

**EVALUACIÓN DEL MERCHANDISING UTILIZADO EN HOME CENTER**

**DIEGO FERNANDO BENAVIDES  
ROSA ELENA SALAZAR LONDOÑO  
XIMENA PAOLA MILLÁN RIVERA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
NEIVA  
2013**

**EVALUACIÓN DEL MERCHANDISING UTILIZADO EN HOME CENTER**

**DIEGO FERNANDO BENAVIDES  
ROSA ELENA SALAZAR LONDOÑO  
XIMENA PAOLA MILLÁN RIVERA**

**Trabajo de grado presentado para optar el título de  
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

**Asesor  
ELIAS RAMÍREZ PLAZAS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**NEIVA**

**2013**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Neiva, Junio del 2013

## **DEDICATORIA**

A Dios,

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Y a nuestros Maestros

Por su gran apoyo, motivación y enseñanzas para la culminación de nuestra Especialización y para la elaboración de este Trabajo de Grado.

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes que todo agradecemos a Dios, a nuestros familiares por acompañarnos en este proceso y ayudarnos a conquistar las metas que nos hemos propuesto, por brindarnos la fortaleza y estímulo necesario para la elaboración de este Trabajo Especial de Grado,

Igualmente agradecemos al Doctor Elías Ramírez Plazas por el acompañamiento en este proceso, por compartir sus valiosos conocimientos y experiencia; lo cual ha logrado la culminación de este trabajo.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	11
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	13
1.1 HOME CENTER – Sodimac	13
1.2 TELEOLOGÍA	16
1.3 SERVICIOS Y PRODUCTOS	18
1.4 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	19
1.5. GENERALIDADES ADMINISTRATIVAS	21
2. FORMULACION DEL PROBLEMA	24
2.1. ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACION	24
3. OBJETIVOS	26
3.1 OBJETIVOS GENERALES	26
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
4. JUSTIFICACION	27
5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL O REFERENCIAL	28
5.1 MERCHANDISING	28
5.2 APLICACIÓN Y TIPOS DEL MERCHANDISING	29
5.2.1 Clasificación Tradicional	30

5.2.2 Según quien realice las acciones de merchandising	31
5.2.3 Según el tipo de cliente al que va dirigido	31
5.2.4 De acuerdo con la vida del producto	32
5.2.5 En función del tiempo	32
5.3 COMPONENTES BÁSICOS DEL MERCHANDISING	33
5.4 EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING	34
5.5 SETS PROMOCIONALES	37
6. DISEÑO METODOLOGICO	42
6.1 POBLACIÓN	42
6.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	42
6.3 MUESTRA	42
6.4 INSTRUMENTOS	42
6.5 TIPO DE ANÁLISIS	44
7. RESULTADOS Y PLAN DE MEJORAMIENTO	45
7.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCHANDISING	45
7.2 ANALISIS DEL MATERIAL P.O.P UTILIZADO	52
7.3 ANÁLISIS DEL MATERIAL P.O.P EN LA DECISIÓN DE COMPRA	56
7.4 PLAN DE MEJORAMIENTO	61
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	64

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	<b>pág.</b>
Fotografía 1	53
Fotografía 2	53
Fotografía 3	53
Fotografía 4	53
Fotografía 5	54
Fotografía 6	54
Fotografía 7	55
Fotografía 8	55



## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Herramientas de Prueba	45
Figura 2. Cartelería – Flejes	46
Figura 3. Aplicación de P.O.P en punta de góndola	47
Figura 4. Casetón – Punta de Góndola	48
Figura 5. Cartelería SBS - Combo Bins	49
Figura 6. Laterales de punta	50
Figura 7. Punta de cajas	51
Figura 8. Lineal de Venta	52

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Tabulación Encuesta Medición efectividad material POP clientes	65
Anexo B. Tabulación encuesta medición efectividad material POP asesores	70

## INTRODUCCION

El Merchandising como parte de la mercadotecnia se enfoca en hacer rentable el punto de venta mediante actividades que estimulan la compra de los clientes. Permite mediante técnicas comerciales presentar el producto – servicio de la mejor forma al consumidor final.

La importancia del Merchandising radica en que a partir de la aplicación de estas técnicas las empresas pueden llegar a sus clientes con sus productos y servicios de una forma contundente, novedosa que incide en la decisión de compra.

Homecenter es el principal retailer de Latino América dedicado a la venta de productos y servicios para el mejoramiento del hogar. Además cuenta con cuatro canales de venta presencial como son: Constructor, Venta Empresas, Home Center y Tienda Virtual.

Decidimos realizar nuestro trabajo de Investigación en Home Center por la amplitud y desarrollo del material P.O.P que utiliza en sus tiendas, además porque cuenta con reconocimiento y trayectoria en el mercado al ubicarse entre las 18 empresas más importantes de Colombia.

Este trabajo se realizará a partir de la información recolectada en la tienda Homecenter Neiva, respecto al uso, aplicación y efectividad del material de merchandising o de apoyo al punto de venta, lo cual arrojó una problemática con respecto a la real eficacia de su uso.

Es de tener en cuenta que una de las principales características de dicho material es la claridad en la información que ofrece y se detectó a partir del estudio, la oportunidad de mejora.

El estudio involucra una recolección de datos a partir de la observación, fuentes primarias y secundarias y un análisis de tipo inductivo y deductivo.

Lo que se pretende a partir de éste es ofrecer planes de mejoramiento en el uso del material P.O.P (Push on Point) tomando en cuenta las impresiones registradas en las encuestas que se realizarán al cliente externo e interno. Es de aclarar que para no sesgar el estudio las encuestas realizadas a empleados se tomarán desde la óptica de clientes.

El trabajo de investigación estará compuesto por cinco capítulos:

1. Descripción de la Empresa.
2. Formulación del Problema.
3. Marco Teórico.
4. Diseño Metodológico.
5. Resultado y Plan de Mejoramiento.

## **1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

### **1.1 HOME CENTER – Sodimac**

Sodimac Colombia S.A. es una empresa colombiana, cuyos accionistas principales son la Organización Corona S.A. y sus vinculadas con un 51% de participación accionaria e Inversiones Falabella de Colombia S.A. con un 49%. La Sociedad se constituyó legalmente en 1994. A partir de este momento Sodimac arranca su expansión como una gran cadena de retail en el país.

De acuerdo a información reflejada en el sitio web oficial de Homecenter; muchas cosas han cambiado desde la llegada a Colombia de Home Center. De la primera tienda de 1900 metros cuadrados localizada en Bogotá en la avenida de las Américas a una gran cadena que tiene 30 tiendas con presencia en: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Ibagué, Cartagena, Cúcuta, Montería, Villavicencio, Neiva, Manizales y con planes de llegar a toda Colombia.

Los crecimientos superiores en los últimos años de más del 24.5% anual han permitido que pasen de las 500 más grandes empresas de Colombia a estar entre las 40 primeras empresas del país, dentro de las 20 con mejor reputación y además hoy en día cuenta con el privilegio de ser la segunda marca que más bienestar genera y mayor valor le da a la vida y al entorno de los colombianos.

Sodimac Colombia es una empresa internacional 51% de la organización Corona y 49% de la organización Falabella de Chile. Se estableció en Colombia en 1993 con la apertura de su primer almacén, HOMECENTER Américas “el especialista”. A partir de este momento SODIMAC COLOMBIA arranca su expansión como una gran cadena dedicada al mejoramiento del hogar en el país.

Home Center cuenta con Corona como socio, quien tiene más de 125 años de historia empresarial, primero en Colombia y hoy con presencia internacional. Produce principalmente: loza, porcelana sanitaria y cerámica, grifería y materias primas para la industria cerámica. Exporta a 37 países. Adicionalmente tiene operaciones de venta al detal (retail) con los almacenes Corona y con su participación en Sodimac Colombia. En su internacionalización cuenta con plantas en Estados Unidos y oficinas en China. Corona se destaca por su avanzada gestión estratégica, administrativa y por tener una cultura centrada en total respeto por la gente y su desarrollo.

Corona es uno de los grupos económicos más grandes y tradicionales de Colombia.

Sodimac Chile tiene más de cincuenta años de vida empresarial iniciándose como una cooperativa abastecedora de materiales de construcción en Valparaíso en Chile. A finales de los ochentas inicia con el formato Homecenter inaugurando su primer almacén en Santiago de Chile, almacén "Los Condes". De forma paralela los locales de abasto para constructores evolucionan en lo que conocemos como patios Constructor. A raíz de la llegada de Home Depot a Chile, el concepto se modifica creando los Super Homecenter compuestos del Homecenter más el patio Constructor. Adicionalmente la venta mayorista a constructores y empresas se consolida como el tercer formato comercial denominado Venta a empresas.

En el 2003 a raíz de la salida de Home Depot de Chile, los viejos Home Depot transformados en Homestore (propiedad de Falabella, se fusionan con Sodimac Chile para crear un gigante del retail a escala latinoamericana. La Organización resultante, Falabella, queda entonces con cinco negocios principales.

1. Los almacenes por departamento.
2. Los supermercados e Hipermercados.
3. El negocio de retail financiero compuesto por la tarjeta CMR, los seguros, los

viajes y el Banco Falabella.

4. Los centros comerciales MALL PLAZA.
5. y la organización SODIMAC orientada al mercado profesional, empresarial y del hogar.

FALLABELA tiene presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Adicionalmente tienen más de 120 años de existencia. Así como en el negocio de venta al detal (retail) hay farmacias, supermercados, almacenes de ropa, etc.

Sodimac es líder en Colombia de una categoría denominada “Mejoramiento del hogar y construcción”. Tiene dos formatos comerciales (Homecenter y Constructor) que nos permiten atender cualquier requerimiento nuestros clientes en los productos y servicios que se necesitan para construir, remodelar, mejorar su hogar, empresa, oficina, local comercial u otro. Los hogares consideran a Homecenter como el almacén con el mejor surtido de productos y servicios, confiable para llevar a cabo proyectos grandes y pequeños de mejoras a la vivienda.

La experiencia de compra en la tienda es muy buena pues cuenta con innovación constante, la tienda es agradable y fácil de recorrer, se encuentran los productos que se necesitan fácilmente, con la información pertinente para tomar la decisión y asesores expertos en caso de que sea necesario. Los precios permanecen bajos todo el año gracias a la política de precios bajos siempre. Los clientes cuentan con variedad de medios de financiación facilitando la adquisición de productos para mejorar el hogar, la oficina u otro espacio. En Homecenter más que productos vendemos proyectos completos

Igualmente, se cuenta con la línea denominada “CONSTRUCTOR”, el almacén más fácil de recorrer gracias a su innovador circuito de compra que hace que el especialista, llámese constructor, arquitecto, maestro de obra, electricista, etc.,

pueda adquirir los materiales que requiere para su trabajo en las cantidades que los necesite sin perder tiempo y con una garantía de precios bajos.

El Círculo de Especialistas es el programa de reconocimiento a los clientes de almacenes Constructor. Es un programa exclusivo que permite acceder a beneficios que facilitan el trabajo y mejoran la vida de todos los socios afiliados.

## **1.2 TELEOLOGÍA**

La misión de Home Center es Desarrollarse con innovación y Ser la empresa líder e canal de venta que el cliente escoja, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de sus clientes.

La visión de Home Center es ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América.

Los Valores institucionales de Home Center están contemplados en:

- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- El equipo humano es el activo más valioso, caracterizado por su responsabilidad y compromiso.
- La actuación está enmarcada por el respeto a la verdad y el deseo de encontrarla.
- El enfoque es de adaptación al cambio y de innovación.

Los valores son:

- Calidad en servicio al cliente
- Trabajo en equipo
- Espíritu emprendedor
- Respeto hacia todas las personas



- Honestidad
- devolver a la comunidad
- Búsqueda de la excelencia de personal

La Política de Home Center va encaminada con la Responsabilidad Social Empresarial que es un componente integral y permanente de la estrategia del negocio y un compromiso de todos los empleados de Sodimac Colombia. Por esta razón en la medición de los resultados generales de la compañía se incluye el aspecto social.

El modelo de RSE se basa en un equilibrio entre el beneficio Social y el beneficio económico, no solo será trabajo filantrópicamente es decir acciones sociales externas basadas en colaboraciones y/o donaciones que se hacen a la comunidad o entidades sin ánimo de lucro, si no se conjugaran todos los Grupos de Interés (Gobierno, Empleados, Clientes, Proveedores, Accionistas, Comunidad) y se benefician tanto al público interno de la empresa (responsabilidades y obligaciones orientadas a los accionistas y a los empleados) como al público externo (responsabilidades y obligaciones orientadas al entorno, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente, Gobierno y Comunidad) generando impacto

El trabajo se realiza con las directrices del Pacto Global que promueve la incorporación de diez principios fundamentales para satisfacer las necesidades de la población mundial.

El Modelo de Gestión Social, se desarrolla con base al diálogo regular con los diferentes grupos de Interés, buscando implementar una gestión de transparencia de estrategias y resultados.

La entrega de donaciones se efectúa teniendo en cuenta la política y procedimientos establecidos, para este fin, los patrocinios de eventos culturales y recreativos serán liderados y aprobados por el área de Mercadeo.

### **1.3 SERVICIOS Y PRODUCTOS**

SODIMAC acompaña sus formatos con todos los servicios complementarios para hacer su proyecto como instalación de productos, alquiler de herramientas y centro de diseño, entre otros.

Además tiene servicios adicionales como lista de novias, copiado de llaves, parqueadero, taxis, cajeros automáticos y zona de comidas.

Venta a empresas se encarga de atender todos los requerimientos en productos y servicios para los clientes empresariales tales como constructores pequeños y medianos, empresas, industrias, instituciones públicas y privadas, fondos de empleados, entidades educativas, comercio y empresas de servicio, entre otras. Presta excelente atención experta sumada a que encuentra precios bajos, despacho a domicilio, impresionante surtido, garantía de productos de primera, garantizando una compra sencilla, rápida, confiable, cumplida y con facilidades de financiación.

Dentro de los servicios que Home Center con su línea constructor ofrece están: Instalaciones, Alquiler de herramientas, Corte y dimensionado, armado de muebles, Despacho, Post venta, Centro de diseño, Productos a pedidos, tintometría-matizado computarizado de pinturas, CAP centro de atención para proyectos, Garantía extendida.

Los Productos que Home Center con su línea constructor ofrece son: Maderas, Fijaciones, Techumbre, Puertas y ventanas, Gasfitería, Ferretería, Electricidad, Materiales de construcción, Electrodomésticos, Iluminación, Muebles, Pinturas, Textil, Seguridad.

#### 1.4 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las oportunidades y amenazas de Homecenter fueron consultadas en el documento de Investigación realizado por Danitza Cervantes, Lilibeth Delgado y María Sandoval, definidas de la siguiente manera:

- **Globalización:** Gracias a esta corriente de integración económica HOMECENTER ha logrado ingresar a los diversos mercados, a través de la reducción drástica, total y/o parcial de los derechos arancelarios y otras barreras no arancelarias sobre comercio internacional de productos y servicios, el mismo que le ha permitido ingresar al mercado local con mayor facilidad y rapidez. El creciente aumento en la competencia local e internacional gracias a la globalización, ha provocado que HOMECENTER sea cada vez más eficiente, y se beneficie al haberle permitido el ingreso a mercados internacionales (Chile, Perú, Colombia y Argentina) en todo Latinoamérica gracias a la integración y cooperación comercial internacional existente y la creación de diversos tratados y acuerdos de integración económica del Chile con otros países.
- **Tecnología:** Con el absoluto convencimiento de que la tecnología es fundamental y se renueva constantemente, HOMECENTER ha invertido fuertemente en esta área. Esto, le ha permitido mejorar su eficiencia en forma importante, además de mantener su liderazgo como cadena retail y llevar a cabo con éxito su agresivo plan de expansión a lo largo de todo el país. Actualmente ya cuenta con 22 tiendas en todo el país, y se planea que para

finales del 2013 ya cuenta con 30 tiendas.

- **Condiciones Económicas:** La inflación anual en 2005 en Colombia fue de 1,49% y en 2006 de 1.14%, una de las más bajas de América Latina y del mundo. En el 2007 la inflación fue del 2% (rango meta del BCRP) y se espera que sea de 1.8%-3% para los siguientes diez años. El hecho de que la inflación haya disminuido notoriamente le da a HOMECENTER la seguridad de estar en un mercado estable, sin correr riesgos económicos como los que traería una inflación mayor; de esta forma puede permanecer seguro y mantener su estabilidad económica. El incremento del producto bruto interno (PBI) per cápita será del 48% hasta el 2011 por el dinamismo que presenta la actividad económica peruana, según proyecciones del Ministerio de Economía. Se calcula que en el 2014 el PBI llegará a 155.500 millones de dólares y según el ministro el PBI por habitante en el 2011 sobrepasó los US\$6.000. Gracias a este equilibrio del PBI, HOMECENTER tiene mayores probabilidades de expansión y también puede lograr elevar su margen de utilidades. Los continuos programas de alivio de la pobreza y el efectivo crecimiento del período 2005-2008 redujeron el valor de pobreza a 36.7% el 2008, 34,8% en 2009 y se espera llegar al 30% en 2011. Gracias a esta reducción notoria de la pobreza en el país, HOMECENTER puede lograr obtener más clientes con mayor poder adquisitivo, que le servirá a HOMECENTER para aumentar sus ventas, y así aumentar su margen de utilidades.

#### **Las amenazas así:**

- **Competitividad y productividad.** Se ven afectadas por las garantías de los derechos económicos básicos, debido a la debilidad del sistema de administración de justicia todavía alto índice de informalidad (35% de informales independientes y 40% de informales asalariados), la fragilidad en la capacidad institucional para mejorar la coordinación de los mismos así como los índices de exclusión social, generan inestabilidad y conflicto, disminuyendo

la velocidad del crecimiento del mercado interno que podría ser mayor al conseguido actualmente.

- **Productos importados con bajos costos de producción.** Presentes en el mercado local, debido a acuerdos con China. Esto presenta una amenaza para HOMECENTER, ya que al existir productos similares con menor precio, muchas personas podrían optar por adquirir dichos productos, sin importarle a algunos si la calidad de éstos es inferior o no, a comparación de los productos de HOMECENTER.
- **Medidas impositivas.** Estas medidas que pueden aplicarse en cualquier momento, se encuentran fuera del control de HOMECENTER, dichas medidas podrían afectar directamente las ventas y utilidades del mismo, además de incluir medidas impositivas, normas y leyes a las que HOMECENTER se vería obligado a acatar.

## 1.5. GENERALIDADES ADMINISTRATIVAS

El Plan estratégico de Homecenter plasmado en documentos internos de la empresa, está enmarcado en lo siguiente:

- Desarrollo de nuevos diseños para distinguirlos de la competencia:
- Formar alianzas estratégicas con las constructoras de viviendas.
- Atender un porcentaje de la demanda insatisfecha.
- Asegurar la calidad de los productos.
- Focalización de la promoción de nuestros productos y servicios.
- Establecer alianzas estratégicas con la competencia directa para formar barreras de entrada.
- Invertir en publicidad
- Implementar un sistema de control de calidad en los ingresos de nuestros

productos a vender.

- Incorporar la mejor gente para mejorar posición competitiva.

Homecenter cuenta con un gran grupo organizativo del control empresarial de dicha entidad este proceso lo lleva a cabo el Consejo de Administración, la dirección y los demás miembros de una entidad, con el objetivo de proporcionar un grado razonable de confianza en la consecución de objetivos en los siguientes ámbitos o categorías: eficacia y eficiencia de las operaciones, fiabilidad de la información financiera, cumplimiento de las leyes y normas. El proceso de control interno es una herramienta útil para la gestión.

- HOMECENTER se centra en las operaciones existentes e incorpora controles en las actividades operativas básicas, normalmente puede evitar procedimientos y costes innecesarios para la empresa
- Incorporar controles en las estructuras operativas suele generar nuevos controles, lo que hace más ágil a la entidad

El control interno no es un proceso lineal, sino un proceso interactivo multidireccional, HOMECENTER cuenta con cinco componentes interrelacionados:

- Entorno de control
- Evaluación de riesgos
- Actividades de control
- Información y comunicación
- Supervisión

La tecnología Homecenter Sodimac impulsó una verdadera revolución tecnológica a través de un sistema de distribución automatizada denominado Cross Docking. A demás implemento el proyecto HOMECENTER SODIMAC ONLINE donde sus proveedores tienen acceso directo a la información en línea sobre niveles de inventarios, disponibilidad por cada tienda y cifras de ventas diarias.

En cuanto al orden de funciones administrativas Homecenter cuenta con una normatividad interna, un código de ética y un reglamento de orden y seguridad tanto para personal interno como externo. Homecenter cuenta con un grupo organizacional complejo ya que al tener una gran cantidad de personal capacitado hace de su entidad una mejor empresa comercial que le brinda a sus clientes la mejor atención.

## **2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **2.1. ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACION**

De “La importancia, desarrollo y evolución del Marketing” de Monografías; analizamos la información correspondiente a los antecedentes del Merchandising de donde exponemos que en 1800 y hasta el año 1920 las empresas en Europa y Estados Unidos mostraban una clara orientación hacia la producción; dado que todo lo que se producía se consumía de inmediato era la industria la que determinaba la cantidad de productos y sus características, en ese entonces no había necesidad de comercializar, el consumidor tomaba no se detenía en detalles para determinar su compra. A partir de 1920 donde la capacidad de compra se redujo al mínimo se crearon productos y servicios muchos de los cuales no tuvieron éxito y otros los tuvieron momentáneamente es a partir de esto cuando el consumidor empieza a detenerse en características como calidad y desempeño y las empresas en mejorar continuamente sus esquemas de producción.

Los procesos de comercialización empezaron a ser analizados por universidades americanas. Harvard como pionera inicio el desarrollo de teorías que buscaban asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al mercadeo (1950 Harvad, Theodore Levitt) fue el de orientar los productos hacia un mercado meta que los iba a consumir o usar y junto a esto se dirigen los esfuerzos de promoción utilizando medios masivos. Es a partir de la necesidad de las empresas de generar una comunicación más directa con el consumidor que en los años 60 surge en los Estados Unidos el concepto de Merchandising que significa acción a través de la mercadotecnia.



La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales, está ligada al cambio de comercio tradicional en comercio de autoservicio y se da cuando en 1958 nace el primer supermercado y en 1963 el primer hipermercado de la mano de los franceses de Carrefour.

Con la aparición de las grandes cadenas aparecen los siguientes cambios: el producto se coloca al alcance del consumidor, eliminado el dependiente; vendedor actúa como asesor pero su presencia nos es indispensable; se generaliza la venta autoservicio y la expansión de las grandes superficies.

En la actualidad la necesidad en doble vía de las empresas y los consumidores de interactuar entre sí ha incorporado innovación en la manera de acercarse permitiendo que cada vez se generen experiencias sensoriales.

Para el caso de HOME CENTER el uso del material P.O.P, se ha desarrollado en procura de facilitar al cliente el autoservicio. Tomando como referencia los líderes del sector como Home Depot y Lowes, quienes ha sido pioneros pero ha de tenerse en cuenta que la cultura del cliente Estadounidense es diferente a la cultura del cliente colombiano en particular, donde el primero le gusta auto atenderse y hacer las cosas por si mismo mientras el colombiano todavía requiere de la presencia de un asesor; por ello en la presente investigación se ha formulado la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué nivel de eficacia tiene el Merchandising utilizado en HOMECENTER?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVOS GENERALES**

El Objetivo general consiste en Medir el grado de comprensión y entendimiento por parte del cliente hacia el material P.O.P (push on point) de Merchandising usado en el punto de venta.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Los Objetivos específicos de presente estudio son:

- Identificar el material de P.O.P -Merchandising que no genera resultados satisfactorios.
- Determinar las inconformidades de los clientes frente al Merchandising utilizado.
- Conocer las exigencias y necesidades de los clientes.
- Proponer estrategias para mejorar la comunicación del Merchandising hacia el cliente.

#### **4. JUSTIFICACION**

A partir del hallazgo que determina que hay falta de claridad en el Merchandising utilizado en el punto de venta lo cual afecta el autoservicio, la satisfacción del cliente y por ende las ventas; se hace necesario replantear el uso de cierto material con el fin de contrarrestar los efectos ocasionados. Si bien es cierto el material de P.O.P como su nombre lo indica se utiliza como apoyo en el punto de venta crea confusiones que no le permiten cumplir cabalmente el papel para el cual fue diseñado.

El estudio por ende se hace necesario, primero porque permite detectar un problema latente que afecta al cliente de manera directa y a la cadena porque no le permite llegar con suficiente efectividad con el mensaje mensajes que quiere transmitir.

Este estudio permitirá además formular propuestas de mejora y nuevas alternativas que ayudarán a complementar el manual de merchandising existente.

## 5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL O REFERENCIAL

### 5.1 MERCHANDISING

Según la American Marketing Association, el merchandising es la planificación y el control necesario a la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles a facilitar los objetivos de marketing de las empresas.

Ricardo Palomares Borja (2000), Teoría, Práctica y Estrategia; habla de la evolución del marketing para estimular la intención de compra, el merchandising para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario con un atmosfera adaptada a la mente del consumidor.

La definición práctica de Kepner (1992), plantea al merchandising, como la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en las cantidades que conviene y al precio que conviene.

La definición que trae Wikipedia (2013) plantea el merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandising, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que

pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

## **5.2 APLICACIÓN Y TIPOS DEL MERCHANDISING**

A continuación se presentan las aplicaciones y los tipos de Merchandising que fueron tomados de Alejos, D. y Chico J.(1987) y Arreaga, B. (1995); tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender más con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Según Díez de Castro Enrique (1998) en su publicación merchandising, comenta que los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.
- Madera: Hogar, Calor, etc.
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc. Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Hay clasificaciones más amplias o específicas del merchandising como las que resume Miguel Fernández Páez (2007), catedrático venezolano, especialista y gestor en puntos de venta en su blog personal y que detallamos a continuación.

**5.2.1 Clasificación Tradicional. Merchandising de presentación:** Pretende que el lineal conduzca la atracción sobre los productos más rentables (se dirige a los sentidos). Se utilizan medios como la cartelería y la ubicación de los productos. También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout) para optimizar la circulación de la clientela, así como en establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal (selección, disposición y presentación del surtido).

**Merchandising de seducción:** Se fundamenta en la Tienda espectáculo, mobiliario específico, horarios, especialización, animación del punto de venta, productos vivos (ecológicos, lights, etc.). Busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del consumidor.

**Merchandising de gestión o estratégico:** Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores. Se emplean instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal. Recopilación de información generada en el punto de venta. Utiliza dispositivos tecnológicos como: Escáner (código de barras, gestión de distintos establecimientos) y micro-informática (DPP, Spaceman, Appolo).

**5.2.2 Según quien realice las acciones de merchandising. Merchandising del Fabricante:** Acciones en el punto de venta, por parte del fabricante de un producto, orientadas tanto al comprador, al propio establecimiento o a su personal; para dar a conocer el producto, o para destacarlo de la competencia, con el objetivo de incrementar su rotación.

**Merchandising del Distribuidor:** Acciones en el establecimiento realizadas por el minorista, con el objeto de aumentar la venta de los productos, a fin de optimizar la rentabilidad de la superficie de venta.

**5.2.3 Según el tipo de cliente al que va dirigido. Merchandising para el Cliente Oportunista:** También llamado Shopper, que es aquella persona que para definir su intención de comprar, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado: Ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brinden el beneficio que busca, necesario para impulsarle a consumir. Para ellos, se debe aplicar una estrategia de comunicación destinada a atraerlos, o sea, las llamadas técnicas de Marketing de Entrada.

**Merchandising para el Cliente Comprador:** Conocido como cliente Buyer. Son aquellos individuos que concretan la transacción de compra. Los que estando en

el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: Precio, calidad, atención, surtido, etc. La estrategia de comunicación con esta categoría de clientes, debe estar dirigida a incentivar, además de la compra planificada, también la compra impulsiva, lo que es conocido como Marketing de Salida.

#### **5.2.4 De acuerdo con la vida del producto. Merchandising de Nacimiento:**

Tiene que ver con los acuerdos de codificación o referenciación del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como degustaciones, demostraciones, entrega de folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.

**Merchandising de Ataque:** Consiste en obtener un mejor emplazamiento en el lineal, como consecuencia de la mayor rotación y ventas del producto, con el objeto no sólo de lograr más clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Cobran importancia las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.

**Merchandising de Mantenimiento:** Son las acciones que se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto. Así pues, con el fin de proteger ese emplazamiento, deben cultivarse las relaciones con los encargados de las tiendas y no descuidar las actividades de animación y promoción.

**Merchandising de Defensa:** Es la intervención que se realiza con el objeto de prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.

#### **5.2.5 En función del tiempo. Merchandising Promocional:** Constituido por el



conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra

**Merchandising Permanente:** Es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año.

**Merchandising Estacional:** Es el que se realiza en virtud de la relación de los productos con la época del año.

### 5.3 COMPONENTES BÁSICOS DEL MERCHANDISING

Ernesto Espinoza y Rodríguez (2.005), Ardura Inmaculada (2000), habla de que el merchandising no se reduce a una buena presentación de los productos, sino que incluye otras muchas actividades:

#### 1. Investigación:

- Conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Conocimiento de la competencia
- Conocimiento de la zona de procedencia de la clientela.

2. **Emplazamiento idóneo del punto de venta y elementos externos:** Debido a la fuerte competencia, es preciso definir los elementos externos del establecimiento: fachada, góndolas, carteles, etc, tratando de llamar la atención del consumidor para que decida entrar al punto.

3. **Elección de la política comercial:** A partir del estudio de la plaza, se deberá definir la política comercial que se desea en el negocio. ¿Qué tipo de artículos se ofertarán? ¿qué servicios acompañarán o serán complementarios? ¿cómo se creará un adecuado ambiente de compra?, ¿cuáles serán los elementos distintivos?

4. **Disposición del establecimiento:** Conocido como lay out (disposición del

punto de venta), implica el reparto de la superficie entre los diferentes sectores de actividades del establecimiento, ubicación de los departamentos, diseño del flujo de circulación de la clientela buscando facilitar la compra.

5. **Análisis de la amplitud y profundidad del surtido de productos:** Esto se refiere a definir la mezcla de productos y servicios dentro de cada una de las familias que componen los departamentos. Qué y cuantos productos o servicios se expondrán para el cliente.
6. **Colocación de los productos en los lineales:** Los lineales son los espacios en góndola dentro de las superficies que toman el papel de un vendedor, por eso y de acuerdo a temas que envuelven los sentidos de los clientes es importante definir la posición de los productos en los mismos:
7. **Calculo de la rentabilidad de los productos de los lineales, de los márgenes comerciales:** Estos cálculos posibilitan que al conocer la rentabilidad de cada metro de la superficie, de cada producto, del conjunto del surtido, etc, se pueden decidir con conocimiento, posibles modificaciones e implementaciones respecto al espacio y asignación del mismo.
8. **Animación en el punto de venta:** Aquí se trata de llevar un mensaje al cliente potencial de la mejor forma, de una manera eficaz a través de diferentes medios, con el fin de crear una experiencia positiva al cliente dentro del lugar.

#### **5.4 EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING**

Palomares (2000), plantea que en la práctica comercial existen y se conocen por los especialistas de la rama comercial, un conjunto de técnicas que son aplicadas en los trabajos de auditoria tradicional, caracterizándose por ser elementos de la gestión cuya medida cuantitativa se hace prácticamente imposible, pero que no

deben dejarse de considerar en un trabajo de Auditoria de Gestión que evalué el comportamiento de la actividad minorista, por la repercusión que tienen en el comportamiento de las ventas y de hecho sobre los indicadores que permiten evaluar la eficiencia con que se ha trabajado, permitiendo incorporar valor agregado al trabajo del auditor.

Debe tenerse en cuenta la importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas? y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

Lo antes expuesto, evidencia la necesidad de establecer el concepto siguiente:  
Merchandising: «... Es comunicación visual, comprendiendo que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %.. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a sus ojos y sus manos. Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar y mientras la investigación nos crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente. Finalmente todas estas ayudas, el vendedor vende...»

Con la inclusión de los aspectos explicados en el presente artículo, la auditoría en Comercio Minorista dejó atrás su estilo tradicional, abarcando elementos de gestión, que si bien es cierto, no son todos, si son claves dentro de la actividad, en el logro de sus resultados y en el cumplimiento de su misión social.

Teniendo en cuenta los aspectos señalados, a continuación se recogen algunas de las técnicas de Merchandising que pudieran considerarse dentro de la Auditoría de Gestión, se mencionan a continuación:

Estructura de los sistemas de ventas de las unidades auditadas.

Los posibles sistemas de ventas utilizados son los siguientes:

- Sistema de venta tradicional: Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.
- Semi-autoservicio: Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.
- Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

Las ventajas y desventajas de los sistemas mencionados anteriormente indican que el sistema tradicional permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercancías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

En el semi-autoservicio no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercancías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo tiene como ventaja, la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el

sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

El autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio, pero referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las unidades se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercancías que por sus características, su alto valor o por otras razones justificadas, requieren el sistema tradicional o el de semi-autoservicio.

El auditor debe investigar si el sistema utilizado es el adecuado, recomendando aquellas variaciones que sean menester realizar.

## **5.5 SETS PROMOCIONALES**

Palomares también habla de los sets promocionales, que constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

Las cabezas o punteras de góndolas son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, mostrando todas las variedades de una línea de productos, que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

«Cualquiera que sea el sistema de venta que estemos utilizando, tradicional o de autoservicio, tenemos que darle movimiento, vida a los productos, sacándolos de su entorno habitual, para que el cliente tropiece con ellos y reflexione ante la oferta que le estamos haciendo»

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura

de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo anterior se utilizan gráficas, fotos u otros medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área.

Lo importante es respetar el proyecto creado para la tienda, no se deben realizar cambios en los muebles que rompan la estructura original.

Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad.

Dentro de la decoración interior, los precios y los carteles con mensajes e informaciones, que desempeñan un papel importante en la ambientación de la unidad. La uniformidad en la confección de los precios y mensajes promocionales son fundamentales para la ambientación general, demuestran el gusto y la profesionalidad de los trabajadores.

Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja.

Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe

colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente.

Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética.

La correcta exhibición de los precios es un elemento muy importante cuando hacemos referencia a la protección al consumidor, uno de los temas que en nuestro país se ha retomado como una necesidad ante la proliferación de las llamadas "multas" a los clientes, que provocan en lo particular un daño económico para ellos y en lo general, un malestar social que afecta el estado de opinión de la población.

Y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

Estos son temas que el auditor no debe dejar de considerar y que deben ser tratados el primer día de la auditoria, de manera que puedan ser señalados puntualmente, porque de existir, se hace prácticamente imposible detectarlos posteriormente.



Lo antes señalado permite proponer que de la misma forma que se aconseja comenzar los trabajos de auditoria realizando los correspondientes arqueos de efectivos, se considere la realización de esta revisión el primer día de trabajo, porque se trata de un tema que tiene un peso importante en la realidad cubana actual.

Como último aspecto a considerar en el presente acápite por su decisivo impacto en el hombre, el trabajador cuya acción incide a diario sobre los resultados obtenidos en las ventas de las unidades minoristas y que el auditor debe evaluar, los cuales, sin abarcar todo el universo, son básicos para prestar un buen Servicio:

- Trato que le brinda a los clientes.
- Conocimiento de las técnicas expuestas en el presente trabajo.
- Conocimiento de las propiedades de las mercancías que comercializa.

Para satisfacer el primer elemento, el auditor puede utilizar técnicas como la realización de encuestas a los clientes, la evaluación de las quejas recibidas sobre la unidad y el grado de respuesta brindada a los clientes afectados o incluso la observación del comportamiento del trabajador durante la jornada laboral.

Para evaluar los otros dos elementos, es factible efectuar preguntas por especialistas comerciales a los trabajadores de la unidad o incluso aplicar pruebas comprobatorias, que permitan evaluar los resultados con mayor certeza.

## **6. DISEÑO METODOLOGICO**

### **6.1 POBLACIÓN**

La investigación tiene dos poblaciones los empleados y los clientes.

### **6.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizara una fuente primaria que se aplicará a través de encuestas y observaciones. Secundaria ya que recurrimos a artículos, libros y documentos publicados en revistas especializadas acerca del tema de Merchandising.

### **6.3 MUESTRA**

Se realizaran veinte (20) encuestas aleatorias a los clientes del almacén y adicionalmente cinco encuestas (05) a empleados del almacén.

### **6.4 INSTRUMENTOS**

Para recolectar la información se utiliza una encuesta; la cual es aplicada a clientes internos y clientes externos.

Para el diseño de la presente encuesta se tomó como base los planteamientos de Palomares (2000), expuestos en el marco teórico, como el análisis del material P.O.P, el merchandising de presentación y las reglas de oro que exponen organizaciones mundiales como Jos De Vries (empresa europea que se ocupa del diseño la uoy en establecimientos), quienes plantean la importancia de la claridad, nitidez y eficacia en la comunicación del punto de venta para con el cliente.

## **CUESTIONARIO UTILIZADO PARA MEDIR EL EFECTO DEL MATERIAL POP EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE HOMECENTER**

**1. Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**2. Al ver esta publicidad en el punto de venta usted:**

Presta atención detenidamente \_\_\_\_

Presta atención solamente a lo más importante \_\_\_\_

No le presta atención \_\_\_\_

**3. ¿Qué es lo que le llama la atención de la publicidad dentro del Almacén?**

Precios \_\_\_\_ Imágenes \_\_\_\_ Colores \_\_\_\_ Carteles \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**4. Que Información le gustaría encontrar en la publicidad en el punto de venta:**

Precios \_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_ Beneficios \_\_\_\_

Características \_\_\_\_ Componentes del producto \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**5. Considera que la publicidad le ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**6. Ha llegado usted a Homecenter y no tiene pensado comprar determinado producto, pero al ver la publicidad le incentivó a comprarlo?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**7. Que le parece a usted la publicidad dentro del Almacén Homecenter?**

Excelente \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Necesita mejorar \_\_\_\_

**8. Es siempre necesario para usted el estar atendido por un asesor?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**9. El Almacén ofrece suficiente claridad en los anuncios o publicidad?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**10. Considera usted que existe coherencia entre la información del anuncio y el producto exhibido?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

## **6.5 TIPO DE ANÁLISIS**

El método de investigación utilizado en el presente estudio es el método deductivo que permitirá partir de situaciones generales para concretar explicaciones particulares por medio del análisis de las encuestas.

## 7. RESULTADOS Y PLAN DE MEJORAMIENTO

### 7.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCHANDISING

En la actualidad se utiliza cierto material de Merchandising en las tiendas HOME CENTER para brindar comunicación a los clientes que ingresan a ellas. Sin embargo se observa que en algunos casos este material no es lo suficientemente claro para el cliente debido a que no brinda una información sencilla y precisa; además ocasiona aumento de la operación en el negocio. A continuación presentamos el diferente material P.O.P utilizado en el almacén:

Figura 1. Herramientas de Prueba



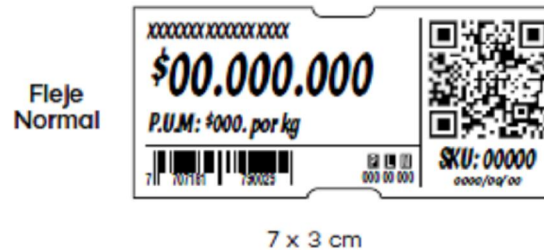
**OU:** Se usa para resaltar las oportunidades únicas de Falabella

**Cuotas CMR:** Con esta Cartelería se resalta la financiación con la tarjeta CMR en los formatos Home Center y Constructor.

**Pro Pack:** Con esta Cartelería se resaltan los productos que comprados por paquete o por volumen tienen precio menor al de la unidad.

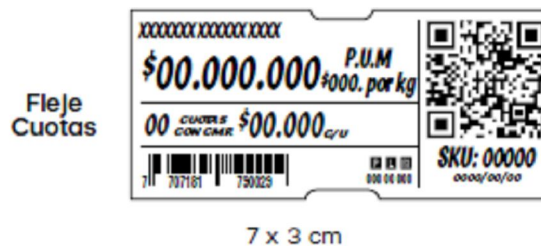
**Liquidación:** Con esta Cartelería se resalta el precio para los productos descodificados.

Figura 2. Cartelería – Flejes



**Usos:**

- Precios menor a \$150.000
- Regletas porta precios
- Linelaes y exhibiciones
- Menos de 2m de altura
- Siempre debajo del producto
- Caso especial: cuando no existe viga inferior.



**Uso:**

- Precios mayor a \$150.000
- Regletas porta precios
- Linelaes y exhibiciones
- Menos de 2m de altura
- Siempre debajo del producto
- Caso especial: cuando no existe viga inferior

Figura 3. Aplicación de P.O.P en punta de góndola

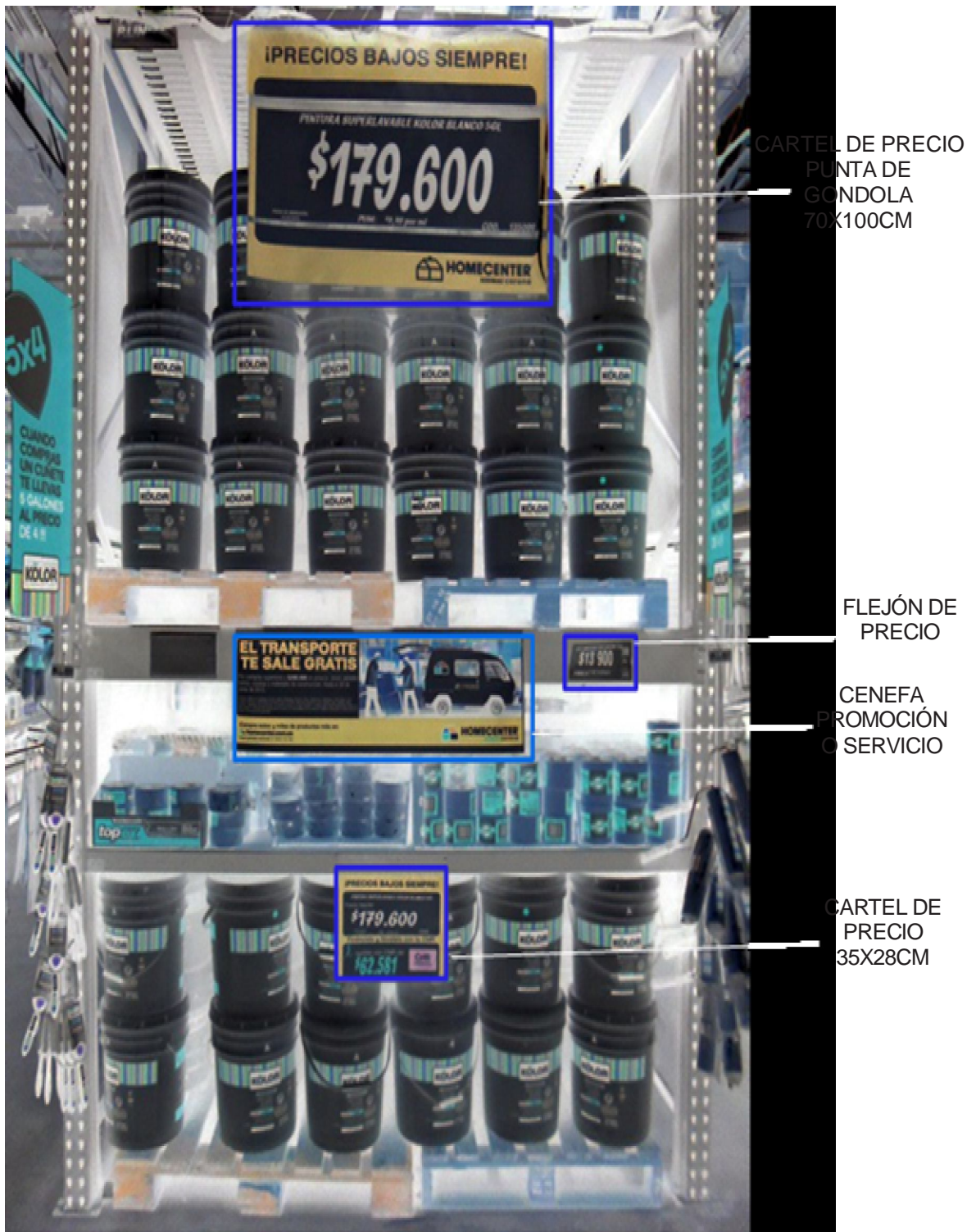


Figura 4. Casetón – Punta de Góndola



PRECIO DE PROYECTO

CARTEL DE PRECIO 35X28CM

CENEFA PROMOCIÓN O SERVICIO

### APLICACIÓN



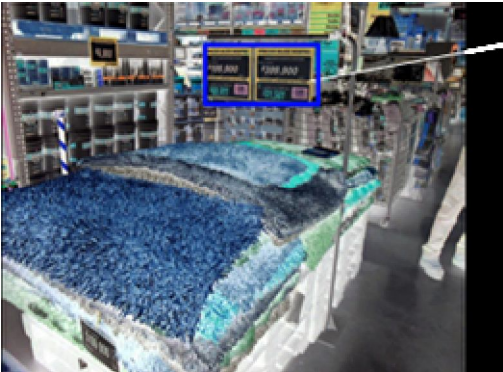
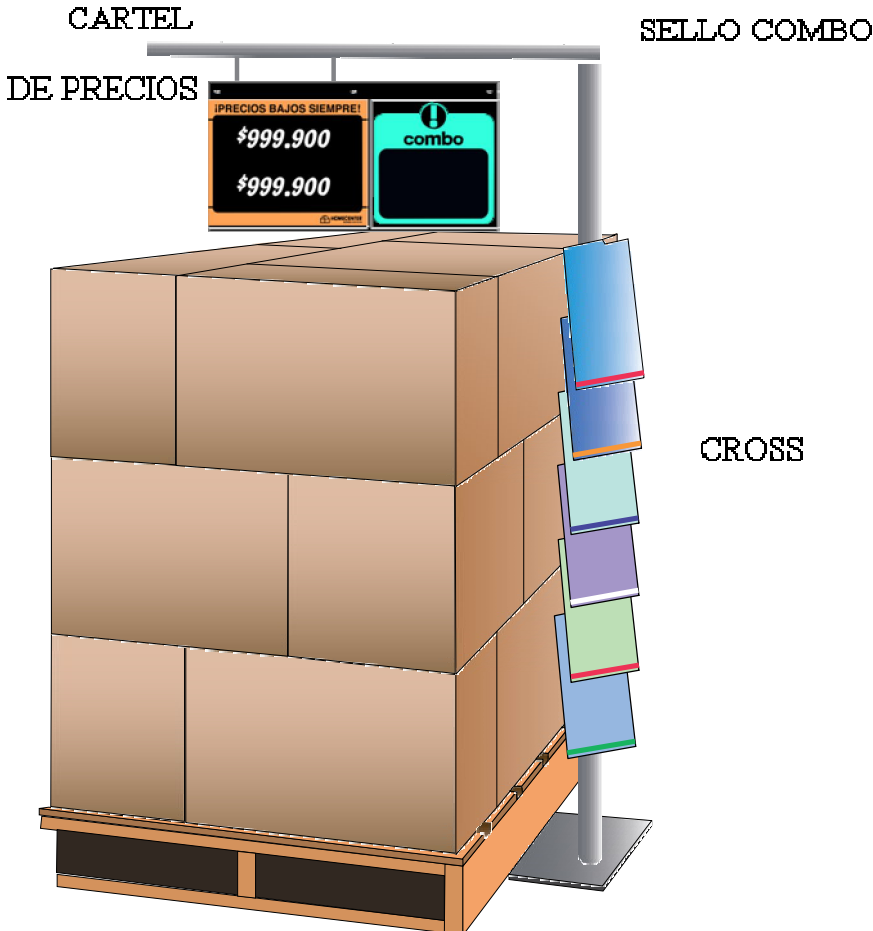
PRECIO DE PROYECTO



CARTEL DE PRECIO 35X28CM



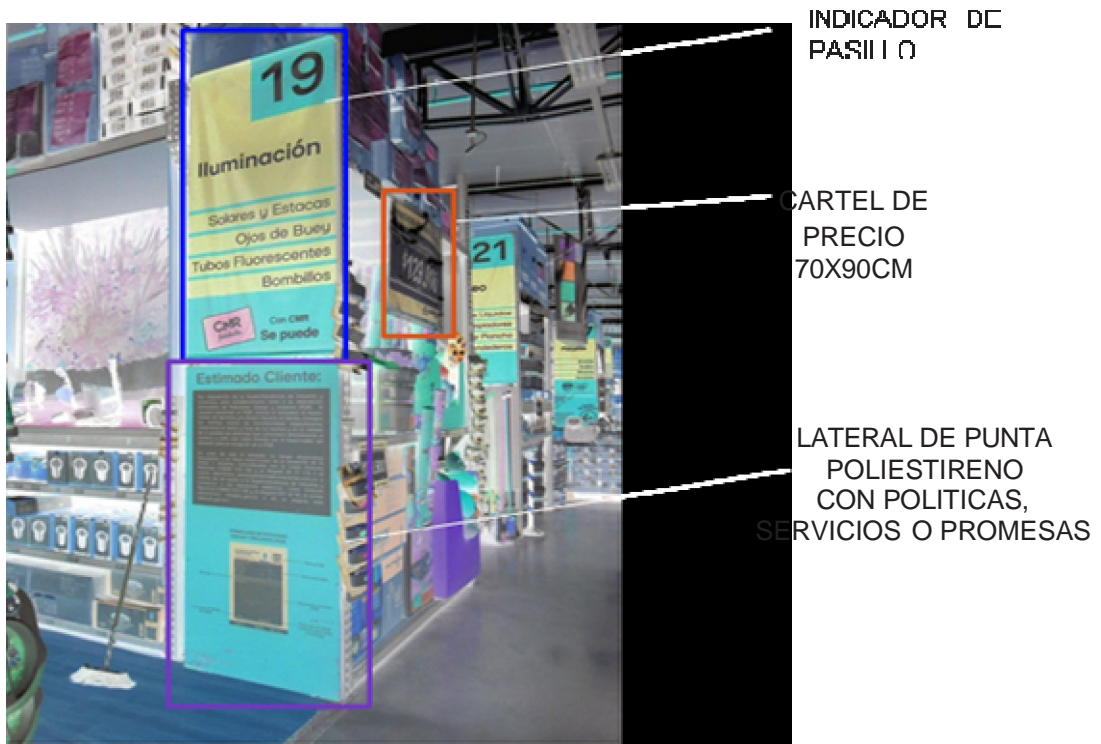
Figura 5. Cartelería SBS - Combo Bins



CARTEL DE PRECIO  
35X28CM



Figura 6. Laterales de punta



INDICADOR DE PASILLO

CARTEL DE PRECIO  
70X90CM

LATERAL DE PUNTA  
POLIESTIRENO  
CON POLITICAS,  
SERVICIOS O PROMESAS

TACKER PROMOCIÓN



TACKER SERVICIO

CARTEL DE PRECIO  
35X28CM

FLEJON DE PRECIO

PROMOCIÓN PROVEEDOR

Figura 7. Punta de cajas



Figura 8. Lineal de Venta



## 7.2 ANALISIS DEL MATERIAL P.O.P UTILIZADO

Tomando como referencia el manual institucional de merchandising de Homecenter, aparecía abundancia de material P.O.P que se utiliza en las tiendas, tomando en cuenta que éste material se utiliza en 7 niveles que arrancan con la señalización por departamentos, familias, subfamilias, hasta llegar a lo más mínimo que es el código. Descripción y precio del producto en el lineal. Hay material además que se emplea para comunicar temporadas, ofertas especiales (CMR Falabella, combos, productos gratis) que complementa la intención de comunicar.

Este tipo de elementos se emplea con ubicaciones en la entrada del establecimiento, pasillos principales, pasillo de accesos a lineales, puntas de góndola, etc. Ver fotografías.

Fotografía 1.



Fotografía 2.



Fotografía 3.



Fotografía 4.



Fotografía 5.



Fotografía 6



Fotografía 7



Fotografía 8



### **7.3 ANÁLISIS DEL MATERIAL P.O.P EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

Se llevaron a cabo un número de encuestas, 25 en total. 20 para cliente externo y 5 para cliente interno. Se abordó a los clientes que se encontraban en las áreas de iluminación, muebles, pinturas, baños cocinas y herramientas que son áreas que requieren de asesoría pero que también ofrecen una gama de material P.O.P que sustenta el autoservicio. Esto con el fin de determinar mediante la observación si el material usado en dichas áreas es realmente eficaz, suficiente y claro en la comunicación, lo cual se detalla en los hallazgos.

A partir de las encuestas se observa que hay abundancia de material POP que se utiliza en el punto de venta y que no ofrece claridad en la comunicación de las ofertas valores agregados precios o descripciones de los productos que se ofrecen en HOME CENTER.

El exceso de material genera contaminación visual que en situaciones confunde al cliente o le resta importancia a la exhibición del producto mismo.

Pese a que el material POP utilizado se emplea para promover autoservicio en la realidad no sucede de esta forma ya que los clientes en la mayoría de los casos buscan una persona que les brinde asesoría.

En ciertas oportunidades la falta de congruencia entre lo que se comunica a través del material POP y la realidad origina requerimientos o reclamaciones o sugerencias o inconformidades por parte de los clientes.

Se detecta que en los empleados HOME CENTER no hay conocimiento total del uso adecuado del material POP.

La cantidad de referencia que se utiliza aumenta la operatividad de los asesores y



resta tiempo para brindar acompañamiento y asesoría a los clientes.

Teniendo en cuenta la tabulación (Ver Anexo A) de la información obtenida en las encuestas realizadas para medir la efectividad del material P.O.P analizamos lo siguiente en cada pregunta:

Encuesta realizada a Clientes externos:

	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
1	Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?			
	SI	18	90	
	NO	2	10	

Pregunta 1: Es evidente el material P.O.P para los clientes, ellos se fijan en este.

	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
2	Al ver esta publicidad en el punto de venta usted:			
	PRESTA ATENCION DETENIDAMENTE	7	35	
	PRESTA ATENCION SOLAMENTE A LO MAS IMPORTANTE	11	55	
	NO LE PRESTA ATENCION	2	10	De acuerdo al interes

Pregunta 2: Deducimos que los clientes prestan atención a lo más importante teniendo en cuenta lo que buscan.

	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
3	¿Que es lo que le llama la atención de la publicidad dentro del Almacen?			
	PRECIOS	16		
	IMÁGENES	9		
	COLORES	5		
	CARTELES	4		
	OTROS	1		características del producto, descuentos

Pregunta 3: Según los resultados los clientes prestan atención al material P.O.P donde se especifica el precio del producto.

	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
4	Que Información le gustaría encontrar en la publicidad en el punto de venta:			
	PRECIOS	8		
	CALIDAD	10		
	BENEFICIOS	7		
	CARTACTERISTICAS	2		
	COMPONENTES DEL PRODUCTO	1		
	OTROS	1		Orden

Pregunta 4: Evidenciamos que a los clientes en orden de importancia les gustaría encontrar material P.O.P: que hable sobre la calidad de los productos, seguido que contenga precios y beneficios.

	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
5	Considera que la publicidad le ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra?			
	SI	19	95	
	NO	1	5	

Pregunta 5: Podemos evidenciar en la tabulación de esta pregunta que al 95% de los clientes el material P.O.P le ayuda a tomar la decisión en el momento de comprar.

	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
6	Ha llegado usted al Almacen y no tiene pensado comprar determinado producto pero al ver la publicidad le incentivó a comprarlo?			
	SI	17	85	
	NO	3	15	Siempre compro lo necesario

Pregunta 6: Con esta pregunta comprobamos que un 85% de los clientes muestra el material P.O.P lo incentiva a comprar algo, dependiendo de lo que les ha llamado la atención, algunos argumentan solo comprar lo necesario. Reconfirmamos que el material P.O.P utilizado ayuda en la decisión de compra.

	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
7	Que le parece a usted la publicidad dentro del Almacen Homecenter?			
	EXCELENTE	5	25	
	BUENA	12	60	
	REGULAR	1	5	
	NECESITA MEJORAR	2	10	mas impacto visual no llama la atención, carteles estandar pasan desapercibidos, mayor visual y atractivo

Pregunta 7: En un 60% los clientes califican el material P.O.P de Homecenter como BUENO, un 25% como excelente, un 5% regular y un 10% que necesita mejorar argumentan que requiere mayor impacto visual ya que no llama la atención.

	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
8	Es siempre necesario para usted el estar atendido por un asesor?			
	SI	19	95	
	NO	1	5	ubicación y claridad en el producto, En ocasion para temas especificos del producto o sus componentes

Pregunta 8: Aquí determinamos que el material P.O.P utilizado en Homecenter no está cumpliendo una función específica que es reducir el acompañamiento de asesor, un 95% requiere ser atendido por un asesor, porcentaje que debería ser

menor teniendo en cuenta la cantidad de material P.O.P utilizado.

PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
9	El Almacen ofrece suficiente claridad en los anuncios o publicidad?			
	SI	18	90	En ocasiones son confusos por eso es necesario los asesores, Con temas de instalaciones deben ser especificos que instalan y que no cubre
NO	2	10		

Pregunta 9: Aquí comprobamos que falta más claridad en el material P.O.P, un 10% de los clientes nos afirman que en algunos productos genera confusión. Aunque un 90% en su gran mayoría es claro el material.

PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
10	Considera usted que existe coherencia entre la información del anuncio y el producto exhibido?			
	SI	18	90	A veces es engañoso, no detallan características del producto, se confunde uno más con la información
NO	2	10		

Pregunta 10: Demostramos que la información suministrada en el material P.O.P es coherente con el producto exhibido. Aunque se presenta un porcentaje mínimo que afirma que es a veces es engañoso y que la información los confunde o genera equívocos.

Encuesta realizada a Clientes internos:

PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
1	Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?			
	SI	5	100	
	NO	0	0	

Pregunta 1: para este tipo de clientes (empleados) el material P.O.P es evidente en todo su sentido.

PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
2	Al ver esta publicidad en el punto de venta usted:			
	PRESTA ATENCION DETENIDAMENTE	1	20	
	PRESTA ATENCION SOLAMENTE A LO MAS IMPORTANTE	4	80	
	NO LE PRESTA ATENCION	0	0	De acuerdo al interes

Pregunta 2: Evidenciamos que aquí el material P.O.P es detallado en casos que el cliente lo considera de importancia.

PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>3 ¿Que es lo que le llama la atención de la publicidad dentro del Almacen?</b>			
PRECIOS	5		
IMÁGENES	1		
COLORES	0		
CARTELES	0		
OTROS	0		

Pregunta 3: Deducimos igualmente que lo más relevante en el material P.O.P son los precios.

PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>4 Que Información le gustaría encontrar en la publicidad en el punto de venta:</b>			
PRECIOS	3		
CALIDAD	2		
BENEFICIOS	4		
CARTACTERISTICAS	3		
COMPONENTES DEL PRODUCTO	2		
OTROS	1		

Pregunta 4: en la tabulación de esta pregunta encontramos que los precios, calidad, beneficios, características y componentes del producto es información importante de encontrar en el material P.O.P, algunos con más relevancia que otros pero al fin importantes con un grado poco diferencial.

PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>5 Considera que la publicidad le ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra?</b>			
SI	5	100	
NO	0	0	

Pregunta 5: 100% estos clientes piensan que el material ayuda en la decisión de compra.

PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>6 Ha llegado usted al Almacen y no tiene pensado comprar determinado producto pero al ver la publicidad le incentivó a comprarlo?</b>			
SI	5	100	
NO	0	0	

Pregunta 6: Evidenciamos nuevamente, aquí en un 100% que el material P.O.P incentiva a la compra.

PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>7 Que le parece a usted la publicidad dentro del Almacen Homecenter?</b>			
EXCELENTE	2	40	
BUENA	2	40	
REGULAR	0	0	
NECESITA MEJORAR	1	20	Claridad en la información especificada medidas, cantidades y características del producto

Pregunta 7: La información arrojada de la tabulación de la información en este

punto que la publicidad de Homecenter en 40% es excelente, 40% buena y 20% necesita mejorar en la claridad de la información, siendo más específicos en cantidades, medidas y características del producto.

PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
<b>8</b>	<b>Es siempre necesario para usted el estar atendido por un asesor?</b>			
	SI	2	40	
	NO	3	60	desde que tenga publicidad

Pregunta 8: Deducimos que es siempre y cuando el material P.O.P sea claro e informativo el cliente no necesita estar atendido por un asesor.

PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
<b>9</b>	<b>El Almacen ofrece suficiente claridad en los anuncios o publicidad?</b>			
	SI	3	60	
	NO	2	40	no especifica bien la características y la informacion no es clara, no se tiene cuidado con la correcta ubicación de los carteles

Pregunta 9: Encontramos que los empleados de Homecenter en su gran mayoría encuentran claridad en el material, pero un 40% no la encuentran y argumentan que no se tiene cuidado con la ubicación del material.

PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
<b>10</b>	<b>Considera usted que existe coherencia entre la información del anuncio y el producto exhibido?</b>			
	SI	5	100	
	NO	0	0	

Pregunta 10: Existe total coherencia entre la información del material y el producto.

## 7.4 PLAN DE MEJORAMIENTO

Simplificar el portafolio de material P.O.P utilizado en pro de reducir la operación de los empleados HOME CENTER y brindar claridad a los clientes.

Reforzamiento de la capacitación del personal HOMECENTER con el fin de generar información acertada a los clientes.

Realizar prueba en las áreas de iluminación, herramientas, baños y cocinas, muebles, donde se simplifique donde el uso del material P.O.P. Eliminar fichas

técnicas y dejar solo declaración de precio.

Realizar prueba con material P.O.P, básicamente cartelería con colores más intensos sin desvirtuar los institucionales a fin de hacerlos más llamativos.

Formular a Homecenter una propuesta de automatización de elaboración de Cartelería para evitar operatividad a los asesores y garantizar mayor tiempo de su parte de cara al cliente.

## BIBLIOGRAFIA

<http://homecenter4.webnode.com.co/proceso-de-control-dentro-de-la-empresa/>

<http://www.webnode.es>

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Wikipedia 2013

Ramírez Elías; Páramo Dagoberto (2009). Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales.

Historia de la Mercadotecnia [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Ricardo Palomares Borja (2000); MERCHANDISING Teoría Práctica y Estrategia

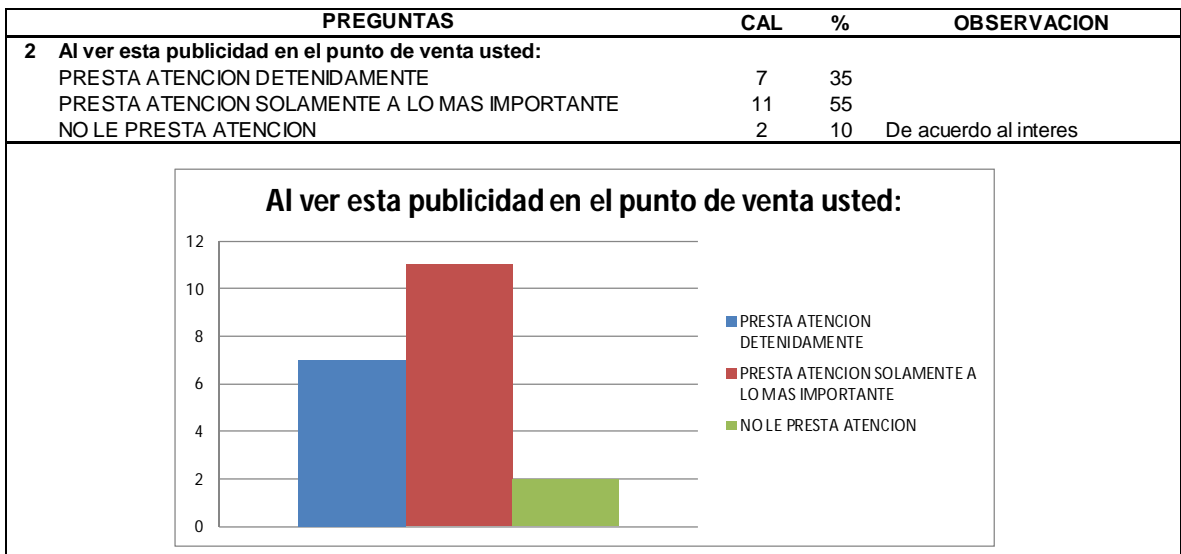
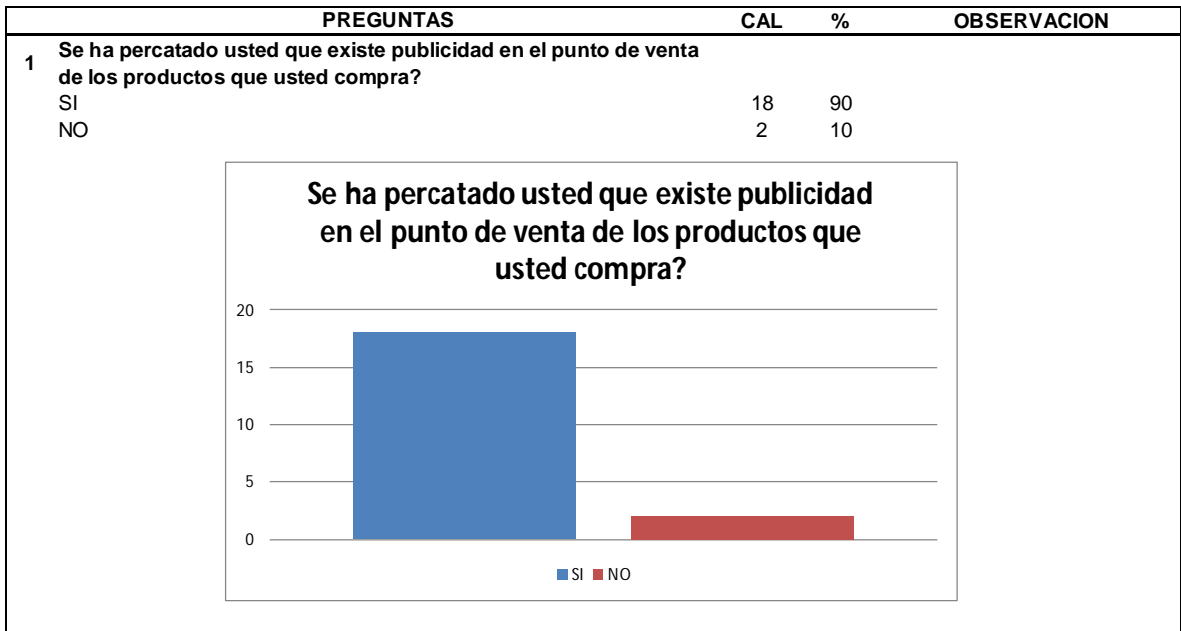
<http://www.monografias.com/trabajos13/minor/minor.shtml#eval#ixzz2W9WvGYxE>

Rodríguez Ardura, inmaculada (2000) "marketing.com: marketing comercio electrónico en la sociedad de la información" Edición piramide- ESIC,

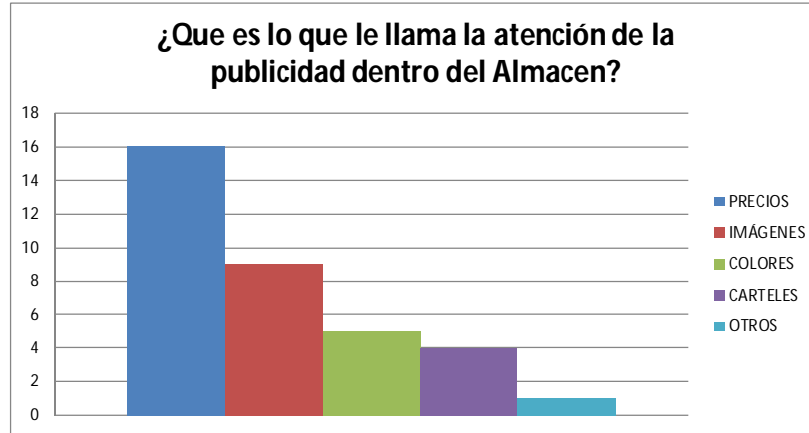
# **ANEXOS**



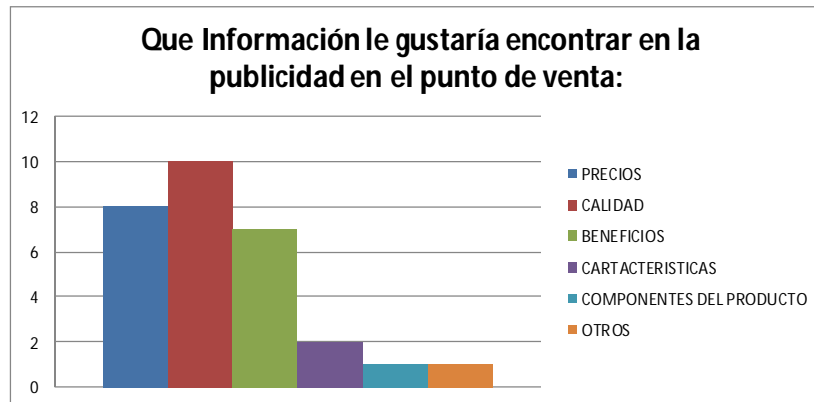
Anexo A. Tabulación Encuesta Medición efectividad material POP clientes

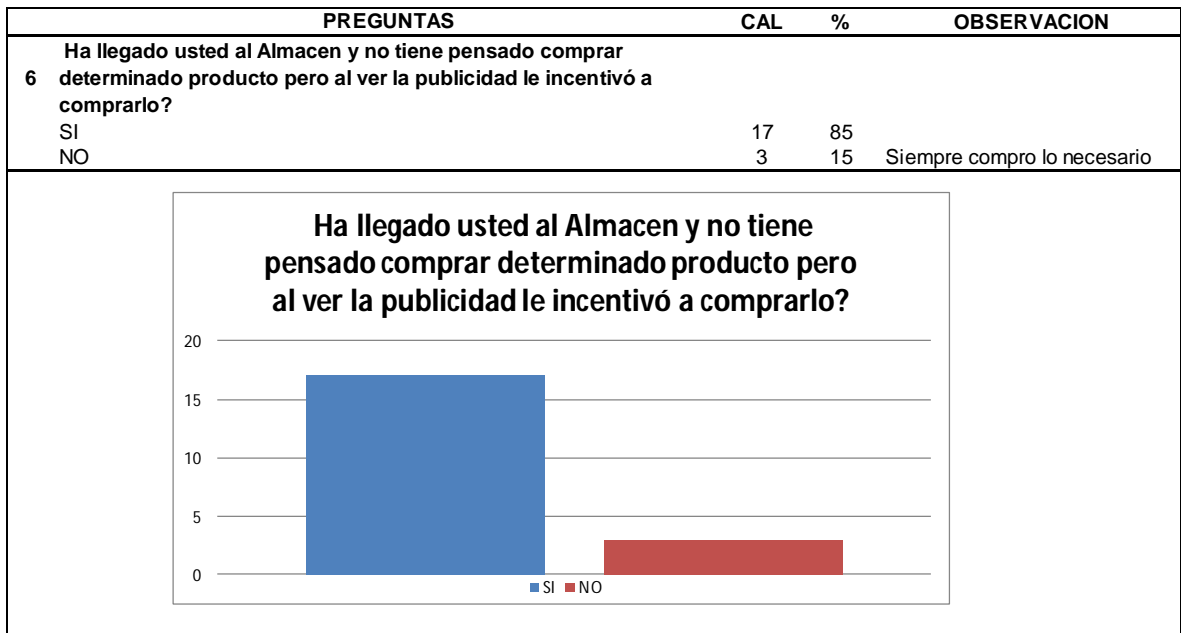
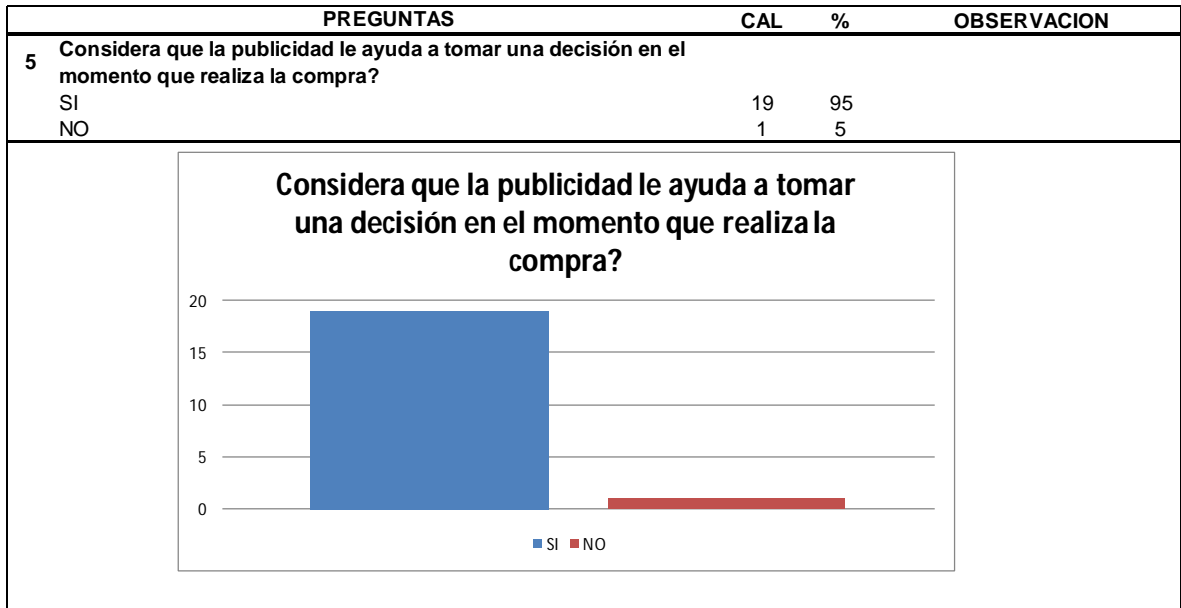


	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
3	¿Que es lo que le llama la atención de la publicidad dentro del Almacen?			
	PRECIOS	16		
	IMÁGENES	9		
	COLORES	5		
	CARTELES	4		
	OTROS	1		características del producto, descuentos

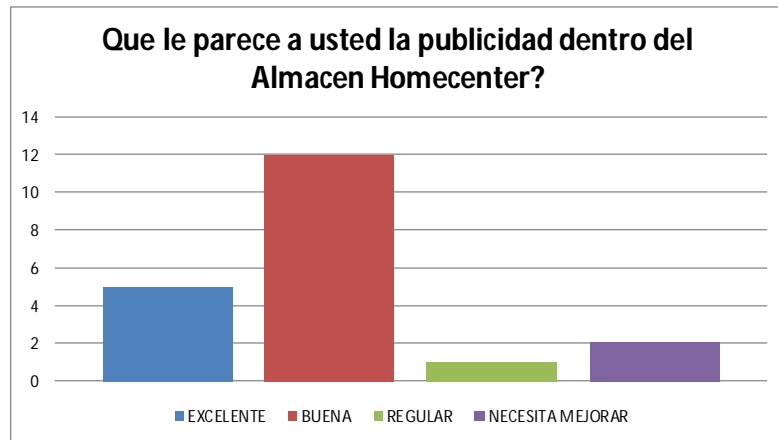


	PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
4	Que Información le gustaría encontrar en la publicidad en el punto de venta:			
	PRECIOS	8		
	CALIDAD	10		
	BENEFICIOS	7		
	CARTACTERISTICAS	2		
	COMPONENTES DEL PRODUCTO	1		
	OTROS	1		Orden





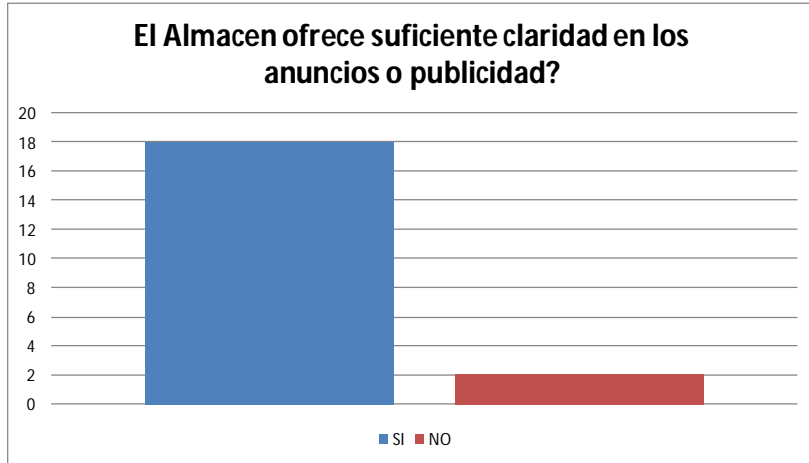
PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
7	<b>Que le parece a usted la publicidad dentro del Almacen Homecenter?</b>			
	EXCELENTE	5	25	
	BUENA	12	60	
	REGULAR	1	5	
	NECESITA MEJORAR	2	10	mas impacto visual no llama la atención, carteles estandar pasan desapercibidos, mayor visual y atractivo



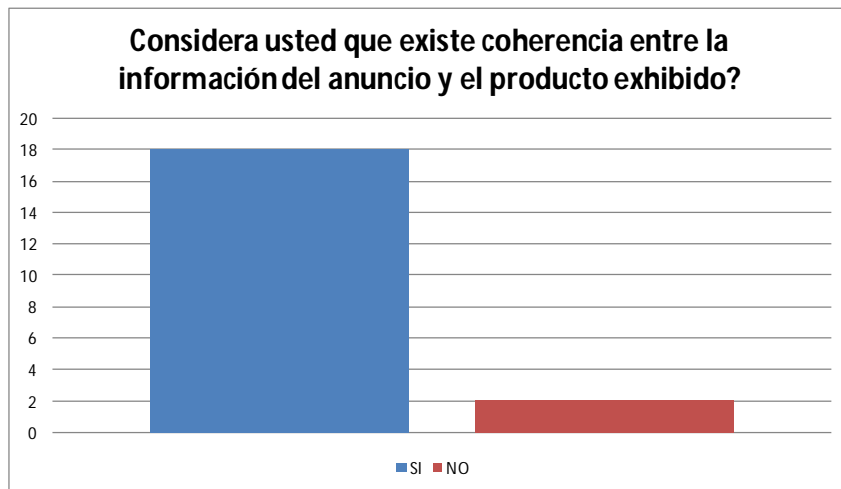
PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
8	<b>Es siempre necesario para usted el estar atendido por un asesor?</b>			
	SI	19	95	
	NO	1	5	ubicación y claridad en el producto, En ocasionpara temas especificos del producto o sus componentes



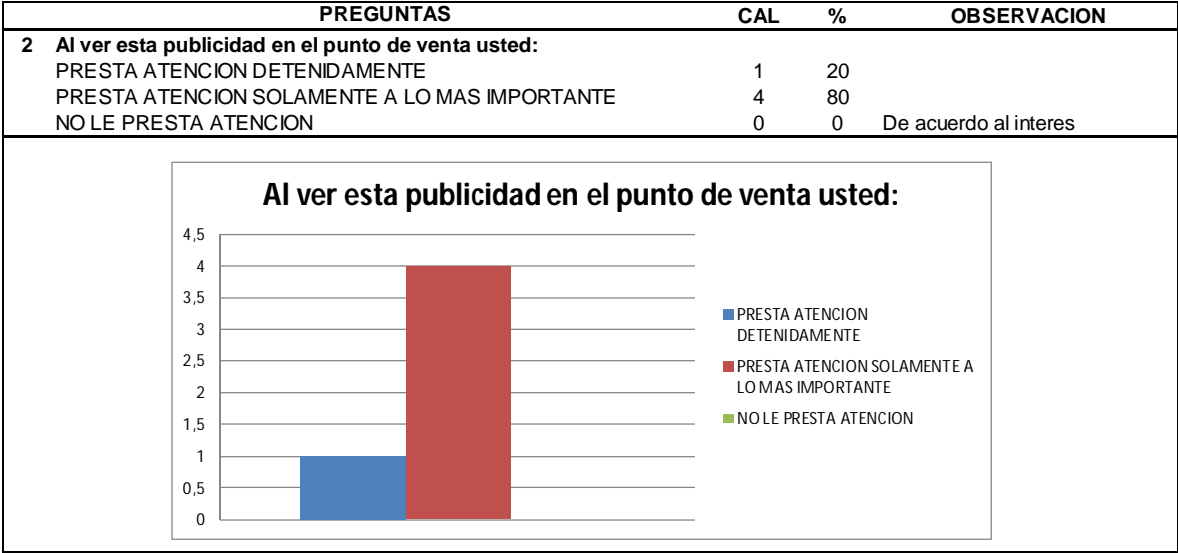
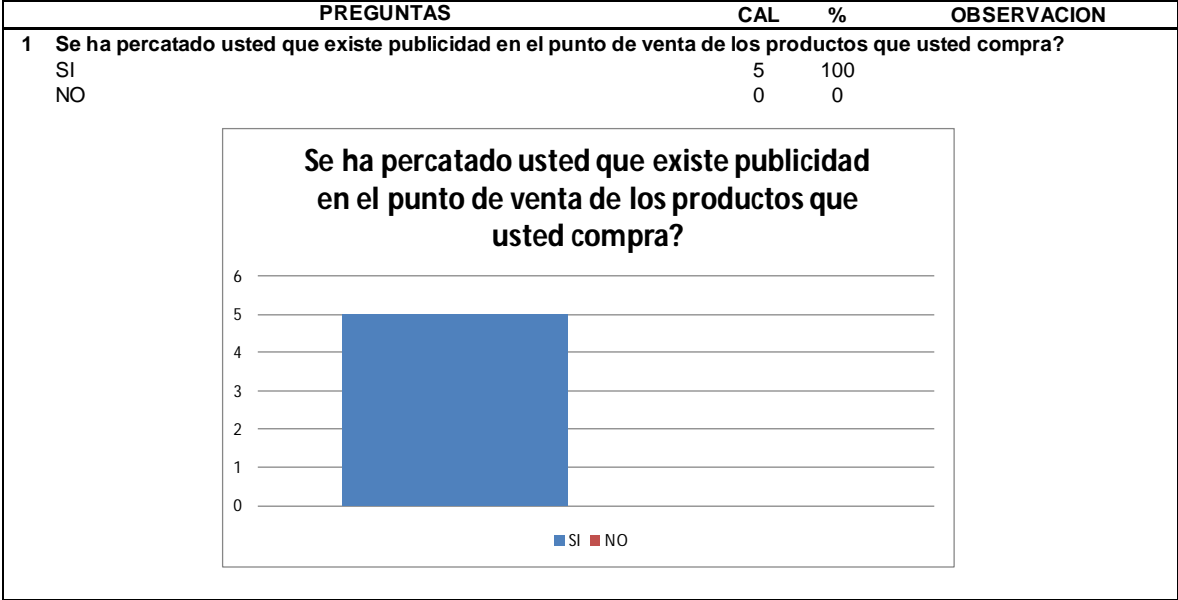
PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
9	<b>El Almacen ofrece suficiente claridad en los anuncios o publicidad?</b>			
	SI	18	90	En ocasiones son confusos por eso es necesario los asesores, Con temas de instalaciones deben ser especificos que instalan y que no cubre
NO	2	10		



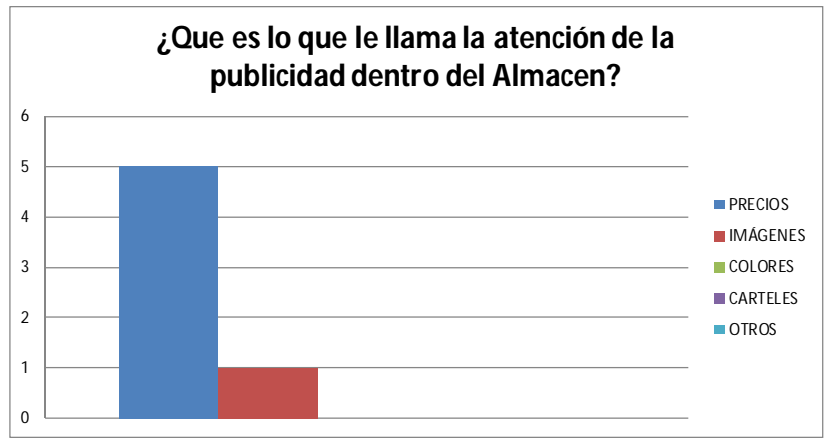
PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
10	<b>Considera usted que existe coherencia entre la información del anuncio y el producto exhibido?</b>			
	SI	18	90	A veces es engañoso, no detallan características del producto, se confunde uno más con la información
NO	2	10		



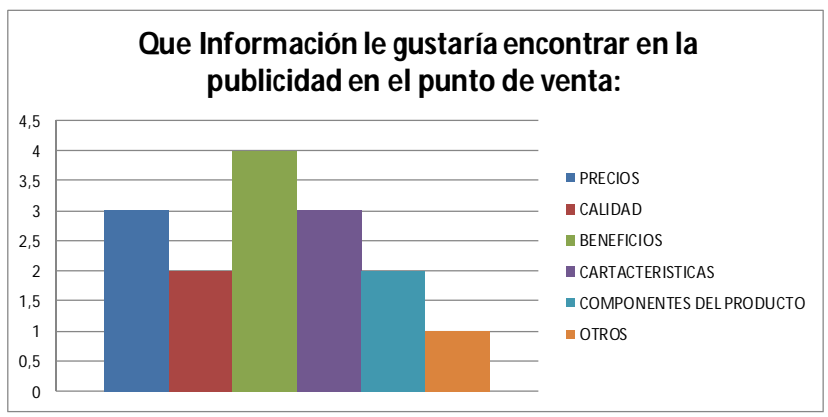
Anexo B. Tabulación encuesta medición efectividad material POP asesores

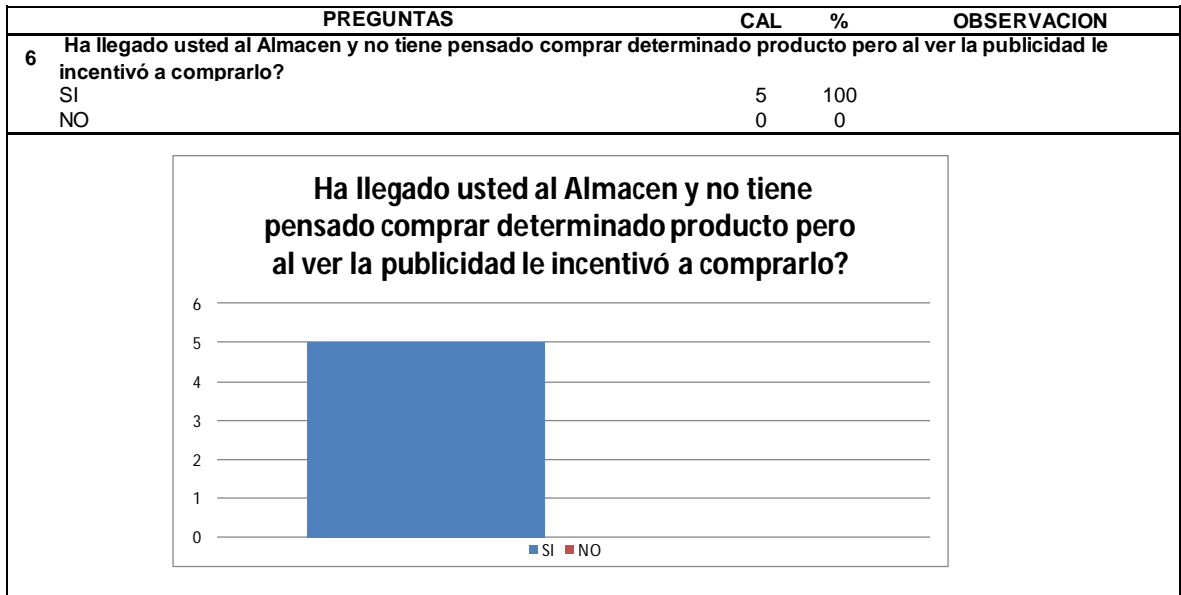
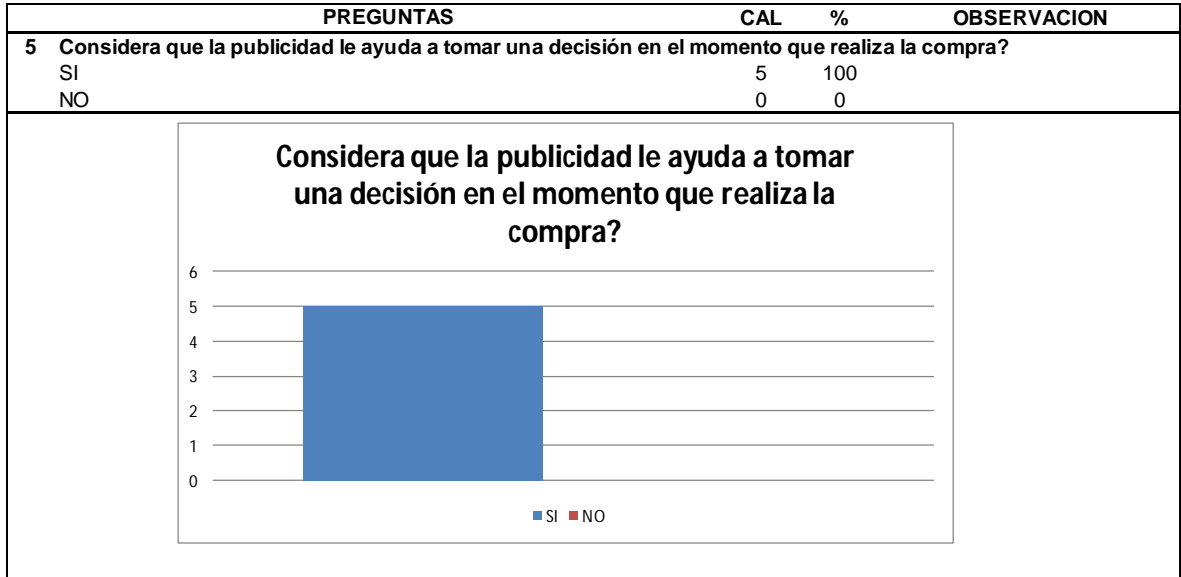


PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>3 ¿Que es lo que le llama la atención de la publicidad dentro del Almacén?</b>			
PRECIOS	5		
IMÁGENES	1		
COLORES	0		
CARTELES	0		
OTROS	0		



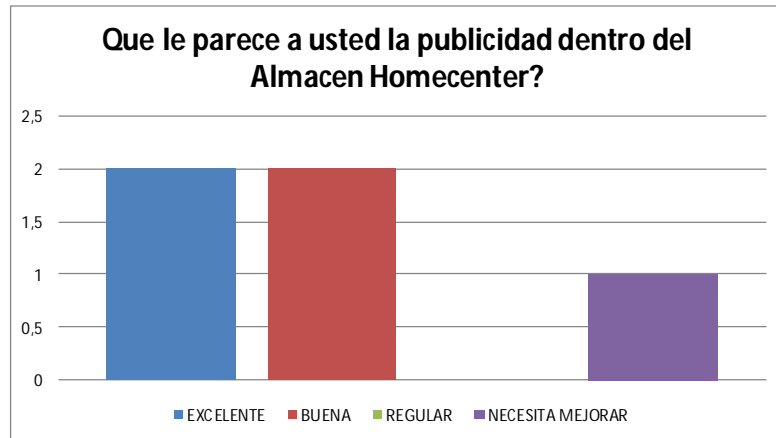
PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>4 Que Información le gustaría encontrar en la publicidad en el punto de venta:</b>			
PRECIOS	3		
CALIDAD	2		
BENEFICIOS	4		
CARTACTERISTICAS	3		
COMPONENTES DEL PRODUCTO	2		
OTROS	1		



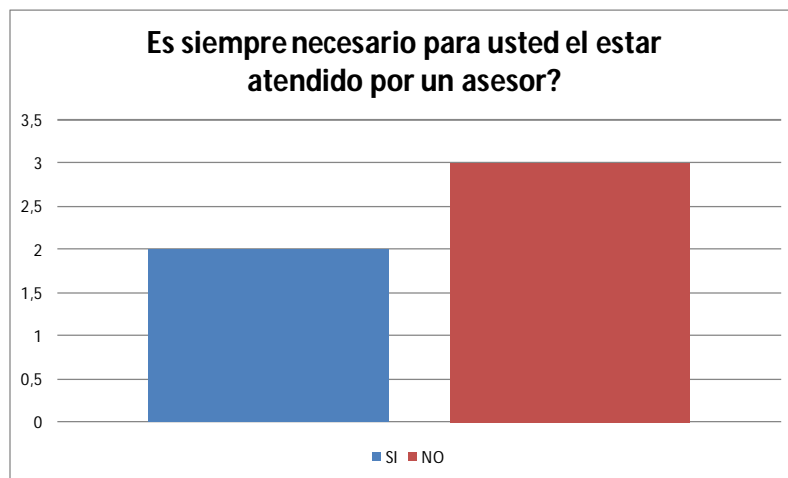




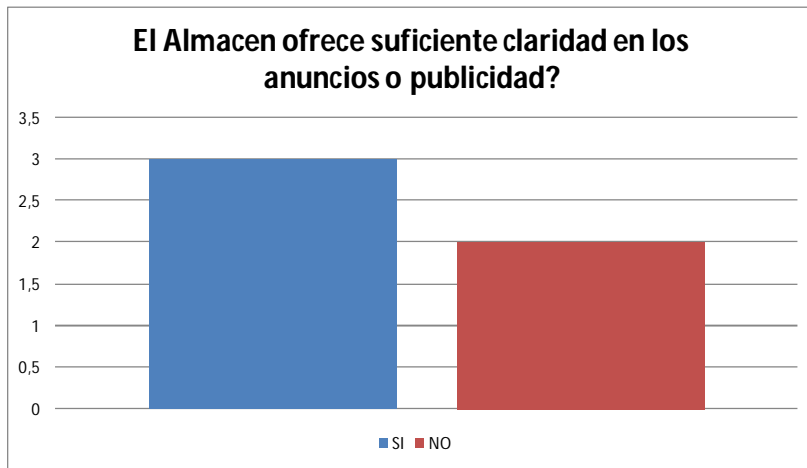
PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>7 Que le parece a usted la publicidad dentro del Almacén Homecenter?</b>			
EXCELENTE	2	40	
BUENA	2	40	
REGULAR	0	0	
NECESITA MEJORAR	1	20	Claridad en la información especificada medidas, cantidades y características del producto



PREGUNTAS	CAL	%	OBSERVACION
<b>8 Es siempre necesario para usted el estar atendido por un asesor?</b>			
SI	2	40	
NO	3	60	desde que tenga publicidad



PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
<b>9</b>	<b>El Almacen ofrece suficiente claridad en los anuncios o publicidad?</b>			
	SI	3	60	
	NO	2	40	no especifica bien la características y la informacion no es clara, no se tiene cuidado con la correcta ubicación de los carteles



PREGUNTAS		CAL	%	OBSERVACION
<b>10</b>	<b>Considera usted que existe coherencia entre la información del anuncio y el producto exhibido?</b>			
	SI	5	100	
	NO	0	0	

