiene conocimiento amplio de la competencia?

a.  Sí.

b.  No.

9. ¿Los colaboradores tienen claras las rutas de entrega y días de frecuencias?

a.  Sí.

b.  No.

10. ¿Considera usted que su presentación personal es aceptable?

a.  Sí.

b.  No.

11. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa (misión, visión, principios y valores)?

a.  Sí.

b.  No.

12. ¿Existen buenas relaciones entre jefes y colaboradores?

a.  Sí.

b.  No.

13. ¿Ha recibido usted capacitación concerniente al merchandising?

a.  Sí.

b.  No.

Gracias por su colaboración

Apéndice D. Encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Programa de Administración de Empresas  
Villavicencio – 2018

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes de la empresa Districolombina SYO, Yopal- Casanare. Con el propósito de conocer e identificar sus opiniones o referencias, respecto a la oferta de los productos que comercializa la empresa.

1. ¿Cómo se siente usted con la atención brindada por los vendedores?

- a. \_\_\_\_ Muy bien.
- b. \_\_\_\_ Bien.
- c. \_\_\_\_ Regular.
- d. \_\_\_\_ Mal.

2. ¿Cómo percibe usted la presentación del personal que ofrece los productos Districolombina?

- a. \_\_\_\_ Excelente.
- b. \_\_\_\_ Regular.
- c. \_\_\_\_ Mala.

3. ¿Al momento de hacer sus pedidos prefiere?

- a. \_\_\_\_ Presencia del vendedor.
- b. \_\_\_\_ Redes sociales.
- c. \_\_\_\_ Correo electrónico.
- d. \_\_\_\_ Teléfono.

4. ¿Cuál de los siguientes factores tiene en cuenta al momento de adquirir los productos?

- a. \_\_\_\_ Precios.
- b. \_\_\_\_ Tamaños.
- c. \_\_\_\_ Calidad.
- d. \_\_\_\_ Presentación.

5. ¿Recomendaría usted la empresa Districolombina SYO?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

Gracias por su colaboración