

**DIAGNÓSTICO SOBRE LA APLICABILIDAD DEL MERCHANDISING EN  
LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA COMUNA 5 DE LA CIUDAD DE  
VILLAVICENCIO**

**JESSICA PAOLA MONTAÑO VARGAS**

**ANGIE VANESSA MACHADO SANDOVAL**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MERCADEO**

**2017**

**DIAGNÓSTICO SOBRE LA APLICABILIDAD DEL MERCHANDISING EN  
LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA COMUNA 5 DE LA CIUDAD DE  
VILLAVICENCIO**

**JESSICA PAOLA MONTAÑO VARGAS  
ANGIE VANESSA MACHADO SANDOVAL**

**Director**

**HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ**

Ingeniero Agrónomo

Especialista en Mercadeo Agropecuario

Magíster en Administración

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
MERCADERO**

**2017**

**DIAGNÓSTICO SOBRE LA APLICABILIDAD DEL MERCHANDISING EN  
LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA COMUNA 5 DE LA CIUDAD DE  
VILLAVICENCIO**

**JESSICA PAOLA MONTAÑO VARGAS**

**ANGIE VANESSA MACHADO SANDOVAL**

**TRABAJO DE GRADO, PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO**

**DIRECTOR**

**JORGE GARCÍA ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MERCADEO**

**2017**

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**JAIRO IVÁN FRIAS CARREÑO**

**Rector**

**DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLES**

**Vicerrector Académico**

**JOSE MILTON PUERTO GAITAN**

**Secretario General**

**RAFAEL OSPINA INFANTE**

**Decano Facultad de Ciencias Económicas**

**GIOVANNY HERNÁNDEZ CASALLAS**

**Director Escuela de Administración y Negocios**

**JAVIER DIAZ CASTRO**

**Director Centro de Investigación**

**JORGE GARCÍA ALVAREZ**

**Director del Programa**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**JORGE E. GARCÍA ALVAREZ**  
**Director de programa**

---

**HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ**  
**Director de Trabajo de Grado**

---

**JORGE E. GARCÍA ALVAREZ**  
**Jurado de Trabajo de Grado**

**Villavicencio, Mayo de 2017**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	13
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
<b>4. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>14</b>
4.1. MARCO CONCEPTUAL.....	14
4.2. MARCO TEÓRICO.....	21
4.2.1. <i>Evolución del Merchandising</i> .....	23
4.2.2. <i>Clases de Merchandising</i> .....	24
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>32</b>
5.1. TIPO DE ESTUDIO: .....	32
5.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	33
<b>6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>68</b>
<b>10. WEBGRAFÍA.....</b>	<b>72</b>
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tiendas de Barrio en la comuna 5 de Villavicencio.....	32
Tabla 2. Número de encuestas y observaciones a realizar por barrio de la comuna 5. ....	35
Tabla 3. Género de tenderos.....	36
Tabla 4. Edad de tenderos .....	37
Tabla 5. Nivel educativo de los tenderos .....	38
Tabla 6. Estrato de las tiendas .....	38
Tabla 7. Tipo de muebles .....	39
Tabla 8. Estado de las vías de acceso.....	41
Tabla 9. Servicio/habilidad de venta .....	41
Tabla 10. Comodidad para transitar dentro del establecimiento .....	42
Tabla 11. Cantidad de publicidad de los proveedores.....	44
Tabla 12. Calidad de los proveedores .....	45
Tabla 13. Olor del establecimiento .....	46
Tabla 14. Iluminación del establecimiento .....	47
Tabla 15. Organización de los productos .....	48
Tabla 16. Saturación de los productos .....	49
Tabla 17. Conocimiento sobre merchandising .....	50
Tabla 18. Pago de proveedores .....	51
Tabla 19. Rotación de productos.....	52

Tabla 20. Productos de primera necesidad.....	53
Tabla 21. Ofertas.....	54
Tabla 22. Opinión de clientes.....	55
Tabla 23. Cuentan con aviso externo .....	56
Tabla 24. El personal tiene uniforme .....	57
Tabla 25. Aseo del establecimiento.....	58
Tabla 26. Iluminación del lugar .....	59
Tabla 27. Orden de las mercancías.....	60
Tabla 28. Visibilidad del aviso exterior .....	61
Tabla 29. Atención al cliente.....	62

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Género de tenderos .....	36
Gráfica 2. Edad de tenderos .....	37
Gráfica 3. Nivel educativo de tenderos .....	38
Gráfica 4. Estrato de las tiendas .....	39
Gráfica 5. Tipo de muebles .....	40
Gráfica 6. Vías de acceso .....	41
Gráfica 7. Servicio .....	42
Gráfica 8. Comodidad para transitar en el establecimiento.....	43
Gráfica 9. Cantidad de publicidad de proveedores.....	44
Gráfica 10. Calidad de publicidad de proveedores.....	45
Gráfica 11. Olor del establecimiento.....	46
Gráfica 12. Iluminación.....	47
Gráfica 13. Organización de los productos .....	48
Gráfica 14. Saturación de productos .....	49
Gráfica 15. Tienen conocimiento sobre merchandising .....	50
Gráfica 16. Pago de proveedores.....	51
Ilustración 17. Rotación de productos.....	52
Gráfica 18. Productos de primera necesidad .....	53
Gráfica 19. Ofertas .....	54
Gráfica 20. Opinión de clientes.....	55
Gráfica 21. Aviso externo .....	56
Gráfica 22. Uso de uniforme .....	57

Gráfica 23. Aseo del establecimiento.....	58
Gráfica 24. Iluminación del lugar .....	59
Gráfica 25. Orden de mercancías .....	60
Gráfica 26. Visibilidad del aviso exterior .....	61
Gráfica 27. Atención al cliente.....	62

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En todo establecimiento comercial se deben tener en cuenta los factores que hacen atractivo el punto de venta para el consumidor, logrando que se sienta satisfecho cada vez que este hace su compra y a la vez generando que el consumidor se identifique con su negocio. Por esto es necesaria la implementación del Merchandising, siendo un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441).

Aunque no se han determinado lineamientos que deben tener en cuenta los tenderos para hacer del Merchandising un fuerte para su negocio, ellos aplican de forma empírica técnicas de Merchandising muy específicas que sin conocimiento profesional generan un valor diferenciador de los demás. Es por ello que se plantea lo siguiente *¿Cuáles son las características de Merchandising más aplicadas en las tiendas de barrio de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio?*

## 2. JUSTIFICACIÓN

Normalmente son las grandes superficies las que hacen uso del Merchandising siendo técnicas implementadas del mercadeo, lo que les brinda cierto reconocimiento a diferencia de las tiendas de barrio. Lo más relevante de realizar el diagnóstico de la aplicabilidad del Merchandising en las tiendas de barrio es que permitirá dar solución práctica a un problema real: la falta de una identificación de las fortalezas y puntos a mejorar del Merchandising en tiendas de la comuna 5 (Teniendo en cuenta los estratos socioeconómicos y la ubicación geográfica, la comuna 5 está conformada por barrios muy diversos que brinda la información deseada para el estudio, además de ser un sector muy comercial.) de Villavicencio.

La percepción de los clientes frente a las características determinantes del Merchandising en las tiendas de barrio son esenciales para identificar el pleno desarrollo del establecimiento, pero sin tener claro cuáles son esas características, ni su diagnóstico, es muy difícil determinar la satisfacción del cliente frente a un establecimiento comercial. Por esto al identificar estas particulares las tiendas se verán beneficiadas aprendiendo a hacer un buen uso de sus exhibiciones y en general de sus ambientes comerciales, innovando en estas por medio de cambios que le permitan gestionar de manera más atractiva sus ambientes, teniendo en cuenta su contexto, restricciones y sus necesidades de sostenimiento. Claramente serán también los consumidores, los principales beneficiados al encontrar en las tiendas de barrio un lugar más cómodo y seguro para sus compras.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1.Objetivo general**

Realizar un diagnóstico sobre la aplicabilidad del Merchandising en las tiendas de barrio de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio.

#### **3.2.Objetivos específicos**

- Evaluar las características frente al Merchandising en las tiendas de barrio de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio.
- Determinar los criterios que tienen en cuenta los tenderos para organizar las exhibiciones de los productos en los puntos de venta de las tiendas de barrio de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio.
- Establecer cuáles son las principales falencias en las exhibiciones de las tiendas de barrio de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1.MARCO CONCEPTUAL**

#### **Merchandising:**

Según Kepner: “El Merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene.”

Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías. (Instituto Francés de Merchandising).

#### **Merchandising de presentación**

El Merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar Merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El Merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. (Cap. 2 Clases de Merchandising de McGraw Hill)

## **Merchandising de Gestión**

El Merchandising de gestión trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. El Merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento. (Cap. 2 Clases de Merchandising de McGraw-Hill)

## **Merchandising de seducción**

El Merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. (Cap. 2 Clases de Merchandising de McGraw Hill)

## **Lineal**

El lineal es un conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio. Este espacio de lineales lo componen las estanterías, vitrinas y cámaras de productos congelados y también están las paletas que sirven para exponer el producto que queremos que el cliente compre y por último las góndolas que también forman parte del lineal y es el mobiliario que se utiliza para acomodar el producto y que se le muestre al consumidor está formada por dos pies con sus escaleras donde se colocan los paneles y la parte lateral se denomina cabecera de góndola que es donde se colocan los productos de promoción. (Mayo 21, 2014 de Instituto Datakey.)

## **Exhibición**

Diariamente, la mayoría de los ciudadanos del planeta se desplaza contemplando exhibiciones comerciales en vitrinas de todo tipo. Este hecho banal de la vida cotidiana, ha venido “naturalizándose” desde hace más de un siglo de historia urbana, sin embargo, configura todo un complejo entramado de procesos semiológicos: comunicación de mensajes, seducción imaginaria, estéticas sugerentes, apelación narcisista al deseo, entre otros. Pero sobre todo, constituye una estrategia clásica de mercadeo (visual marketing) que puede llegar a ser altamente eficiente a nivel global. (Libro “*La Exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual: Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual.*”)

### **Tipos de tiendas de Barrio según documento de Dagoberto Páramo**

Por efectos de asimilación –similitudes– y de contraste –diferencias– se detectó una tipología de tiendas a partir de determinadas consideraciones culturales y del valor que perciben los consumidores. Su riqueza radica en saber que cada categoría descubierta proviene de la realidad social vivida por los consumidores de la tienda tradicional y no de la teoría (Glaser & Strauss, 1967; Berger & Luckman, 1966)

**Tiendas por su apariencia:** Una parte de los consumidores de tienda ve en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes. (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).

- **Tienda Pequeña:** Hace referencia a cómo en el interior de unos pocos metros cuadrados el tendero exhibe sustanciales cantidades de productos en diferentes presentaciones, sobre todo las más pequeñas.

- **Tienda Ordenada:** El consumidor evoca la tienda como un lugar ordenado, en el que cualquier persona puede encontrar fácilmente lo que necesita.
- **Tienda Aseada:** La pulcritud de los espacios también es evocada por los consumidores de las tiendas de barrio. El ambiente de limpieza ha sido primordial para que éstos visiten las tiendas sin preocuparse por su salud o por su nutrición, sobre todo en productos preparados para el consumo humano.

**Tiendas por su familiaridad:** Un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad. Esto se traduce en cercanías sociales (Guedon, 2005) de gran significado en la cotidianidad o cuando aparece una emergencia.

- **Tienda Familiar:** Tiene un doble carácter: Por un lado, es un espacio que a pesar de la inseguridad en que vivimos, es visitado sin temores ni angustias por el ama de casa que se aprovisiona de los productos que requiere diariamente e inclusive por el menor de sus hijos, que hace mandados o busca un confite o una golosina, la ñapa.

La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar.

- **Tienda Popular:** Se encuentra en cualquier barrio, hace parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de al lado, lo cual ratifica el concepto de vecindad; solo basta con traspasar la puerta del domicilio para encontrarse casi en la tienda, tan solo a unos pocos metros de la residencia.
- **Tienda Placentera:** Una parte de los consumidores conciben este espacio más como un sitio social, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.

- **Tienda Servicial:** Allí se practica la vocación de servicio del tendero; es admirable el carácter prosocial de su conducta. El tendero y todos sus trabajadores muestran una clara inclinación a servirle a su comunidad, siempre están listos.
- **Tienda Sacadora de Apuros:** Teniendo en cuenta que las tiendas están por todas partes, algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales.

**Tiendas por su rol de intermediación:** Asignándoseles el rol que desde la perspectiva comercial las tiendas han cumplido al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales. Es un lugar-hábito (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).

- **Tienda Mercadera:** Esta tienda es vista como un espacio comercial y social donde los consumidores se aprovisionan de manera permanente. Es el sitio para hacer el mercado que requiere una familia, donde diaria, semanal o quincenalmente se hacen todas las compras.
- **Tienda Surtida:** Esta tienda cumple con su papel de aprovisionadora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa.
- **Tienda “Todera”:** En esta tienda se puede encontrar de todo, aunque ocupe un local pequeño y estrecho. La tienda “todera” está relacionada con las cositas que demandan los consumidores.
- **Tienda “Miniaturizadora”:** En esta tienda es posible surtirse de las cosas menos imaginadas. Muchas han sometido los productos que adquieren y expenden a un

proceso de miniaturización. Incluso les han enseñado a las grandes empresas a hacerlo.

- **Tienda Básica:** Esta tienda es esencial en la vida de los miembros de su comunidad. En ella se encuentra solo lo vital, lo fundamental para la supervivencia; todo lo superfluo debe buscarse en otros sitios. Este rol le asegura su supervivencia futura.

### **Surtido:**

Según Palomares, es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela.

### **Sección:**

Según Palomares, es una unidad independiente del negocio, que agrupa varias categorías de productos que son homogéneas.

### **Formato comercial y secciones:**

Según Palomares, el número de secciones de un establecimiento varía en función del formato comercial. Un hipermercado, puede tener las siguientes secciones: ferretería, lácteos, ropa de mujer, ropa de hombre, perfumería, juguetería. Un almacén de formato especializado como una perfumería, pueden tener una sola sección.

### **Categoría de Productos:**

Según Palomares, es una división dentro de la sección, que agrupa a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.

**Familia de productos:**

Según Palomares, es un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica. Por ejemplo, dentro de la categoría “Detergentes”, pueden encontrarse las siguientes familias de productos: Detergentes de máquina, detergentes para lavado a mano, y detergentes para prendas delicadas.

**Referencia:**

Según Palomares, es un artículo de una familia que satisface una necesidad específica: “Bolsa de detergente marca xxx de 500 gramos.” Constituye un aspecto relevante en Merchandising, el envase mismo de los productos.

**Envase:**

Según Palomares, constituye la “cara” del producto, lleva dentro de sí la marca, su identidad, y facilita en el consumidor el reconocimiento de la marca de un producto.

**Formatos comerciales:**

Se clasifican de acuerdo al surtido en: hipermercados, superficies superiores a 2.500 mts. cuadrados y un promedio de 40 cajas, grandes almacenes, o superficies de gran tamaño con varios departamentos, con surtido amplio y profundo, almacenes especializados, donde se pueden encontrar charcuterías, droguerías, muebles, perfumes, etc., supermercados, establecimientos de autoservicio que pueden tener de 2 hasta 5 cajas y superficies inferiores a 2500 metros cuadrados, tiendas de conveniencia pequeños establecimientos que permanecen abiertos 24 horas, con un surtido amplio y poco profundo. (Palomares p. 73). Fenalco, (Citada por La República, 2011), habla de superetes o micromercados, empresas que tienen por lo menos 100 metros cuadrados de área, una caja registradora y todo el montaje

bajo el esquema de autoservicio. Las tiendas de barrio, pertenecen a un formato comercial denominado “comercio tradicional” (Palomares p. 74). En este formato, las mercancías están separadas del comprador por un mostrador, en donde un empleado entrega los productos solicitados. Su política de surtido consiste en ofrecer una importante variedad de familias de productos, pero sin una gran profundidad en ninguna de sus escasas secciones. Estos negocios tratan de competir mediante un servicio personalizado al cliente. La amplitud del surtido, la constituyen la amplitud de secciones del formato comercial. En formatos comerciales especializados, hay pocas secciones. Son formatos de surtido poco amplio (Palomares p.76)

#### **4.2.MARCO TEÓRICO**

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos...”

De esta definición se dedujo que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Lo cual es vital para el desarrollo de los establecimientos comerciales y que junto a un buen uso del Merchandising se genera un desarrollo comercial para la ciudad, como lo afirma el periódico llano siete días con los siguientes datos: La prestación de servicios es una de las actividades que más impulso le ha dado al comercio de la ciudad de Villavicencio, en la ciudad hay 13.817 establecimientos comerciales, esto representa 3,1% del comercio total del país. Y de estos 2.541, son tiendas de barrio - 13,8% del total del comercio de la ciudad. (1 de Abril de 2014)

Entendiendo la importancia del servicio al cliente y la dimensión de lo que representan las tiendas de barrio para la ciudad, es necesario conocer el valor que también se

genera para los consumidores, el Dr. Noriaki Kano, profesor de la Universidad de Tokio, expone que el entender lo que los consumidores esperan de una empresa de servicios es importante, porque el conocer las expectativas de los clientes, proporciona a la empresa un estándar de comparación, contra el cual, los consumidores juzgaran el desempeño de la organización (Jin y Julieth, 2000). La mayoría de los clientes rara vez presentan una queja cuando la calidad del producto o servicio no ha alcanzado el nivel de las expectativas, dicho cliente no regresa y cambia a la empresa por uno de sus competidores que pueda cubrir sus necesidades y expectativas (Shen, Than y Xie, 2000). Un modo de atraer y conservar a los clientes es asegurando la satisfacción de los mismos (Bhattacharyya y Rahman, 2004).

Es por esto que el Merchandising es herramienta vital para fidelizar y brindar un mejor servicio a clientes, antes de definir Merchandising debemos tener en consideración dos aspectos muy importantes. El primero de ellos es que no hay una traducción concisa en castellano para la palabra Merchandising. Etimológicamente esta palabra proviene de “merchandise” (mercancía) y del radical utilizado en inglés “ing” que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. El segundo de los aspectos es el escaso acuerdo que existe entre los teóricos sobre el concepto y el contenido de Merchandising. Esto se deriva en que no hay una traducción en español como tal de la palabra y, a que la técnica de esta, es producto de la evolución de los principios de comercialización. A continuación se recogen un conjunto de definiciones extraídas del libro Henry Salen (Salen: 1994: 57-59).

*Definición de la Academia de Ciencias Comerciales Francesa:*

“El Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el

servicio que se quiere vender al comprador eventual.” “El Merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.”

*Según Alain Wellhoff:*

“Conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar la rentabilidad.”

“El Merchandising es, ante todo, un perfecto conocimiento del punto de venta.”

#### **4.2.1. Evolución del Merchandising**

La definición más cercana a la realidad de las tiendas de barrio es la planteada por Pinilla y González (Acevedo, Paramo, Ramírez, 2008, pág. 84 ) que afirma: “estos negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”. Se anota además que muchos de ellos están inscritos en actividades económicas informales, es decir, “todas aquellas que involucran transacciones monetarias dentro de la legalidad que deliberadamente no se registran en una o varias dimensiones a las autoridades” (Cárdenas y Mejía, 2007 pág.160), como el pago de todas las prebendas laborales a los empleados, el trabajo infantil y el uso de recibos de pago.

FENALCO realizó una investigación dinámica del canal tienda en Colombia desarrollada por Astrid Paternina (2004) donde los datos arrojados fueron los siguientes: el 48.3 % que atienden las tiendas son mujeres, el 40% de estas son cabeza de familia, su edad promedio es de 42 años, el 70 % de los tenderos ofrecen crédito a sus clientes, el 61 % dice

que su mayor competidor es la tienda del vecino; la población de tenderos es aproximadamente de 420.000, por esto la industria ha tomado conciencia de la importancia del canal que mueve el 62% de ventas de artículos de consumo masivo, por ello identifican al menos 4 frentes de trabajo en el área de marketing masivo:

- Largo plazo con los distribuidores.
- Enfrentar inteligentemente a la competencia.
- Seducción del consumidor
- Negociación.

El punto de venta es uno de los elementos más importantes ya que en él confluyen cliente y producto. Por esta razón, en la clasificación de la evolución del Merchandising y su evolución es muy importante considerar que, los cambios que se producen están íntimamente ligados con los cambios de comportamiento que la sociedad va generando a su vez. De igual modo, existen numerosas clasificaciones de Merchandising que se han ido produciendo a lo largo de numerosos libros. Enrique Carlos, Francisco Javier Landa y Antonio Navarro (1996) desarrollan tres clasificaciones que nos permiten entender y ampliar en profundidad cual ha sido la evolución a través de las distintas etapas, la siguiente es la más reciente de ellas.

#### **4.2.2. Clases de Merchandising**

##### ***El Merchandising de presentación***

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el

comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar Merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El Merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de Merchandising se fundamenta en:

- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

### ***El Merchandising de seducción***

Consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal ya la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

### ***Merchandising de Gestión***

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. El Merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

Según Carlos Javier Ayala Regalado en su informe final de investigación “Merchandising en Tiendas de Barrio de la ciudad de Medellín” Las tiendas de barrio continúan ejerciendo un importante rol en la comercialización de alimentos y productos básicos. Por estar ubicadas a corta distancia de los hogares de sus clientes, por su impacto como regulador de las relaciones sociales entre vecinos, y por la facilidad con que ahí se puede acceder al crédito informal, la tienda de barrio es un canal de fortalezas muy importantes para una gran cantidad de productos y servicios.

En un estudio de la firma Yanhaas, publicado por la revista Marketing News, y citado por el Diario Occidente (2010), se informa que en las ciudades de “(...) Bogotá, Villavicencio, Cali, Girardot, Pasto, Popayán, Medellín, Bello, Itagüí, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Cúcuta, Girón, Manizales, Pereira y Neiva, se prefiere comprar en tiendas de barrio, siendo este, el único canal que se mantuvo ileso durante la crisis económica reciente.”

Según este estudio, “El 74% de los encuestados prefiere la tienda porque le queda cerca a su casa, el 46% porque tiene la posibilidad de que le fíen, mientras el 43% se mantiene porque tiene una buena relación con el dueño de la tienda. “ (Diario Occidente, 2010)

Las principales razones por las que las personas encuestadas prefieren las tiendas, son la rapidez en las compras con un 38% y la posibilidad de adquirir cantidades pequeñas, con un 33%. (Diario Occidente, 2010) Esta encuesta, también muestra que la preferencia de la tienda frente a los supermercados está marcada por los estratos bajos, no obstante, se observa una proporción importante de personas de estrato alto que están acudiendo a las tiendas de barrio.

Según Londoño (1982 citado por Tovar y Mendoza 2009), afirma que “Las tiendas de barrio, al ser en su gran mayoría organizaciones o empresas familiares, no pretenden en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia”

Según Prieto (2010, p. 25), las compras pueden clasificarse del siguiente modo:

- Previstas planeadas, cuando el consumidor sabe el tipo de producto, la marca, el tamaño y el precio exacto (o al menos un rango de precios) que está dispuesto a pagar por un bien.
- Previstas necesarias, cuando sólo se ha definido el tipo de producto sin que se haya definido marca, tamaño, presentación o precio.

- **Prevista modificada:** Cuando el consumidor sabe el tipo de producto, pero en el punto de venta cambia la marca del producto que elige.
- **Impulsiva planeada:** Cuando el consumidor sabe qué tipo de producto comprará, pero espera hasta ver una temporada de promociones o descuentos para ir a compra.
- **Impulsiva recordada:** El consumidor no pensaba comprar el producto, pero al verlo expuesto recuerda que lo necesita
- **Impulsiva sugerida:** El consumidor ve el producto y es convencido por una exhibición, por un vendedor o mirando el funcionamiento del mismo decide comprarlo.
- **Impulsiva pura.** El consumidor toma la decisión repentina de adquirir algo si tener en cuenta marca, calidad o precio.

Según Carlos Ayala el Merchandising hace posible que se favorezcan compras no planeadas, compras por impulso. La aplicación de estas técnicas, incrementa la comodidad del cliente, y aumenta la calidad estética de las exhibiciones, lo que impacta en la percepción de valor de los productos y en la percepción de la calidad del servicio que se entrega en la tienda.

Según Palomares (2005, p. 22), Los elementos fundamentales a tener en cuenta en una exhibición comercial (entiéndase vitrina, o espacios internos de un local comercial), son la identidad de marca, la iluminación, la agrupación de las mercancías, los accesorios y el sonido. El Merchandising pretende hacer una gestión de todos los aspectos relacionados con variables ambientales responsables de la generación de una atmósfera que favorezca el tráfico en los espacios comerciales, la apreciación de las características de los productos y por ende, la persuasión de un cliente para que se decida a hacer una compra.

Teniendo en cuenta que las tiendas de barrio disponen de menos recursos que los que pueden usar grandes compañías, el Merchandising en una tienda no puede aspirar a lograr el impacto que el Merchandising de un gran almacén de cadena puede lograr, sin embargo, es posible, aplicar los principios de Merchandising para hacer un mejor manejo de las exhibiciones, con lo que frecuentemente el manejo de los inventarios, porque en muchos casos, los espacios de exhibición en una tienda también son la bodega de la tienda. El cliente de una tienda de barrio valora más poder observar en orden todas las mercancías disponibles para la venta, valora recibir información del tendero sobre presentaciones de sus productos, valora recibir un producto bien almacenado y en buenas condiciones de conservación. El orden es un valor intrínsecamente valioso para una exhibición: la percepción de los seres humanos valora más el orden que el caos, resultan más llamativas las exhibiciones con una línea y una organización claras. (Palomares, 2005 p. 26).

Son conceptos propios del Merchandising: Las zonas frías, o áreas de menor tráfico dentro de un espacio comercial, las zonas cálidas, o áreas de mayor tráfico dentro de un espacio comercial y los puntos focales, o puntos donde primero se fija la mirada de un observador en una exhibición comercial. (Palomares 2005, p. 268) También existe otra definición para los conceptos “zona fría” y “zona cálida”. Parada (2005), señala que una zona cálida o punto caliente, está entre la altura de las rodillas del cliente y la altura de los hombros. Los productos ubicados en esta zona pueden ser más fácilmente alcanzados por la mano del cliente. Una zona fría o punto frío, está por debajo de la altura de las rodillas del cliente y por encima de sus hombros. En este punto, se hace difícil para el consumidor, percibir la existencia de cualquier artículo, porque se ve en la necesidad de empinarse o agacharse para alcanzar un producto o manipularlo.

Según Kotler (2007 p. 322), el valor de un producto está en función de los atributos que el cliente perciba de él. El Merchandising contribuye a incrementar esa percepción de valor de un producto, porque las condiciones en que ese producto sea exhibido, pueden facilitar que resalten sus atributos fundamentales y por ende, puede facilitar su venta.

Es posible encontrar una gran cantidad de dispositivos y muebles de exhibición, dentro de los cuales están: pantallas de video, góndolas, o exhibidores permanentes provistas de ruedas que pueden desplazarse de un lugar a otro, o exhibidores colocados sobre el mostrador, que permiten exhibir distintos tipos de artículos a la altura de los ojos del cliente. Los exhibidores de cartón, son más baratos y sirven para hacer exhibiciones temporales.

Los muebles, hacen posible que el comerciante pueda exhibir sus productos mostrando lo mejor de sus atributos, haciendo evidentes las razones por las cuales el producto está en condiciones de ser adquirido y consumido. El Merchandising incrementa las razones de compra en el punto de venta. Los muebles deben tener como función, captar la atención del consumidor, contener los productos de manera ordenada y facilitar el acto de la compra. (Diamond p. 65).

Dentro de un espacio comercial, también es importante controlar aspectos como la luz, que debe ser suficiente para que el cliente pueda observar adecuadamente los atributos de los productos, el olor, evitando generar impresiones negativas sobre el aseo de lugar o la calidad de los productos, y la temperatura, porque temperaturas excesivamente bajas o excesivamente elevadas pueden alejar al cliente. En una tienda no conviene tener grandes cantidades de inventarios de productos guardados en una bodega, los productos deben estar a disposición de los compradores. ((Diamond p. 65).

El aseo y la adecuada iluminación del local son elementos fundamentales para que el cliente pueda observar todas las propiedades físicas del producto y de su envase. Las deficiencias en aseo, aparte de dejar una impresión negativa sobre la calidad de los productos, incrementan la probabilidad de la presencia de plagas. La distribución física de las mercancías dentro del local también es importante como elemento de persuasión para la venta. El local es la base del negocio y su organización será clave para determinar el éxito de una tienda. Lo ideal es que una tienda de barrio tenga un diseño rectangular, en lo posible libre de columnas, de modo que puedan organizarse las mercancías del mejor modo posible, sin que existan obstáculos para que los clientes puedan transitar libremente. (Ayala, 2012)

Parada (2005), clasifica en términos generales, los productos que se pueden conseguir en una tienda de barrio, en dos grandes categorías: productos de “demanda”, o productos de mayor rotación, como leche, pan, aceite o huevos. La otra categoría, son los productos de “impulso”, que son más prescindibles, dentro de los cuales pueden estar productos como chokolatinas, o papas fritas. Los productos que deben ponerse a mayor alcance del consumidor, son los productos de impulso porque generalmente, son los productos más rentables.

Parada señala, que en los puntos calientes, se deben ubicar los productos de impulso para que estén más cerca del consumidor, porque esta zona estimula la compra. En los puntos fríos deben ir los productos de demanda o conveniencia, porque de todos modos el cliente los comprará. Los puntos fríos son ideales para poner allí artículos como el arroz, los granos, el jabón de ropa o los detergentes. En conclusión, las exhibiciones deben agruparse por productos similares, utilizar los puntos calientes para los productos más importantes por su rentabilidad, y los puntos fríos para los productos de menor rotación.

**Tabla 1. Tiendas de Barrio en la comuna 5 de Villavicencio**

N°	BARRIO	N° TIENDAS
1	POPULAR	19
2	DOS MIL	15
3	OLIMPICO	33
4	VILLA ORTIZ	23
5	LAS CAMELIAS	1
6	CATALUÑA	10
7	BELLO HORIZONTE	3
8	NUEVA FLORESTA	6
9	MACUNAIMA	15
10	VIZCAYA	14
11	HACARITAMA	15
12	VILLA MELIDA	19
13	DANUBIO	7
14	DOÑA LUZ	14
15	REMANSO	3
16	MENEGUA	6
17	BUENOS AIRES	1
18	GAVIOTAS	3
19	GUADALAJARA	8
20	VILLA SAMPER	10
21	CAROLINA	11
22	KIRPAS	16
23	PRIMAVERA	8
24	VILLA DEL SOL	12
25	MI LLANURA	13
	TOTAL	285

**Fuente:** Datos brindados por la empresa Colombina y edición de autoras.

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Tipo de estudio:**

Esta investigación implementa metodologías de tipo exploratorio y descriptivo, pues se procura hallar información sobre los aspectos de la gestión del Merchandising en las tiendas de barrio, lo cual es un tema poco estudiado en la ciudad de Villavicencio y también identificar los aspectos del Merchandising en estas empresas, donde se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta.

La metodología elegida tiene elementos cuantitativos, ya que se realizaron encuestas que fueron medidas con el programa spss. Por otro lado, la investigación tuvo análisis cualitativo, debido a que al momento de realizar las encuestas se llevó a cabo un trabajo de observación que servirá para dar conclusiones más objetivas de la investigación. Con lo anterior se entiende que las técnicas de recolección de información que se usaron en esta investigación, fueron la encuesta, y la observación simple.

Las fuentes que se utilizaron fueron secundarias, textos e informes sobre conceptos fundamentales, tesis o trabajos de investigación de otras ciudades, las cuales fueron principalmente: *Las prácticas de Merchandising en las tiendas de barrio*, *Merchandising en tiendas de barrio de la ciudad de Medellín*, *Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva*, entre otras mencionadas en le bibliografía. También se utilizaron fuentes primarias, como información que las investigadoras recopilaron observando y encuestando a personas relacionadas directamente con la gestión de las tiendas de barrio. Toda la información fue obtenida por las estudiantes encargadas del trabajo de investigación.

## **5.2.Tamaño de la muestra**

La muestra de la investigación es probabilística, ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. El objeto de estudio de la investigación son las tiendas de barrios de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio, de las que se halló una población de 285 tiendas (ver tabla 1) que fueron delimitadas de la siguiente manera.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

n = Tamaño de la muestra

N= Población

z = 1.96 nivel de confianza (95%)

p = 50%

q = 50%

e = 5%

$$n = \frac{285 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(285 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{273.7140}{0.71 + 0.9604}$$

$$n = \frac{273.7140}{1.6704}$$

$$n = 163.86$$

$$n = 164$$

**Tabla 2. Número de encuestas y observaciones a realizar por barrio de la comuna 5.**

<b>N°</b>	<b>BARRIO</b>	<b>N° TIENDAS</b>	<b>N° ENCUESTAS Y OBSERVACIONES A REALIZAR/BARRIO</b>
1	POPULAR	19	11
2	DOS MIL	15	9
3	OLIMPICO	33	19
4	VILLA ORTIZ	23	13
5	LAS CAMELIAS	1	1
6	CATALUÑA	10	6
7	BELLO HORIZONTE	3	2
8	NUEVA FLORESTA	6	3
9	MACUNAIMA	15	9
10	VIZCAYA	14	8
11	HACARITAMA	15	9
12	VILLA MELIDA	19	11
13	DANUBIO	7	4
14	DOÑA LUZ	14	8
15	REMANSO	3	2
16	MENEGUA	6	3
17	BUENOS AIRES	1	1
18	GAVIOTAS	3	2
19	GUADALAJARA	8	4
20	VILLA SAMPER	10	6
21	CAROLINA	11	6
22	KIRPAS	16	9
23	PRIMAVERA	8	4
24	VILLA DEL SOL	12	7
25	MI LLANURA	13	7
	TOTAL	285	164

**Fuente: Datos brindados por la empresa Colombina y edición de autoras.**

## 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

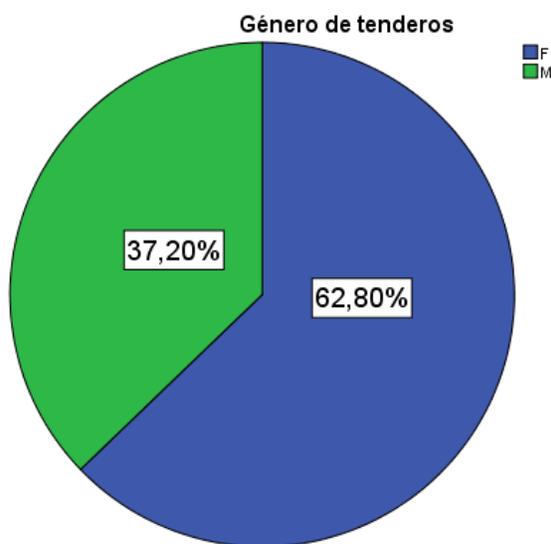
Se hace a continuación una presentación en gráficos de los resultados más relevantes encontrados en la totalidad de la muestra.

**Tabla 3. Género de tenderos**

**Fuente: Propia**

		<b>Género de tenderos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	F	103	61,3	62,8	62,8
	M	61	36,3	37,2	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 1. Género de tenderos**



**Fuente: Propia**

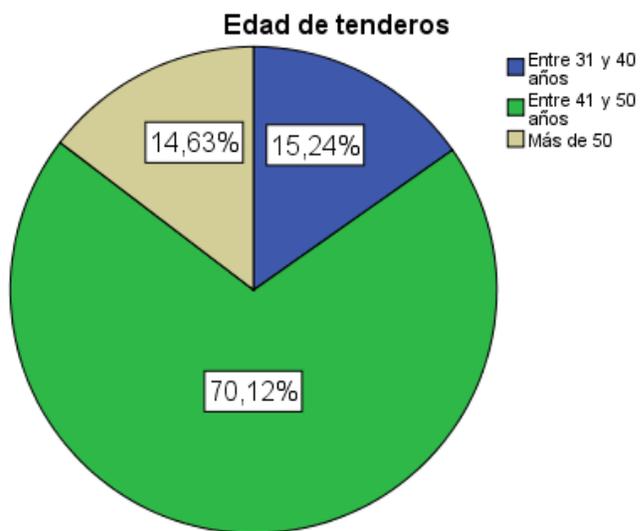
Los datos arrojaron que existe mayor cantidad de mujeres las que deciden tener una tienda como negocio, siendo un 62,8% de tiendas de la comuna 5 que son administradas por mujeres, mientras que sólo el 37,2% de las tiendas de esta comuna están administradas por hombres.

**Tabla 4. Edad de tenderos**

**Fuente: Propia**

		<b>Edad de tenderos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 31 y 40 años	25	14,9	15,2	15,2
	Entre 41 y 50 años	115	68,5	70,1	85,4
	Más de 50	24	14,3	14,6	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 2. Edad de tenderos**



**Fuente: Propia**

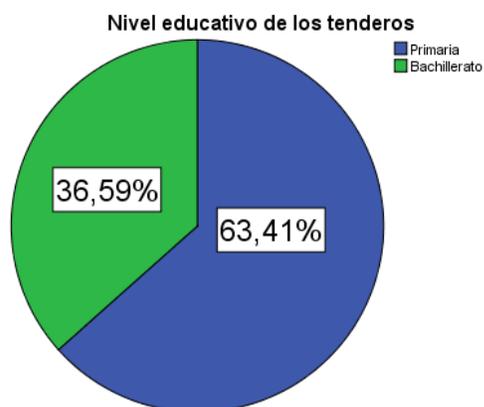
Se encuentra que el 70,12% de los propietarios de la tiendas de la comuna 5 tienen una edad entre 41 y 50 años, dejando así a los que están entre 31 y 40 años en un segundo lugar con 15,24% de la población y por último a propietarios mayores de 50 años con 14,63%.

**Tabla 5. Nivel educativo de los tenderos**

		Nivel educativo de los tenderos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	104	61,9	63,4	63,4
	Bachillerato	60	35,7	36,6	100,0
Total		164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 3. Nivel educativo de tenderos**



**Fuente: Propia**

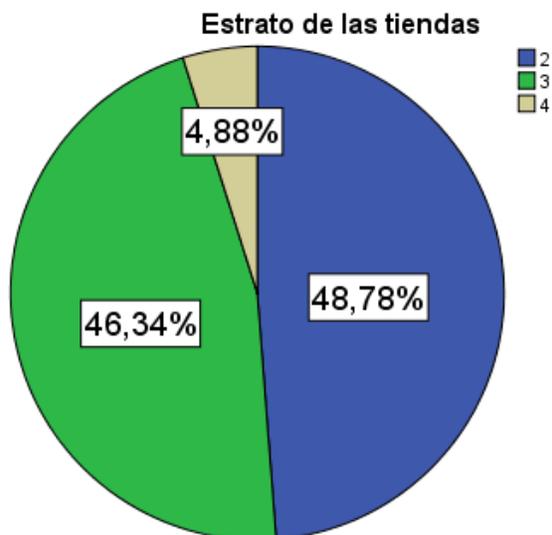
Sólo un 36,59% de las personas propietarias de las tiendas de la comuna 5 de Villavicencio han logrado terminar su bachillerato, para ser 63,41% de propietarios que sólo lograron terminar estudios hasta primaria.

**Tabla 6. Estrato de las tiendas**

<b>Estrato de las tiendas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	80	47,6	48,8	48,8
	3	76	45,2	46,3	95,1
	4	8	4,8	4,9	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 4. Estrato de las tiendas**



**Fuente: Propia**

En cuanto a los estratos la mayoría de las tiendas son de estrato 2 con un 48,78%, la otra gran parte de las tiendas son estrato 3 con un 46,34% y sólo un 4,88% de estas son estrato 4. Este apunte es frente al dato que aparece en los recibos de los propietarios y se tiene en cuenta en barrio en que se ubica cada una.

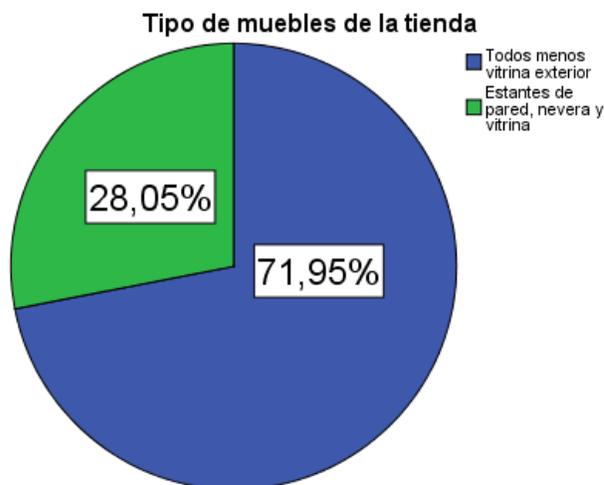
**Tabla 7. Tipo de muebles**

### Tipo de muebles de la tienda

		Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos menos vitrina exterior	118	70,2	72,0	72,0
	Estantes de pared, nevera y vitrina	46	27,4	28,0	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

Fuente: Propia

Gráfica 5. Tipo de muebles



Fuente: Propia

La mayoría de tiendas están condicionadas para gran cantidad de productos, ya que el 71,95% de ellas maneja muebles como: exhibidores, estantes de pared, vitrina, mostradores, neveras y neveras con vitrina y sólo un 28,05% de las tiendas manejan muebles como: estantes de pared, nevera, nevera con vitrina y vitrina.

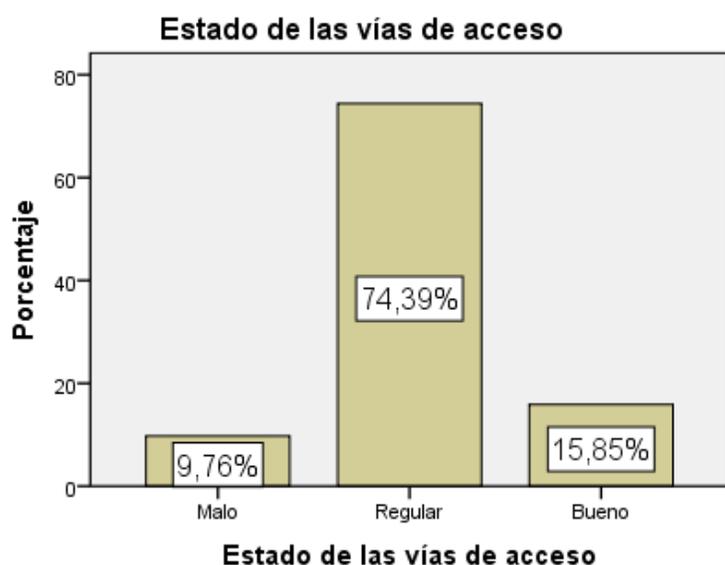
### Estado del establecimiento

**Tabla 8. Estado de las vías de acceso**

**Fuente: Propia**

<b>Estado de las vías de acceso</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	9,5	9,8	9,8
	Regular	122	72,6	74,4	84,1
	Bueno	26	15,5	15,9	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 6. Vías de acceso**



**Fuente: Propia**

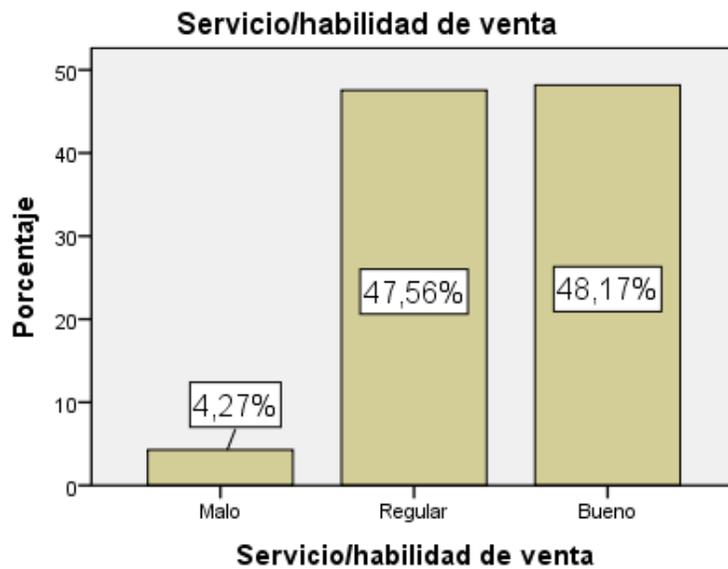
En cuanto al estado de los establecimientos, específicamente las vías de acceso, se encontró que el 74,39% de éstas estaba en un estado regular, sólo un 15,85% de ellas en un estado bueno y un 9,76% en un estado malo.

**Tabla 9. Servicio/habilidad de venta**

**Fuente: Propia**

		<b>Servicio/habilidad de venta</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	4,2	4,3	4,3
	Regular	78	46,4	47,6	51,8
	Bueno	79	47,0	48,2	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 7. Servicio**



**Fuente: Propia**

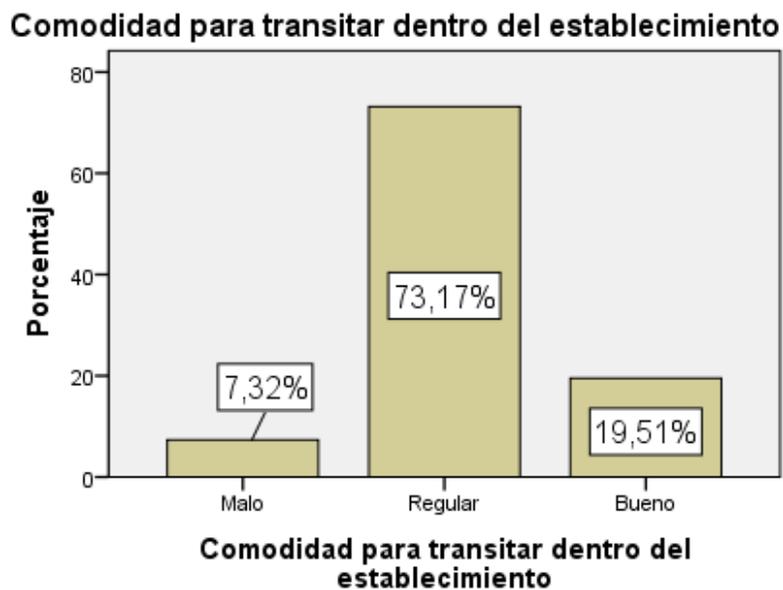
En el caso del servicio o habilidad de venta, un 48,17% de las tiendas brinda un servicio bueno, sin embargo, un 47,56% de éstas tiene un servicio regular y un 4,27% es un servicio malo.

**Tabla 10. Comodidad para transitar dentro del establecimiento**

<b>Comodidad para transitar dentro del establecimiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	7,1	7,3	7,3
	Regular	120	71,4	73,2	80,5
	Bueno	32	19,0	19,5	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 8. Comodidad para transitar en el establecimiento**



**Fuente: Propia**

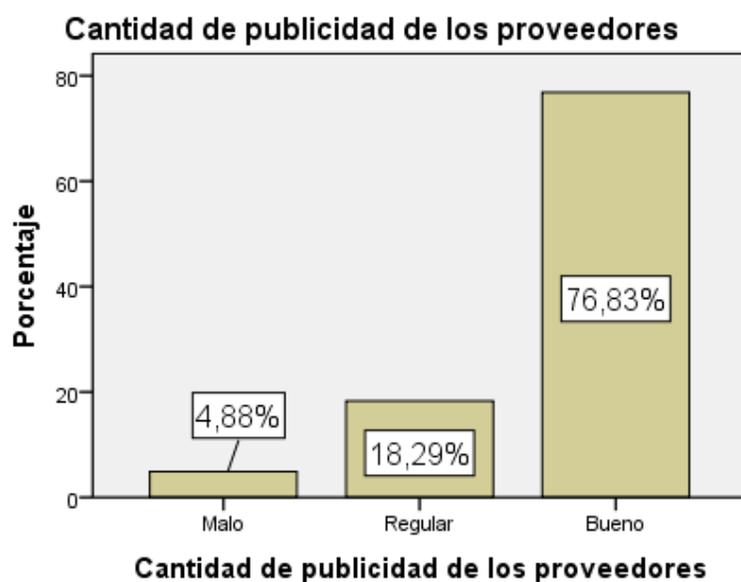
La comodidad que brindan las tiendas para transitar dentro de las tiendas es en un 73,17% de ellas regular, un 19,51% bueno y un 7,32% malo.

**Tabla 11. Cantidad de publicidad de los proveedores**

**Fuente: Propia**

<b>Cantidad de publicidad de los proveedores</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	4,8	4,9	4,9
	Regular	30	17,9	18,3	23,2
	Bueno	126	75,0	76,8	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 9. Cantidad de publicidad de proveedores**



**Fuente: Propia**

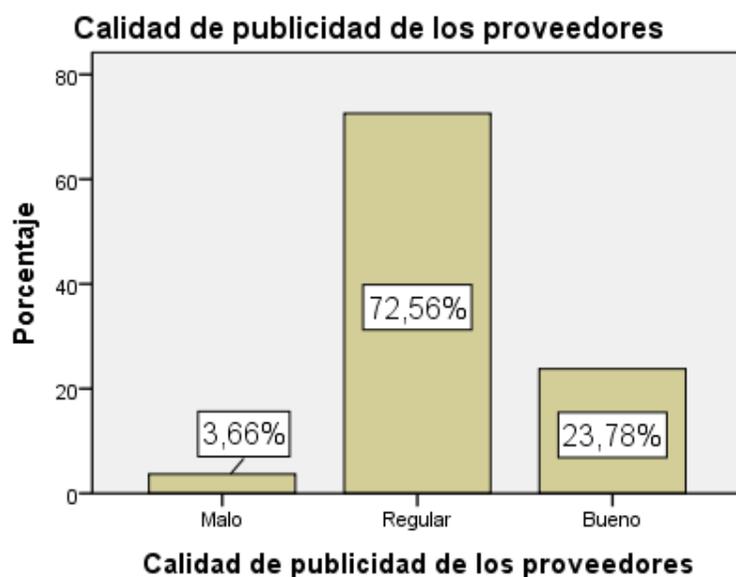
En un 76,83% de las tiendas tienen un cantidad idónea de publicidad, es decir, calificada como buena, un 18,29% regular y un 4,88% mala.

**Tabla 12. Calidad de los proveedores**

**Fuente: Propia**

<b>Calidad de publicidad de los proveedores</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	3,6	3,7	3,7
	Regular	119	70,8	72,6	76,2
	Bueno	39	23,2	23,8	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 10. Calidad de publicidad de proveedores**



**Fuente: Propia**

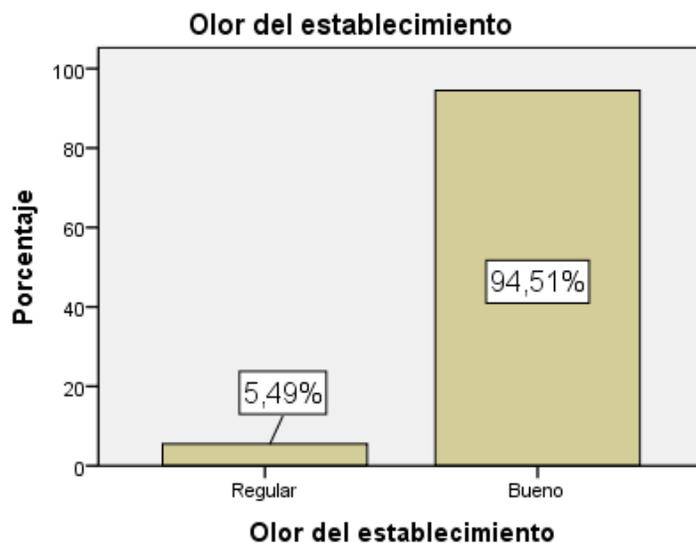
En cuanto a la calidad de la publicidad expuesta en las tiendas de barrio un 72,56% de ésta es regular, un 23,78% buena y un 3,66% mala.

**Tabla 13. Olor del establecimiento**

**Fuente: Propia**

		<b>Olor del establecimiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	5,4	5,5	5,5
	Bueno	155	92,3	94,5	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 11. Olor del establecimiento**



**Fuente: Propia**

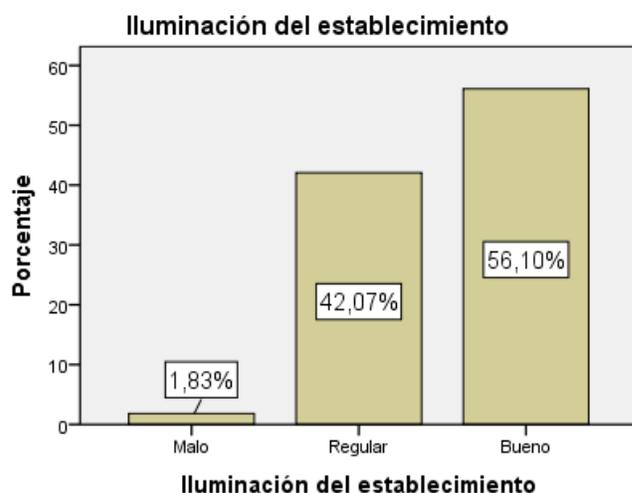
El olor que se percibe en un 94,51% de los establecimientos es bueno y sólo un 5,49% presentaba un olor regular o extraño.

**Tabla 14. Iluminación del establecimiento**

**Fuente: Propia**

<b>Iluminación del establecimiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	1,8	1,8	1,8
	Regular	69	41,1	42,1	43,9
	Bueno	92	54,8	56,1	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 12. Iluminación**



**Fuente: Propia**

La iluminación de un 56,10% de las tiendas es buena, un 42,07% es regular y sólo 1,83% de tiendas cuenta con una mala iluminación. La iluminación hace referencia tanto a bombillas y lámparas, cómo a organización del espacio que tapa la visibilidad de sectores de la tienda, ya sea por objetos externos a la misma o por la organización de los muebles del establecimiento.

**Tabla 15. Organización de los productos**

**Fuente: Propia**

<b>Organización de os productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	9,5	9,8	9,8
	regular	127	75,6	77,4	87,2
	Bueno	21	12,5	12,8	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 13. Organización de los productos**



**Fuente: Propia**

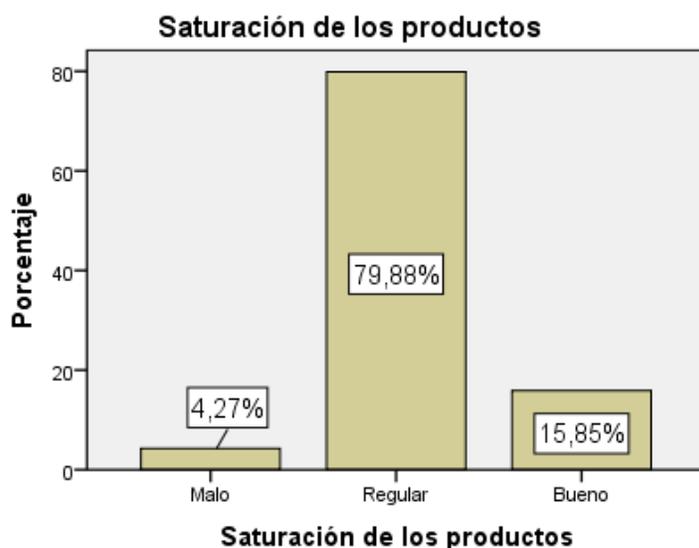
La organización que maneja un 77,44% de las tiendas de la comuna 5 de Villavicencio es regular, un 12,8% es bueno y con un porcentaje siempre alto para lo que se espera un 9,76% de éstas tiene una mala organización de sus productos.

**Tabla 16. Saturación de los productos**

**Fuente: Propia**

<b>Saturación de los productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	4,2	4,3	4,3
	Regular	131	78,0	79,9	84,1
	Bueno	26	15,5	15,9	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 14. Saturación de productos**



**Fuente: Propia**

Un 79,88% de las tiendas se calificó como regular en cuanto a la saturación de sus productos, debido a la gran cantidad de productos en un solo sitio, provocando un choque visual. Un 15,85% se encuentra en calificación buena y un 4,27% está en mala, por su pésimo orden y exceso de productos.

**Tabla 17. Conocimiento sobre merchandising**

		<b>Tiene algún conocimiento sobre merchandising</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	3	1,8	1,8	1,8
	no	161	95,8	98,2	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 15. Tienen conocimiento sobre merchandising**



**Fuente: Propia**

Un 98,17% de los tenderos en la comuna 5 de la ciudad no tiene ningún conocimiento sobre Merchandising ni su existencia, y tan sólo un 1,83% de los tenderos conocían o habían escuchado sobre ello.

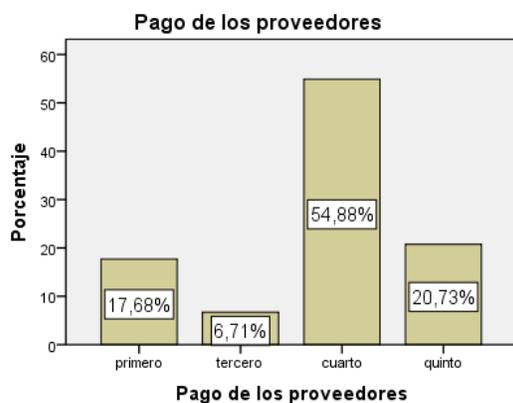
## Importancia de los siguientes criterios (1 menos importante y 5 más importante)

**Tabla 18. Pago de proveedores**

<b>Pago de los proveedores</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primero	29	17,3	17,7	17,7
	tercero	11	6,5	6,7	24,4
	cuarto	90	53,6	54,9	79,3
	quinto	34	20,2	20,7	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 16. Pago de proveedores**



**Fuente: Propia**

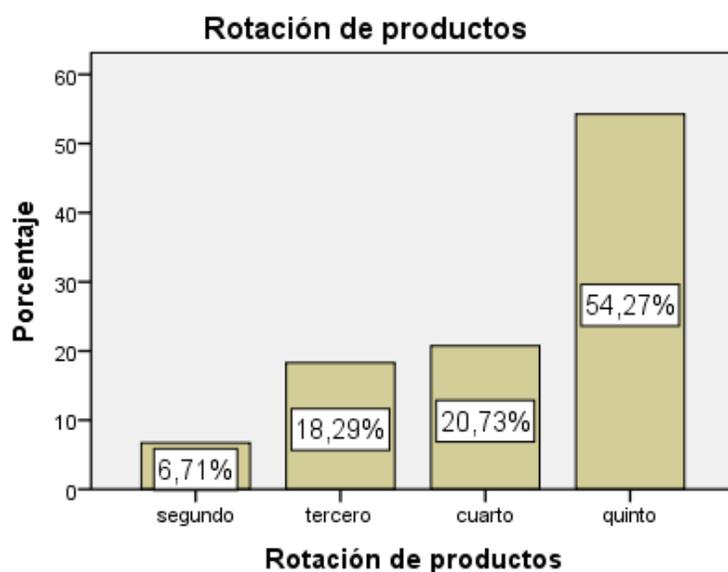
Teniendo en cuenta que 1 es la posición del criterio menos importante y 5 la posición del más importante, al encuestar a los tenderos se obtuvo que para ellos el criterio del pago de proveedores está en un segundo lugar de importancia con 54.88%

**Tabla 19. Rotación de productos**

<b>Rotación de productos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	segundo	11	6,5	6,7	6,7
	tercero	30	17,9	18,3	25,0
	cuarto	34	20,2	20,7	45,7
	quinto	89	53,0	54,3	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Ilustración 17. Rotación de productos**



**Fuente: Propia**

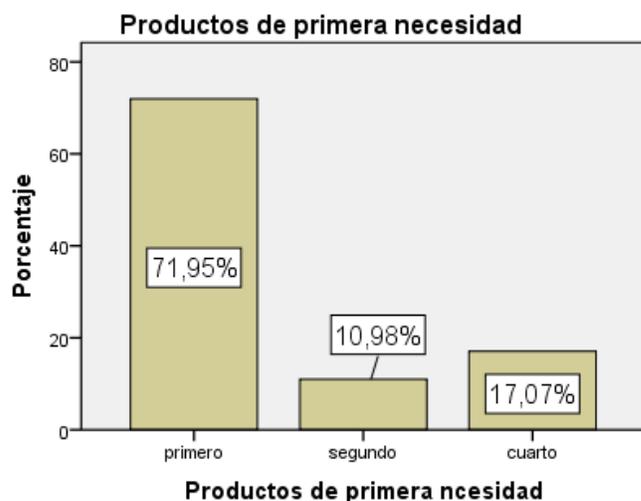
Teniendo en cuenta que 1 es la posición del criterio menos importante y 5 la posición del más importante, al encuestar a los tenderos se obtuvo que para ellos el criterio más importante para su tienda, es la rotación de productos con un porcentaje del 54.27%.

**Tabla 20. Productos de primera necesidad**

<b>Productos de primera necesidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primero	118	70,2	72,0	72,0
	segundo	18	10,7	11,0	82,9
	cuarto	28	16,7	17,1	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 18. Productos de primera necesidad**



**Fuente: Propia**

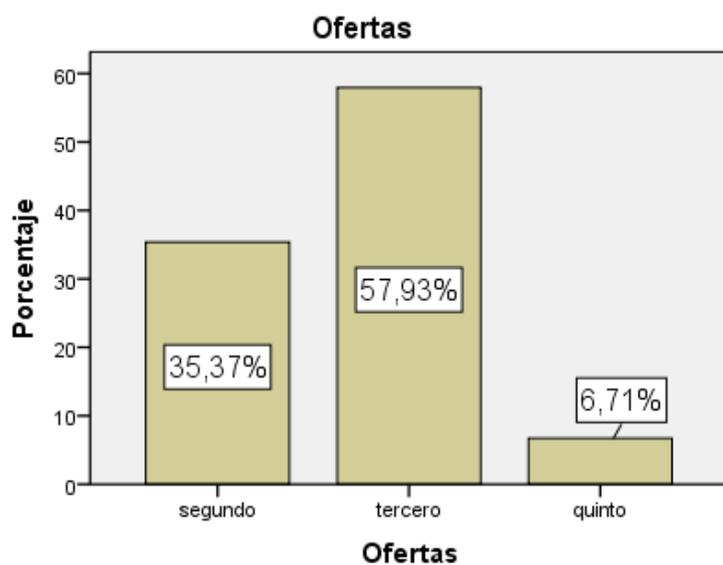
Teniendo en cuenta que 1 es la posición del criterio menos importante y 5 la posición del más importante, al encuestar a los tenderos se obtuvo que para ellos el criterio productos de primera necesidad está en un quinto lugar de importancia con 71.95%.

**Tabla 21. Ofertas**

		<b>Ofertas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	segundo	58	34,5	35,4	35,4
	tercero	95	56,5	57,9	93,3
	quinto	11	6,5	6,7	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 19. Ofertas**



**Fuente: Propia**

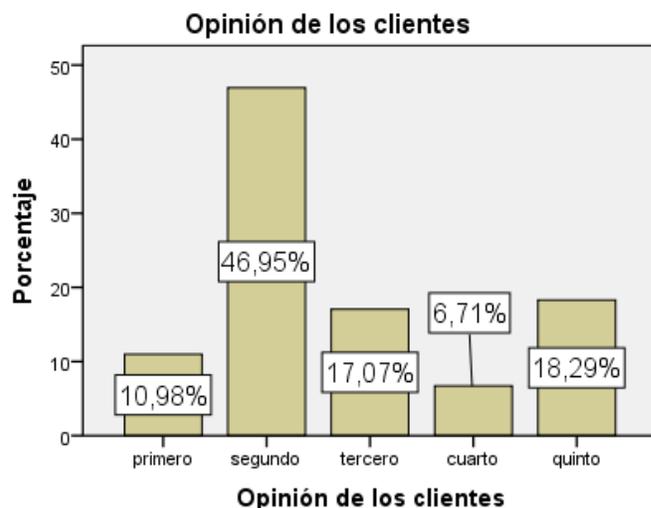
Teniendo en cuenta que 1 es la posición del criterio menos importante y 5 la posición del más importante, al encuestar a los tenderos se obtuvo que para ellos el criterio ofertas está en un tercer lugar de importancia con 57,93%.

**Tabla 22. Opinión de clientes**

<b>Opinión de los clientes</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primero	18	10,7	11,0	11,0
	segundo	77	45,8	47,0	57,9
	tercero	28	16,7	17,1	75,0
	cuarto	11	6,5	6,7	81,7
	quinto	30	17,9	18,3	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 20. Opinión de clientes**



**Fuente: Propia**

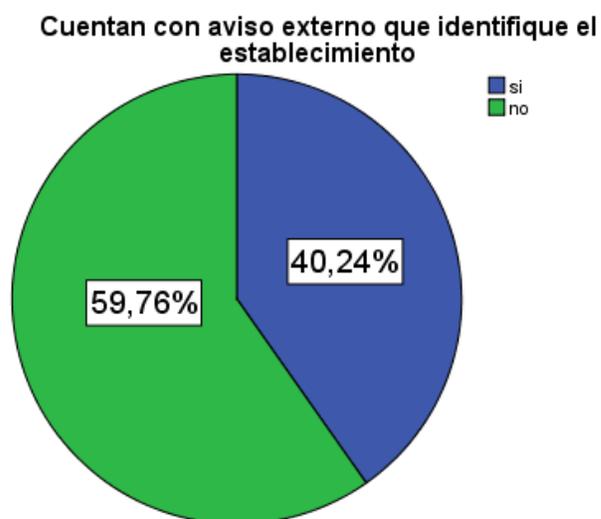
Teniendo en cuenta que 1 es la posición del criterio menos importante y 5 la posición del más importante, al encuestar a los tenderos se obtuvo que para ellos el criterio opinión de clientes está en un cuarto lugar de importancia con 46.95%.

**Tabla 23. Cuentan con aviso externo**

<b>Cuentan con aviso externo que identifique el establecimiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	66	39,3	40,2	40,2
	no	98	58,3	59,8	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 21. Aviso externo**



**Fuente: Propia**

De las tiendas encuestadas un 59,76% de ellas no cuentan con un aviso externo que las identifique y sólo un 40,24% si cuentan con la exhibición de su nombre.

**Tabla 24. El personal tiene uniforme**

El personal tiene uniforme					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	8	4,8	4,9	4,9
	no	156	92,9	95,1	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 22. Uso de uniforme**



**Fuente: Propia**

En cuanto a la identificación interna del establecimiento por medio del uniforme, la mayoría de los tenderos no hace uso de ello con un 95,12% y sólo un 4,88% implementa el uso del uniforme como norma.

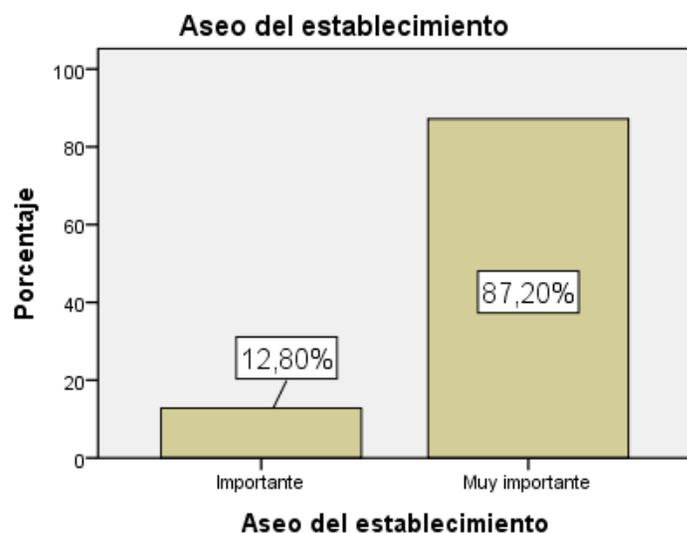
**Calificación del grado de importancia (1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante y 4 muy importante)**

**Tabla 25. Aseo del establecimiento**

**Fuente: Propia**

		<b>Aseo del establecimiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	21	12,5	12,8	12,8
	Muy importante	143	85,1	87,2	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Gráfica 23. Aseo del establecimiento**



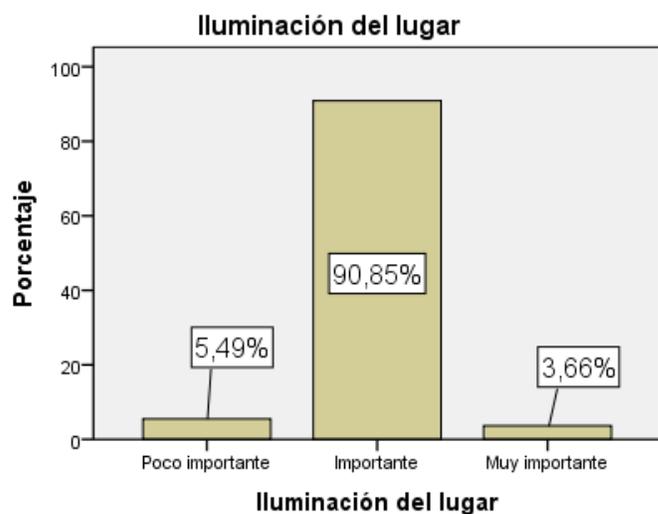
Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante y 4 muy importante, los tenderos encuestados de la comuna 5 consideran que el aseo del establecimiento es el aspecto “muy importante” frente a los demás con un 87,20%.

**Tabla 26. Iluminación del lugar**

<b>Iluminación del lugar</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	9	5,4	5,5	5,5
	Importante	149	88,7	90,9	96,3
	Muy importante	6	3,6	3,7	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 24. Iluminación del lugar**



**Fuente: Propia**

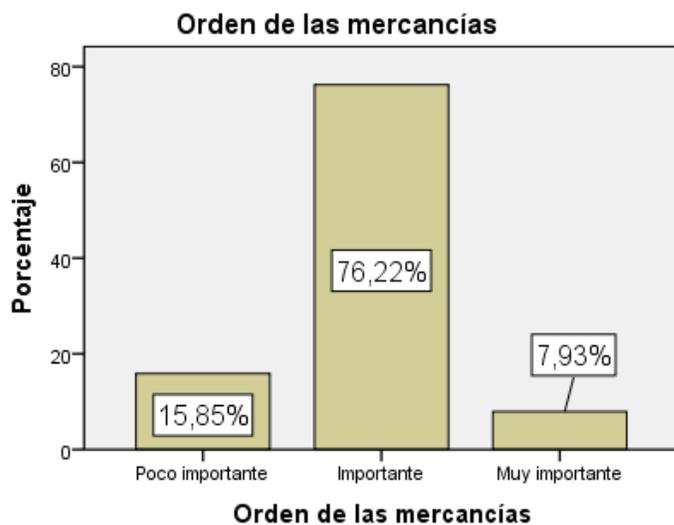
Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante y 4 muy importante, los tenderos encuestados de la comuna 5 consideran que la iluminación del establecimiento es un aspecto “importante” con un 90,85%.

**Tabla 27. Orden de las mercancías**

<b>Orden de las mercancías</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	26	15,5	15,9	15,9
	Importante	125	74,4	76,2	92,1
	Muy importante	13	7,7	7,9	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 25. Orden de mercancías**



**Fuente: Propia**

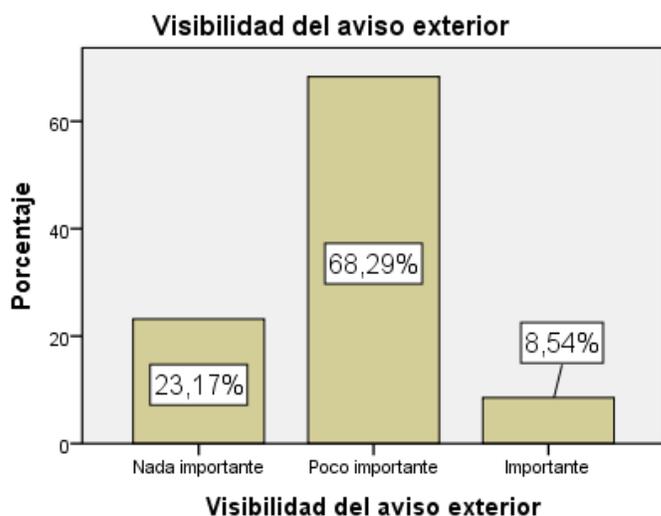
Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante y 4 muy importante, los tenderos encuestados de la comuna 5 consideran que el orden de las mercancías es un aspecto “importante” al igual que el anterior, pero este con un 76,22%.

**Tabla 28. Visibilidad del aviso exterior**

<b>Visibilidad del aviso exterior</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	38	22,6	23,2	23,2
	Poco importante	112	66,7	68,3	91,5
	Importante	14	8,3	8,5	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 26. Visibilidad del aviso exterior**



**Fuente: Propia**

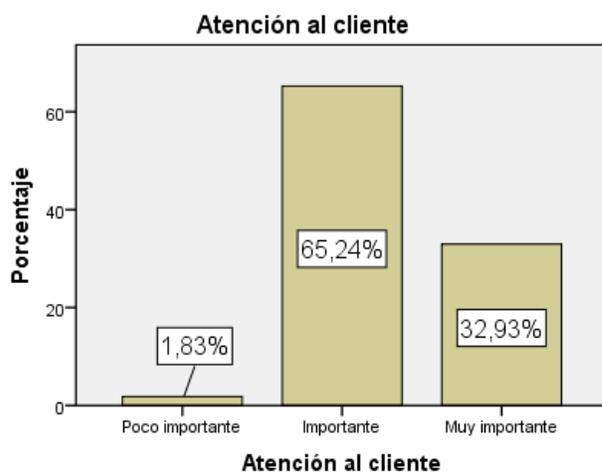
Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante y 4 muy importante, los tenderos encuestados de la comuna 5 consideran que la visibilidad del aviso exterior es un aspecto “poco importante” con un 68,29%.

**Tabla 29. Atención al cliente**

Atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	1,8	1,8	1,8
	Importante	107	63,7	65,2	67,1
	Muy importante	54	32,1	32,9	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		168	100,0		

**Fuente: Propia**

**Gráfica 27. Atención al cliente**



**Fuente: Propia**

Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante y 4 muy importante, los tenderos encuestados de la comuna 5 consideran que la atención al clientes un aspecto “importante” con 65,24%.

## 7. CONCLUSIONES

- Cualquier empresa que independiente de la actividad que ejecute para su posicionamiento es primordial la identificación de la marca o nombre, en el caso de las tiendas de barrio sería como mínimo un aviso externo que además ayude a afianzar relaciones perdurables y rentables con sus clientes. Es por ello la importancia de que los tenderos conozcan y aprendan sobre el Merchandising y cómo llevarlo a cabo dentro de sus establecimientos, sin dejar de lado el mejoramiento continuo del servicio a clientes (American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441). Es primordial crear para cada una de estas empresas, un nombre, una marca, y un logo o imagen corporativa que debe estar en avisos externos, uniformes de los empleados, papelería corporativa y bolsas plásticas, entre otros elementos de comunicación que se utilicen habitualmente en una tienda. El nombre de las tiendas debe prevalecer por encima de la marca de los proveedores. (American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441)
- Lo anterior es de vital importancia para los tenderos ya que la mayoría de ellos no ven la necesidad de posicionar su marca y desaprovechan este elemento para hacer de su tienda un negocio más rentable. Igualmente con el aspecto del uniforme e imagen corporativa, lo cual no es usado por los tenderos debido al nivel de informalidad y de poco conocimiento sobre Merchandising, viendo en ello un gasto más que en una inversión. Palomares (2005, p. 22)
- Los tenderos de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio tienen conocimiento empírico sobre condiciones de calidad e higiene, ya que se encontró que en todas se

maneja inventario de acuerdo al tamaño de las tiendas, se hace uso de la rotación de productos, donde se identifica la importancia del control de las fechas como elemento que les permite entregar a los clientes productos de calidad y a la vez procuran mantener aseado su establecimiento, pero todo ello lo hacen por normatividad más que por generar posicionamiento en sus clientes.

- En los establecimientos trabajan de dos a tres personas que pertenecen, en su mayoría, al círculo familiar, donde regularmente son las mujeres las que administran las tiendas, y que a su vez la mayoría de personas que administran son adultos entre los 41 y 50 años, que poseen un nivel educativo muy bajo donde escasamente terminan el bachillerato, lo que produce poco interés por parte de los tenderos a progresar con su negocio y tener una visión limitada a mantenerse en el mercado. Lo anterior va de la mano con los estratos 2 y 3 que predominan y permiten entender por qué el poco nivel educativo y el interés en ésta actividad de negocio como oportunidad de vida. (FENALCO, 2004)
- La mayoría de las tiendas de barrio en la comuna 5 son medianas debido a la cantidad de muebles que manejan, que además de los que estaban en la encuesta se encontraban, góndolas, punta de góndolas y fuera de las neveras tradicionales, estaban las neveras de sus proveedores, como Coca Cola y Postobón. Estas tiendas por lo general se encontraban con mala organización generando percepción de saturación o exceso de sus productos, a diferencia de las pequeñas que limitan la cantidad de productos ofrecidos, provocando una percepción de pocos productos disponibles.

- En las tiendas de barrio medianas hay una publicidad idónea de sus proveedores, pero muy poca se encuentra en buen estado, en cuanto a las pequeñas muy pocas tienen la cantidad suficiente de publicidad y así mismo su calidad. En cuanto al vías de acceso de las tiendas es regular ya que la mayoría de tiendas son medianas y tienen mucho producto que provoca incomodidad a sus clientes en las horas de mayor flujo; para los tenderos la iluminación y el olor de su establecimiento es importante y a la vez se ve reflejado en sus establecimiento, sin embargo hay una gran cantidad de tiendas que les hace falta mejoramiento de su iluminación.
- Los tenderos encuestados no poseen el conocimiento necesario sobre el tema de Merchandising, muchos no identifican ni siquiera su pronunciación, lo que se encontró fue una aplicación del Merchandising empírica en algunas tiendas, un orden que ellos mismos imponen sin tener conocimiento sobre el aprovechamiento de los espacios, Merchandising aplicado de algunas empresas muy reconocidas en el mercado que aprovechan los buenos espacios que provee el establecimiento; lo que además se ve reflejado en el servicio y la poca habilidad de venta.
- La rotación de productos es un tema de importancia para tenderos, que a pesar de no conocer técnicas ni estrategias, se aplica de forma empírica, usan formas diferentes pero con la misma finalidad que es la de entregar un buen productos. Los tenderos aprovechan al máximo el factor de pago de proveedores, de los cuales los más posicionados fueron P&G, Coca-Cola y Nutresa. Los tenderos consideran también, un beneficio extra las ofertas pues le generan beneficio económico y físico sobre todo cuando hay producto cerca de caducar; en cuanto a la opinión de clientes y tener los productos que espera el cliente, son para los tenderos, los criterios con menos

importancia, la mayoría de establecimientos se acomodan a las necesidades de ellos y no a la de los clientes, una desventaja para este gremio que aún sigue con la mentalidad de un marketing muy tradicional.

## **8. RECOMENDACIONES**

- Por medio de los proveedores los tenderos podrían verse beneficiados o apoyados para entender un poco más sobre lo que es el Merchandising y de qué manera implementarlo en sus tiendas, para ello sería propicio la creación de una cartilla práctica para los propietarios donde encuentren la aplicación más sencilla y básica del Merchandising, junto con la importancia del mismo, para que no sirva sólo como apoyo si no una forma de concientizarlos a no limitarse con su negocio, por el contrario, que vean en su establecimiento una oportunidad inmensa de ampliar su mercado y rentabilidad.
- Todo tendero debe tener por lo menos un nombre que aparezca externamente e identifique a su tienda, además de encontrar el beneficio en elementos como el uso de un uniforme y bolsas personalizadas que permiten fidelizar a los clientes, lo ideal con el Merchandising es usar la creatividad para que los clientes siempre elijan esa tienda.
- Los tenderos saben que la opinión de los clientes es importante pero poco la tienen en cuenta, es necesario que sin dejar de lado todos los otros aspectos de la tienda sus clientes sean lo primordial, para ello se puede implementar un sistema de PQRS

donde los clientes tengan como aportar y comunicarse con los tenderos, generando un mejoramiento continuo de su servicio y establecimiento.

- Por último, es necesario que los tenderos tengan en cuenta todo lo que implica un establecimiento idóneo para sus clientes, desde la publicidad y calidad de publicidad que exhiben en sus establecimientos, hasta cómo están expuestos los productos en él, de manera que los clientes encuentren todo lo que buscan, haciendo que la tienda se vea organizada y que en vez de generar una percepción de saturación, el cliente desee entrar a esa tienda tan sólo con observar la fachada y posteriormente un establecimiento en condiciones adecuadas para atenderlo.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Acero L. Mónica Andrea y Contreras C. Carolina. (2008). *Merchandising visual como herramienta para El Superete Marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C.* Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Ardila M. Wilson Alberto. (2016). *Las prácticas de Merchandising en las tiendas de barrio.* Documentos de investigación. Mercadología. N° 8 octubre. Universidad Central. Bogotá.
- Ayala R. Carlos Javier. (2012). *Merchandising en tiendas de barrio de la ciudad de Medellín.* Universidad de Medellín. Medellín.
- Briones A. Amada María y Zapata W. Monika Malgorzata. (2001). *Merchandising estratégico: aplicación de estrategias para una tienda de descuento en la ciudad de Guayaquil.* Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
- Castellanos Ll. Julio César. (2012). *Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva.* Universidad de Manizales. Manizales.
- Díez De Castro E. C, Landa, F.J. y A. Navarro. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica.* Madrid. Ediciones Pirámide.
- Escobar C. Elizabeth, Escobar R. Gonzalo. (2015). *Tiendas de barrio responsabilidad social: caso Fusagasugá, Colombia.* Revista Global de Negocios 3(3). pp 17-29.

González R. Sergio. (2012). *Pautas para innovar en las tiendas de frutas y verduras*.  
Distribución y consumo. Septiembre- octubre.

Masson J.E., Wellhoff A. (1998). *El Merchandising: Rentabilidad y gestión en el punto de  
venta*. Barcelona. Ediciones Deusto.

Mouton D. (2003). *Merchandising estratégico*. Barcelona. Editorial Gestión 2000.

Palomares B. Ricardo (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos  
comerciales*. Barcelona. Editorial Gestión 2000.

Palomares B. Ricardo. (2013). *Marketing en el punto de venta, 100 ideas clave para vender  
más*. Madrid. ESIC Editorial.

Palomares B. Ricardo. (2005). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. Barcelona.  
Ediciones Gestión 2000.

Páramo D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte. Barranquilla.

Páramo D. (2012). *Tiendas de barrio en Colombia*. Pensamiento & Gestión N° 32.  
Universidad del Norte. Barranquilla.

Páramo D. (2005). *Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de  
barrio de Barranquilla*. Encuentro Nacional de Investigación en Administración.

Páramo D., Ramírez E. (2009). *Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio*. Universidad Surcolombiana. Entornos N° 22. pp 75-84.

Peralta M. Pabla, Salazar H. Rubén & Cervantes A. Viviana. (2014). *Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla*. Revista FACCEA 4(1). Universidad de la Amazonia.

Peralta M. Pabla, Patiño V. Omar, De La Cruz Luz Dary & Gómez P. Raúl. (2012). *Análisis de las estrategias de supervivencia de las tiendas del barrio el bosque en la ciudad de Barranquilla*. Universidad Simón Bolívar. Liderazgo estratégico 2(1) pp 37-52.

Ramírez María José y Mendoza Miguel. (2007). *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas*. Universidad de Chile. Chile.

Ramírez B. Claudia Janeth y Alférez S. Luis Gerardo. (2013). *Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga.

Ramírez S. Luisa Fernanda. (2013). *La exhibición y el Merchandising en las tiendas de barrio de Bogotá: un canal que cobra fuerza como oportunidad para la construcción de marca*. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá.

Rojas E. Ana María. (2014). *Tienda de barrio: La mejor forma de posicionarse en el mercado colombiano*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.

Tovar E. Sergio Andrés y Mendoza G. Clelia Ximena. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la Candelaria*. Universidad del Rosario. Bogotá.

## 10. WEBGRAFÍA

- <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/tiendas-de-barrio-clave-en-el-comercio-de-villavicencio/13767142>
- [http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/78/Merchandising%20en%20tiendas%20de%20barrio%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn%20\(2\).pdf?sequence=1](http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/78/Merchandising%20en%20tiendas%20de%20barrio%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn%20(2).pdf?sequence=1)
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>
- <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- <http://www.instituto-datakey.com/1025/>
- <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>
- [https://www.researchgate.net/publication/301554246\\_La\\_Exhibicion\\_en\\_vitrinas\\_como\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_visual\\_Un\\_estudio\\_transdisciplinario\\_de\\_mercadeo\\_visual](https://www.researchgate.net/publication/301554246_La_Exhibicion_en_vitrinas_como_estrategia_de_marketing_visual_Un_estudio_transdisciplinario_de_mercadeo_visual)
- <http://importacionesan.blogspot.com.co/2011/05/marco-teorico.html>
- <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13361/1/TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pd>

## 11. ANEXOS

Encuesta:



Universidad de los Llanos

### **Diagnóstico sobre la aplicabilidad del Merchandising en las tiendas de barrio de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio**

La siguiente encuesta es con fines académicos como proyecto de grado en la Universidad de los Llanos por las estudiantes Jessica Paola Montaña Vargas y Angie Vanessa Machado Sandoval de décimo semestre del programa de Mercadeo, donde se pretende diagnosticar la aplicabilidad del Merchandising en las tiendas de barrios de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio en el año 2017.

Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_

Género: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

Edad:

Entre 18 y 30 años \_\_\_\_\_ Entre 31 y 40 años \_\_\_\_\_ Entre 41 y 50 \_\_\_\_\_ Más de 50 \_\_\_\_\_

Nivel Educativo:

Primaria \_\_\_\_\_ Bachillerato \_\_\_\_\_ Profesional \_\_\_\_\_ Técnico \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_

Estrato:

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_

¿Actualmente se encuentra registrado en cámara y comercio?

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

Tipo de muebles:

Exhibidores \_\_\_\_ Estantes de pared \_\_\_\_ Mostradores \_\_\_\_ Neveras \_\_\_\_

Neveras con vitrina \_\_\_\_ Vitrina exterior \_\_\_\_ Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Estado del establecimiento: 1= Malo, 2= Regular y 3= Bueno

#		1	2	3
1	Estado de las vías de acceso			
2	Comodidad para transitar dentro del establecimiento			
3	Servicio/Habilidad de venta			
4	Cantidad de publicidad de los proveedores			
5	Calidad de publicidad de los proveedores			
6	Olor			
7	Iluminación			
8	Organización de los productos			
9	Saturación de los productos			

10. ¿Usted tiene algún conocimiento sobre Merchandising?

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

11. ¿Ha sido invitado por parte de sus proveedores a cursos o charlas frente a temas de Merchandising o en cuanto a mejoramiento en exhibición?

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

12. ¿Ha asistido?

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

13. ¿En su establecimiento realiza convenios con ciertos proveedores para que ellos obtengan un sitio específico de su tienda para exhibir sus productos y así mismo usted reciba un beneficio ya sea económico o físico?

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

14. ¿Para usted cuál de los siguientes criterios es el más importante para la organización y exhibición de sus productos dentro el establecimiento? Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

( \_\_\_\_ ) Pago de proveedores

( \_\_\_\_ ) Rotación

( \_\_\_\_ ) Productos de primera necesidad

( \_\_\_\_ ) Ofertas

( \_\_\_\_ ) Opinión de clientes

15. ¿El personal tiene uniforme?

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

16. ¿Su establecimiento cuenta con un aviso externo que la identifique?

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

17. Califique en grado de importancia los siguientes criterios. Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 Importantes y 4 Muy importante.

( \_\_\_\_ ) Aseo

( \_\_\_\_ ) Iluminación

( \_\_\_\_ ) Orden en las mercancías

( \_\_\_\_ ) Visibilidad del aviso exterior

( \_\_\_\_ ) Atención al cliente