

El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas.

(Entregado el 25 de junio de 2013.)

(Aprobado el 14 de octubre de 2013)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**



Diana Paola Revelo
Escobar

Egresado de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Actualmente desempeño las funciones de Secretaria en la Escuela de Educación Básica "Sagrado Corazón de Jesús", labor que la vengo realizando desde hace 2 años.

e-mail: danydi18@hotmail.es

**Universidad Politécnica
Estatal del Carchi-Upec-
Carchi-Ecuador**

Resumen

El presente estudio contiene información recopilada sobre el nivel de aplicación del Merchandising en los locales de ropa casual de nuestra ciudad, ubicados en las calles Sucre y Bolívar, con la finalidad de conocer si este incide de una manera positiva en sus ventas.

Este estudio, pretende mostrar las técnicas recomendadas por el Merchandising, que sean aplicables a nuestro entorno, con el propósito de mejorar la presentación de los almacenas de ropa, para que capten a mayor número de clientes, y así, lograr que sus ventas tengan un incremento.

Primero se utilizó una ficha de observación, la cual fue aplicada en cada almacén, para tener un conocimiento general sobre la aplicación de merchandising en estos establecimientos, para corroborar esta información, fue necesario realizar entrevistas a los propietarios de los 25 almacenes, para conocer aspectos tanto del merchandising visual como del de gestión. Mientras que las encuestas aplicadas a 318 personas que demandan de estas prendas, permitieron obtener información sobre la percepción que ellos tenían de la aplicación de merchandising en los diferentes elementos, y, además se obtuvo información sobre ciertos gustos y preferencias.

Una vez obtenidos los resultados, se hizo el respectivo análisis, donde se comprueba que la mayoría de almacenes aplica de una manera no técnica el merchandising, y otros tantos lo hacen de una manera técnica, y esto confirma que las ventas de los almacenes crecen proporcionalmente con el nivel de merchandising que aplican estos negocios.

Palabras clave- Keywords

Merchandising, Ventas, local, ropa, compra, Keywords: Merchandising, Sales, local, clothes, buying.

Abstract

This study contains information collected on the application level of Merchandising in casual clothing stores in our city, located in Sucre and Bolivar streets, in order to know whether this affects in a positive way in sales.

This study aims to demonstrate the techniques recommended by the merchandising, which are applicable to our environment, with the aim of improving the presentation of stored clothes, to capture a larger number of customers and thus achieve its sales have a increment.

First they used an observation sheet, which was applied in each store, to have a general understanding on the implementation of merchandising in these establishments, to corroborate this information, it was necessary to conduct interviews with the owners of the 25 stores, for aspects both visual merchandising of management. While surveys of 318 people who demand of these clothes, allowed to obtain information on the perception they had of the implementation of merchandising on different elements, and further information was obtained on certain tastes and preferences.

After obtaining the results, became the respective analysis, where it is found that most stores do not apply in a merchandising technique, and many others do it in a technical way, and this confirms that the store sales grow proportionally with the level of merchandising that apply these businesses.

1. Introducción

Actualmente, el número de competidores en el mercado ha crecido enormemente, brindando a las personas un mayor número de opciones para decidir donde realizar sus compras, esto ha obligado a que las empresas deban aplicar técnicas que les permitan sobresalir de su competencia, para captar el mayor número de clientes posibles. Los almacenes de ropa de nuestra ciudad no están exentos de esta realidad, haciéndose necesario que busquen nuevos métodos que les permitan llamar la atención de los compradores.

Para ello el Marketing ha tratado de aplicar técnicas que permitan tener un mayor contacto con las personas y así poder influir en ellas, dirigiendo sus esfuerzos hacia el punto de venta, apareciendo así el Merchandising; el mismo que pretende hacer más rentable el punto de venta, a través de la mejora del aspecto visual y de la gestión que se realiza en el establecimiento.

Por tanto, se investigó la incidencia que el Merchandising genera en las Ventas de los locales de ropa casual de nuestra ciudad, cuyos datos obtenidos permitieron establecer la propuesta de un modelo de Merchandising para estos almacenes, con la finalidad de generar un cambio positivo en sus ventas.

2. Materiales y métodos

La investigación cualitativa fue utilizada, pues, se requiere del discernimiento del investigador, para poder emitir el respectivo análisis sobre toda la información recolectada acerca de cómo las personas que adquieren ropa casual en los almacenes, son influenciadas por técnicas de merchandising para definir su decisión de compra.

Por otra parte, se hizo uso de la investigación cuantitativa al momento de utilizar los instrumentos investigativos como: encuesta, entrevista y ficha de observación, los mismos que además de datos cualitativos, permitieron obtener datos numéricos que precisaron la información y permitieron emitir criterios sobre los mismos. Además este tipo de investigación se usa, por el hecho de utilizar información estadística de fuentes secundarias y primarias como el cálculo de la muestra para poder recolectar la información de una manera precisa.

Como fuente primaria se tomó a las personas que se encuentran entre las edades de 15-34 años proyectada al 2012, ya que este rango fue el que los propietarios mencionaron que tienen como principales. Así mismo se tomó como fuente primaria las respuestas de los entrevistados.

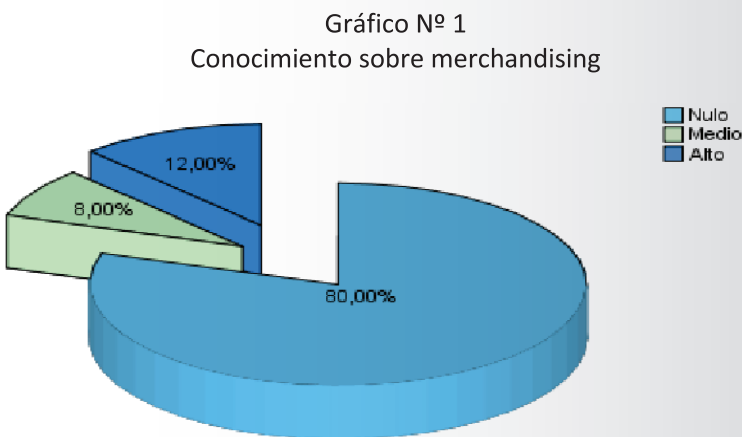
3. Resultados y la discusión

Preguntas relevantes a Propietarios

Pregunta N° 1: ¿Cuál es su conocimiento sobre merchandising?

Tabla N° 1: Conocimiento sobre merchandising					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nulo	20	80,0	80,0	80,0
	Medio	2	8,0	8,0	88,0
	Alto	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo



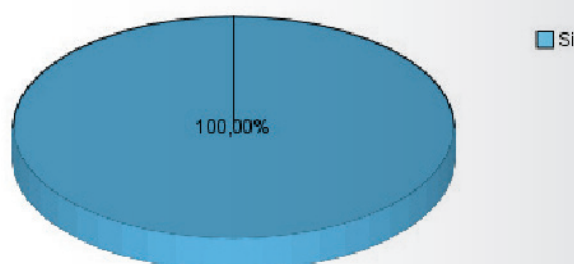
Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis: Esta pregunta permitió conocer que el 80% de entrevistados no tiene conocimiento sobre merchandising, y por tanto realizan la adecuación del local en base a su gusto y experiencia, pero ese desconocimiento de otras técnicas evita que puedan captar a más clientes. El 8% tiene un conocimiento medio, o al menos sabe de qué se trata, y un 12% tiene un conocimiento más alto y sabe de algunas técnicas que se deben aplicar, estos resultados se manifiestan en la presentación que estos últimos realizan en sus almacenes.

Pregunta N ° 2: ¿El arreglo del local, le ha permitido incrementar sus ventas?

Tabla N° 2 Arreglo del local					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	100,0	100,0	100,0
Fuente: Investigación de mercado Elaborado por: Diana Revelo					

Gráfico N°2
Elementos de merchandising-incremento de ventas



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

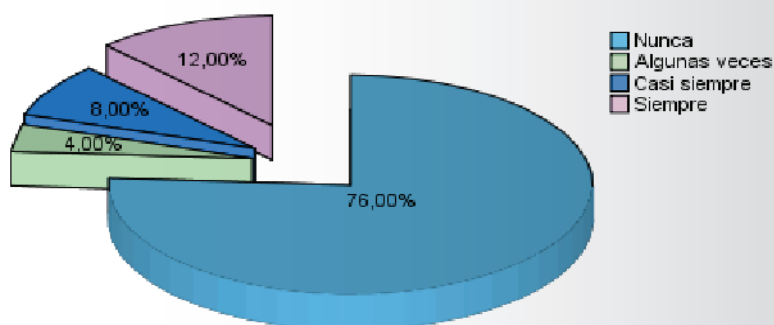
Análisis:

Esta pregunta fue formulada, con la finalidad de conocer si la aplicación de elementos del merchandising, han surtido efecto en las ventas de los almacenes de ropa casual de nuestra ciudad, obviamente la mayoría de personas entrevistadas, desconoce sobre el tema de merchandising y de la forma de aplicar las diversas técnicas que éste implica, por tanto, se realizó una pregunta general que permita abarcar varios aspectos (como iluminación, uso de colores, ubicación de prendas, uso de diferentes elementos que resalten las prendas) del merchandising, que se hayan aplicado de acuerdo al gusto y la experiencia. Siendo así, se preguntó si la mejor en la decoración que presenta el almacén les ha permitido incrementar las ventas, a lo que todos respondieron que sí, obteniendo un 100% en los resultados, hay que recalcar que muchos de los entrevistados mencionaron que el solo hecho de exhibir las prendas les permite tener más clientes, aduciendo “si no se exhibe la mercadería, no se vende”.

Pregunta N° 3: ¿Ha investigado cuáles son las características de sus clientes?

Tabla N° 3 Investigación de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	76,0	76,0	76,0
	Algunas veces	1	4,0	4,0	80,0
	Casi siempre	2	8,0	8,0	88,0
	Siempre	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	
Fuente: Investigación de mercado Elaborado por: Diana Revelo					

Gráfico N° 3
Investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercado – Entrevista
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

El merchandising de gestión toma sus decisiones en base al análisis e investigación de mercado, esto con la finalidad de que los almacenes de ropa tengan claramente definido cuál es su segmento de mercado, y de esta manera puedan conocer cuáles son las características que tienen las personas hacia las que ofertan las prendas de vestir, para poder establecer técnicas más específicas que satisfagan a esos clientes, incluso se puede conocer cuáles son los requerimientos en cuanto a surtido, que estos necesitan.

El gráfico sobre investigación muestra que, el 76% de almacenes nunca han hecho investigación de mercado, el 12% lo hace siempre, el 8% investiga casi siempre y el 4% algunas veces, cabe mencionar que esta investigación no la hacen de forma técnica sino más bien en base a la experiencia de compra que tienen los clientes, aplicando encuestas en el almacén y por medio de buzón de quejas.

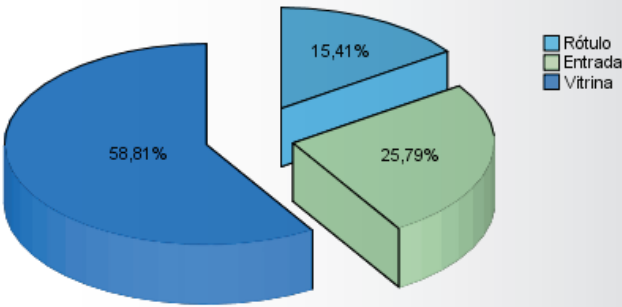
Preguntas relevantes a Clientes

Pregunta Nº 4: ¿Qué le resulta motivante al momento de decidir dónde comprar?

Tabla Nº 4					
Motivante de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rótulo	49	15,4	15,4	15,4
	Entrada	82	25,8	25,8	41,2
	Vitrina	187	58,8	58,8	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo

Gráfico Nº 4
Arquitectura externa



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

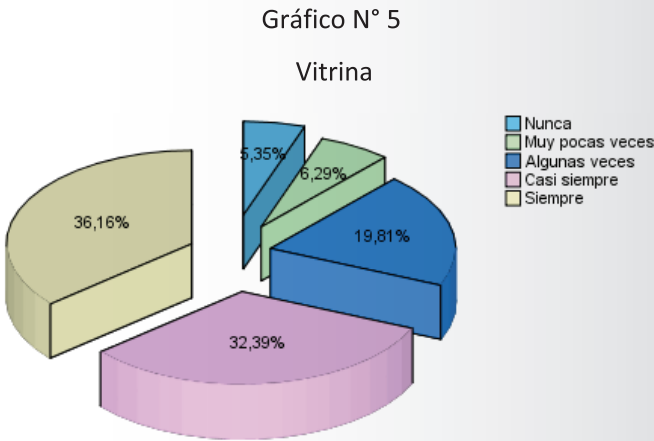
Análisis

Respecto a la arquitectura externa del almacén, los encuestados manifestaron que al momento de decidir dónde comprar, lo que le resulta más motivante es la Vitrina en un 58.81%, debido a que ahí es donde se exhiben las prendas y eso es lo que les motiva a ingresar al almacén, en segundo lugar con un 25,79% respondieron que la entrada del almacén es motivante debido a que por medio de esta pueden visualizar el interior del mismo y en última instancia el letrero motiva a un 15,41% de encuestados. Por tanto, queda expuesto que, es importante hacer énfasis en la presentación de la vitrina, pues este es el elemento del merchandising que más cautiva a los compradores.

Pregunta Nº 5: ¿El arreglo de la vitrina es atractivo y le incita a comprar las prendas que en ella se exhiben?

Tabla Nº 5 Arreglo de vitrina					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	17	5,3	5,3	5,3
	Muy pocas veces	20	6,3	6,3	11,6
	Algunas veces	63	19,8	19,8	31,4
	Casi siempre	103	32,4	32,4	63,8
	Siempre	115	36,2	36,2	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo



Análisis

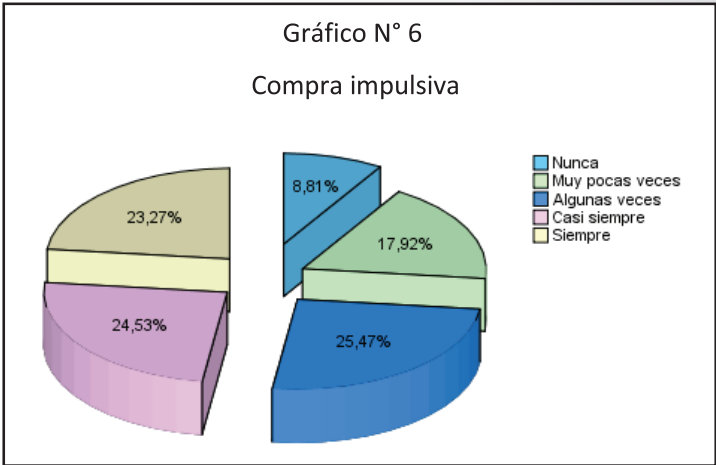
En cuanto al arreglo que poseen las vitrinas de los almacenes de nuestra localidad, se decidió conocer si la aplicación de merchandising respecto a este elemento es adecuada o no. Entonces, obtenidos los resultados, se denota que el 36,16% al responder que el arreglo de la vitrina siempre les ha incitado a la compra, muestra que existen almacenes que utilizan técnicas de merchandising que permiten motivar a las personas hacia la compra. Mientras que los porcentajes de 19,81%, 6,29% y 5,35% que corresponden a las respuestas de algunas veces, muy pocas veces y nunca respectivamente, indican que existen falencias en técnicas de merchandising en ciertos almacenes, lo cual no permite crear una motivación de compra.

Pregunta N° 6

¿La exhibición de las prendas en la vitrina ha motivado a que usted realice una compra sin haberla planeado?

Tabla N°6					
Exhibición de prendas en vitrina-motivante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	28	8,8	8,8	8,8
	Muy pocas veces	57	17,9	17,9	26,7
	Algunas veces	81	25,5	25,5	52,2
	Casi siempre	78	24,5	24,5	76,7
	Siempre	74	23,3	23,3	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

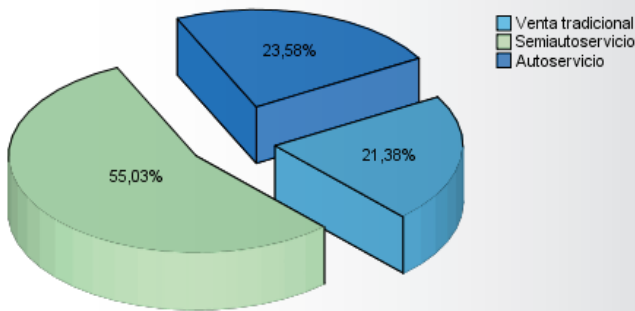
Uno de los objetivos del merchandising es crear el impulso de compra en las personas, y para ello aplica diferentes técnicas en cada uno de sus elementos, sin embargo la vitrina es uno de los factores más determinantes en la captación de clientes, y como podemos mirar en el gráfico, los esfuerzos de merchandising que ciertos almacenes han dirigido a sus vitrinas, permite obtener resultados beneficiosos en 23,37% y 24,53% donde los entrevistados expresan que la exposición de prendas en las vitrinas les ha hecho realizar una compra impulsiva. Existe todavía almacenes que deben mejorar sus vitrinas, pues, son en base a estos que aparecen los resultados de que muy pocas veces (125,47%) y nunca (8,80%) los encuestados han realizado compras impulsivas.

Pregunta N° 7: ¿Al momento de realizar la compra, qué sistema de venta prefiere encontrar?

Tabla N° 7					
Sistema de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta tradicional	68	21,4	21,4	21,4
	Semi-autoservicio	175	55,0	55,0	76,4
	Autoservicio	75	23,6	23,6	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo

Gráfico N° 7
Sistema de venta



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Esta pregunta fue realizada con el propósito de conocer cuál es la preferencia que tienen las personas respecto al sistema de ventas que desearían encontrar en los almacenes, siendo así, la mayoría coincidió en 55,03% que prefieren un sistema de semi-autoservicio, porque prefieren acceder a las prendas por si mismos pero en algunos momentos necesitan la asesoría del vendedor. El 23,58% manifiesta tener preferencia por el Autoservicio, porque les gusta realizar la compra sin ningún tipo de asesoría. El 21,38% restante manifestó que gustan de la venta tradicional donde el vendedor indica cada prenda. Si bien el merchandising propone un sistema de autoservicio porque incita a una compra impulsiva (sobre todo en las mujeres), las personas en nuestro medio declaran que prefieren el sistema de semi-autoservicio, puesto que a excepción de un almacén, todos los demás se manejan por la venta tradicional, entonces las personas están muy acostumbradas a la presencia del vendedor y esto no les hace elegir el sistema de autoservicio.

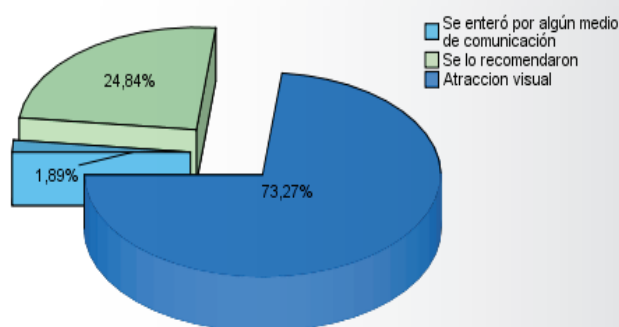
Pregunta N° 8

¿Cuándo compró por primera vez en este almacén, qué fue lo que le motivó?

		Tabla N° 8 Motivación de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Se enteró por algún medio de comunicación	6	1,9	1,9	1,9
	Se lo recomendaron	79	24,8	24,8	26,7
	Atracción visual	233	73,3	73,3	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Diana Revelo

Gráfico N° 8
Motivación de compra



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: Diana Revelo

Análisis:

Con esta pregunta queda confirmada la importancia que aplicar merchandising genera en la captación de clientes, porque el 73,27% manifiesta que la primera vez que decidieron ingresar a comprar a un determinado almacén, se debió a que fue atraído visualmente. Mientras que el 24,84% asistió por recomendación y apenas el 1,89% asistió porque se enteró por un medio de comunicación. Por estos resultados queda expresado que los almacenes deben aplicar técnicas de merchandising con la finalidad de atraer a los clientes, creando en ellos la motivación de compra, y de esta manera lograr un incremento en sus ventas.

4. Conclusiones

- En nuestra ciudad existen almacenes que no cuentan con letrero, lo que no permite identificarlos con facilidad, lo que reduce su nivel de aplicación de merchandising visual.
- Los almacenes que cuentan con letrero, en su mayoría no presentan un diseño atractivo, pues a muchos les hace falta: hacer uso de colores atractivos, poseer un tamaño adecuado y ubicar un nombre relacionado a la actividad a la que se dedican. Por otro lado, existen almacenes que no han descuidado la presentación de su letrero, logrando de esta manera captar la atención de las personas.
- La vitrina es el factor determinante del merchandising, y en nuestro medio, la reacción de los compradores confirma esta posición teórica, pues, los resultados de la investigación muestran que una mayoría considerable establece a la vitrina, como el elemento más motivante de la arquitectura externa de los almacenes de ropa.
- La mayoría de almacenes utiliza estanterías murales, para ubicar las prendas, esto debido al espacio físico, lo que de igual manera, no permite que existan varios pasillos, solo se puede visualizar uno. Solo existe un almacén que presenta varios pasillos, pero esto se debe a la amplitud que posee en espacio, sin embargo estos pasillos no dan comodidad a los clientes para que realicen sus compras.
- El 80% de entrevistados, tiene un conocimiento nulo sobre merchandising, esta misma falta de conocimiento, hace que la mayoría de almacenes de nuestra localidad, manejen la presentación externa e interna de sus establecimientos, en base a su gusto, sin aplicar, el merchandising de una manera técnica.
- La aplicación de técnicas de merchandising de una manera empírica, ha permitido incrementar las ventas en los almacenes de ropa casual de nuestra ciudad, por tanto, una aplicación técnica, permitirá obtener mejores resultados de ventas.
- Si bien existen conceptos teóricos que sugieren cierto comportamiento de los consumidores, es importante considerar que existen factores sociales y culturales que inciden en esas respuestas comportamentales, aun así, existen estímulos que permiten direccionar la conducta de los clientes hacia lo que los negocios buscan.
- La aplicación de estímulos sensitivos, influye el comportamiento de los compradores, y permite crear en ellos, deseos, que serán provechosos para los ofertantes y demandantes, siendo que, los almacenes podrán tener mayores ventas y los compradores podrán confirmar su decisión de compra.
- Gran parte de almacenes, se maneja en base a la experiencia, y no ha optado por realizar investigaciones de mercado, lo que resulta en una definición no clara, de su segmento de mercado, desconociendo por tanto, las características y necesidades de sus clientes.
- El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los almacenes de nuestra localidad, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

5. Recomendaciones

- Todo almacén debe contar con un letrero atractivo, para captar la atención de las personas, además esto les permite tener una mejor identificación por parte de los compradores.
- Siendo la vitrina el elemento visual que más atrae a los clientes, es importante que aquellos almacenes que aún no poseen una, busquen la manera de implantarla en su establecimiento, para cautivar las miradas de las personas. Y para aquellos que poseen una pero no está muy bien decorada, es importante considerar que se puede agregar a ella colores llamativos, iluminación e incluso maniqués para que realcen las prendas.
- La mayoría de almacenes debido a que no posee una amplia infraestructura interna, deben hacer uso de muebles que están apoyados en la pared, para ubicar de una manera apilada las prendas, también se puede usar contenedores metálicos.

- Los propietarios o administradores de los almacenes de ropa casual en nuestra ciudad, deben mejorar ciertas falencias en su aplicación de merchandising, que se presentan en este trabajo investigativo, para que puedan alcanzar un mejor nivel de ventas
- Se debe incluir mobiliario en aquellos almacenes que presentan un desperdicio del espacio de ventas, porque esto permite acercar las prendas al comprador.
- Los propietarios o administradores deben tener conocimiento sobre técnicas de merchandising, que les permita rentabilizar su punto de venta, además es importante que el vendedor también tenga este conocimiento, porque él es el encargado de cuidar la imagen del almacén, siendo que es quien más tiempo permanece en el mismo.
- Si la aplicación empírica de merchandising, ha permitido obtener buenos resultados, es necesario aplicarlo técnicamente, pues esto presentará mayores beneficios para los almacenes de ropa.
- Es importante realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades que tienen los clientes, además se debe analizar a la competencia, con el fin de conocer cuáles son los factores que le permiten obtener mejores resultados, y evitar aquellos factores que le pueden estar perjudicando.
- Con la finalidad de que exista mayor libertad para que el cliente circule por el almacén y observe detenidamente las prendas, es importante dejar de lado la venta tradicional e incluir el sistema de venta de semi-autoservicio.

6. Bibliografía

- Bastos, Ana. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising (1ª Ed.)*. España: Editorial Ideaspropias.
- Bort, Miguel (2004). *Merchandising*. Madrid: Editorial ESIC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (11a Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.
- Palomares, R. (2006). *Merchandising - Cómo vender más en establecimientos comerciales (Habilidades Directivas)*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Palomares, Ricardo (2006). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Bogotá: Ediciones ECOE.