

## LAS MÉTRICAS DE MERCHANDISING Y SUS CRITERIOS DE SELECCIÓN

**Erick Miranda Sánchez**

✉ erick.miranda@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

### RESUMEN

El presente artículo analiza las métricas del merchandising, debido a que las empresas ven la necesidad de utilizar herramientas eficientes que permitan medir la productividad del punto de venta, con base en distintos indicadores de análisis considerados en la relación a las ventas, la disposición exterior de la tienda y la organización de los productos manejada dentro del lineal. Para la siguiente investigación se consideró una metodología exploratoria, además de un método bibliográfico con base en libros y artículos virtuales de distintos autores referente al tema de investigación. Entre los principales resultados se destacan que dependiendo la necesidad del usuario existen diversas métricas que están destinadas para un objetivo determinado, las mismas que ayudan en la toma de decisiones. En conclusión, las decisiones de compra son influenciadas por diferentes factores y estos deben ser medidos para conocer el impacto que tiene..

**Palabras clave:** Merchandising, métrica, lineal, merchandising de gestión.

### ABSTRACT

This article analyzes the merchandising metrics, because companies see the need to use efficient tools that allow them to measure the productivity of the point of sale, based on different analysis indicators considered in the relationship to sales, the external layout of the store and the organization of the products handled within the shelf. For the following research, an exploratory methodology was considered, as well as a bibliographic method based on books and virtual articles of different authors related to the research topic. Among the main results, it is worth mentioning that, depending on the user's needs, there are several metrics that are aimed at a specific objective, which help in the decision making process. In conclusion, purchase decisions are influenced by different factors and these must be measured to know the impact it has.

**Keywords:** Merchandising, metrics, linear, management merchandising.

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende analizar las métricas de merchandising para la identificación de los diferentes criterios de selección que componen un punto de venta. Considerando a los aspectos visuales que provoca el impulso de compra, así como, la de gestión del surtido, espacio y comunicación para examinar el comportamiento del consumidor, implementados en el punto de venta, enfocados en todas las actividades para obtener rentabilidad en el establecimiento, además la evaluación del impacto de las estrategias de merchandising en el entorno físico.

Por ende, se pretende dar a conocer cómo todos los elementos del merchandising influyen en la elección del consumidor en el punto de venta como parte del rendimiento presentado en estudios enfocados por los distintos autores y afirmaciones bibliográficas llegando al enfoque esencial de recomendación de las métricas y criterios de elección efectivos para la aplicación dentro de un punto de venta, basados en análisis cualitativos y cuantitativos por medio de formulaciones y esquemas de medición numérica o de valores cuantificables que permitan la toma de decisiones, para mejorar el ambiente y entorno físico del establecimiento, considerando argumentos de construcción y validación de la información utilizada por medio de una discusión y una síntesis del tema, como métodos de utilización para generar mejoras de aplicación.

### Merchandising

Merchandising es la unión de merchandise que significa mercadería y el sufijo ing que es acción, entonces en primera instancia quiere decir “movimiento de la mercadería” (Palomares, 2009)

Para (Gusó Sierra, 2017), el merchadising, es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso.

Por otra parte (López Ruiz, Valdivia González, Gutiérrez Rayo, & Ramírez Sobalvarro, 2016), el merchandising, es exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

El merchandising se puede analizar desde un punto de visual y desde un punto gestión.



Ilustración 1 Tipos de merchandising  
Fuente: (Peñaherrera, Saltos, Peñaherrera, & Lara, 2020)

Elaborado por: Los autores

En la anterior ilustración se puede apreciar los tipos de merchandising, la cual tiene como prioridad generar una

comunicación de estímulos visuales a través de sus variables para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar o persuadir a la audiencia a adquirir los productos de la organización.

### **Merchandising visual**

El punto de venta es el lugar donde se toman las decisiones de compra, debido a que el consumidor tiene contacto con las marcas o productos, de esta manera están expuestos a la influencia de las herramientas del merchadising visual. Para (Bailey & Baker, 2016), el visual merchandising es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar. Además, (Jiménez Marín, 2018) comenta que la rentabilidad del espacio de venta es el objetivo principal de esta disciplina llamada visual merchandising. El merchandising visual va más allá de su papel de mero soporte de los productos para convertirse en una forma artística que provoca reacciones en los clientes potenciales de una empresa, además, todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (Morgan, 2016 )

### **Merchandising de Gestión**

El merchandising de gestión es fundamental dentro del punto de venta debido a que permite aumentar la rentabilidad y una mejor rotación de productos. (López Castro, 2013) plantea que el merchandising de gestión “trata de perfeccionar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que lo forman. El merchandising de gestión se basa en el análisis constante de información principalmente la que genera el propio establecimiento”. Según (Bastos, 2006)

se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y el beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta. Además, detalla que el merchandising de gestión está compuesto por variables indispensables que se aplica en el punto de venta y son las siguientes:

#### **Estudio de mercado**

Según (Posner, 2015), es el proceso del estudio de mercado implica la recopilación, el análisis y la interpretación de información, datos y estadísticas sobre:

- El tamaño del mercado
- Las tendencias de mercado
- Los competidores y su cuota de mercado
- Los consumidores

#### **Gestión del Lineal**

Para (Arenal Laza, 2018), el lineal es un conjunto de estantería y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio.

#### **Superficie**

(Pérez Fernandez, 2017) define como “los establecimientos dedicados a la venta directa de productos destinados al espacio disponible a la superficie de venta, de acuerdo a las necesidades de almacenaje, hacen que la gestión de los suministros se haya perfeccionado hasta tal punto que el comerciante pueda implantar correctamente las secciones, el mobiliario y todos los elementos que constituyen la superficie de venta”

#### **Surtido**

El surtido para (Jarrín & Silva, 2017), es

el conjunto de artículos que constituyen la oferta comercial de un establecimiento”. Este surtido debe estar organizado de forma que el cliente pueda acceder con mayor facilidad al producto que necesite.

**Comunicación**

El merchandising de gestión se enfoca en analizar, observar y estudiar el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento comercial, con el fin de mejorar su experiencia de compra, permitiendo satisfacer al cliente, de esta manera, obtener la mayor rentabilidad posible, además, un correcto estudio permite obtener resultados muy satisfactorios como generar una correcta señalización de los productos y marcas que faciliten su ubicación e identificación, haciendo más atractivo el proceso de compra.

Sin embargo, el aplicar un buen merchandising de gestión permite generar ventajas competitivas, fidelizar a los clientes, mejora la experiencia de compra, facilitar la compra, y aprovechar de gran manera cada espacio del centro comercial con el fin de generar una mayor rotación de productos.

**Métricas del merchandising**

En los últimos años el crecimiento de la necesidad de realizar una evaluación de actividades ha incrementado, como; verificar los resultados de la investigación, si las estrategias cumplen con los objetivos planteados, cumplimiento de misión, visión, por consiguiente, obtener métodos de valoración permite mejorar y evaluar la calidad de la investigación, además permite generar una mayor eficiencia y eficacia de la misma, esta valoración se hace a través de métricas. Según, (Domínguez

& Muñoz, 2007) definen métrica, como un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación, además añade, que permiten evaluar la rentabilidad o productividad, compara los resultados obtenidos con los recursos empleados para ellos. Las diferentes métricas del merchandising permite gestionarlo y controlarlo, el comportamiento del cliente va a variar según los lineales y los productos a los que se enfrente. (Herme Gutiérrez & Domínguez Doncel, 2007)

Por ende, es indispensable medir el impacto de las acciones del merchandising en el punto de venta con el objetivo de determinar su eficacia a través de los siguientes indicadores que se presentarán a continuación y su aplicación para los cálculos correspondientes.

**1. Análisis de la relación ventas - superficie ocupada por el departamento o área de ventas**

Citando a (Parada & Sánchez, 2009) dicen que para medir este indicador se analiza el nivel de explotación de los departamentos de ventas con respecto a sus ingresos y la superficie que ocupan (NED), el cual debe cumplir la condición de que el porcentaje de ventas por departamento (PVD) sea mayor o igual al porcentaje de superficie ocupada por departamento (PSOD).

Los cálculos se realizan a través de las siguientes relaciones:

**-Porcentaje de ventas por departamento.**

$$PVD = \frac{\text{Ventas en el departamento (VD)}}{\text{Ventas total (VT)}} \times 100$$

**- Porcentaje de superficie ocupada por departamento**

$$PSOD = \frac{\text{Superficie ocupada por departamento (SOD)}}{\text{Superficie total (ST)}} \times 100$$

Una Regla de Decisión alternativa que posibilita evaluar el nivel de efectividad de las ventas y el área que ocupan los departamentos es la siguiente:

Condición	Decisión sobre la proporcionalidad de las ventas y la superficie
PDV > PSOD	BIEN
PDV < PSOD	MAL
PDV = PSOD	ACEPTABLE

Tabla 3 Regla de decisión  
Elaborado por: Grupo de trabajo  
Fuente: (Parada & Sánchez, 2009)  
Elaborado por: Los autores

## 2. Análisis de la disposición exterior de la tienda.

Para este indicador se propone analizar aspectos fundamentales como el rotulo La información necesaria para calcular los índices es muy difícil de obtener ya que resulta complicado comprobar cuantos clientes pasan por casa lineal, cuantos de los que pasan se paran y cuantos de los que se pasan compran finalmente algún tipo de producto. Es por eso que existen sistemas que facilitan la obtención de datos para realizar y cálculo de los siguientes índices. (Hervas, Campo, & Revilla, 2012)

### - Índice de circulación

El índice, se define como la relación existente entre el número de personas que pasan por el establecimiento comercial y el número de personas que entran al punto

$$I_c = \frac{\text{N.º de clientes que pasan por la zona}}{\text{N.º de clientes que entran en el punto de venta}} \times 100$$

de venta (Martín Herreros, Petisco de Lara, & Alonso Gómez, 2006)

Este índice ayuda al análisis del grado de frecuencia que los usuarios pasan por un determinado lineal, conociendo si el estante se encuentra en el lugar adecuado o necesita ser cambiado de ubicación.

### - Índice de atracción

Está directamente relacionado con la organización de las secciones y de los productos. Mide el grado de atracción de los productos; relaciona el número de personas ante una sección, leer la etiqueta, el precio, preguntar a un(a) vendedor(a), sobre el total de personas que han entrado al establecimiento (Clarke Bloomfield, Cisneros Arias, & Paneca González, 2018)

$$I_c = \frac{\text{N.º de clientes que paran en la zona}}{\text{N.º de clientes que pasan por la zona}} \times 100$$

Por ende, el índice de atracción está directamente relacionado con la organización de los productos. En tal caso mide el grado de atracción que tiene el conjunto de productos y la ubicación que estos adopten en la percha o estante. Para esto el índice detalla la capacidad de captar la atención del cliente en relación a la organización o el aspecto del estante.

### - Índice de compra

Este índice calcula la relación entre los consumidores que compran algún producto del lineal y los que se paran en el mismo.

$$I_{co} = \frac{\text{N.º de clientes que compran en la zona}}{\text{N.º de clientes que paran en la zona}} \times 100$$



Con respecto a la formula se observa que este índice puede indicar un resultado alto lo que significa que el establecimiento cumple con las expectativas del cliente y si el resultado es bajo indica que el surtido no es el adecuado para los clientes (marcas, modelos formatos, etc.) o que los precios son poco apropiados y al comprobarlo, el cliente los rechaza. En este sentido se debe tomar medidas que permitan adecuar el surtido y los precios a la demanda de los clientes. (Martínez, 2009)

### 3. Organización de los productos en el lineal

#### Lineal

Citando a (Castillo, 2004) dice que el lineal es la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. En el plano del lineal es donde se realiza el acto de compra y donde se concentran los esfuerzos del responsable de merchandising.

Por lo tanto, lineal se refiere al conjunto de estanterías y espacios donde se exhiben los productos al consumidor, en el punto de venta, con el objetivo de ofrecer la mercancía sin barreras que impidan tomarlos, así, facilitando la elección e incentivando el acto de compra de los diferentes productos ofertados.

Para (Prieto, 2010) el lineal cuenta con cuatro niveles de exposición que son cabeza, ojos, manos y pies en el cual cada uno tiene un nivel de captación los que se presentan a continuación.

#### Niveles del lineal

Los diferentes niveles que tienen el lineal indica el grado de captación que tiene en el consumidor, según la ubicación de los productos. El nivel de la cabeza se especializa en publicitar los productos

que tienen un nivel mínimo de venta, después se ubica el nivel de los ojos, esta es muy importante ya que tiene la mayor percepción en el proceso de compra, este espacio busca llamar la atención del cliente favoreciendo la compra compulsiva. Luego se encuentra el nivel de las manos en donde tiene un elevado margen comercial y poca rotación en donde el esfuerzo del cliente es mínimo para adquirir el producto y por último se localiza el nivel del suelo, aquí se ubican los productos de poco movimiento el cual tiene una ubicación mala ya que es muy difícil de ver el producto y adquirirlo.

Aparte de los niveles que tiene el lineal, las misma, muestran diferentes formas para la presentación de los productos, por lo que es elemental elegir la mejor forma de exhibirlos.

#### Formas de exhibición

En un lineal existen varias formas de ordenar la mercancía, (Parada & Sánchez, 2009) los divide en tres maneras (horizontal, vertical y mixto), con la finalidad conseguir el mayor beneficio en el punto de venta.

#### - Horizontal

Se pone en funcionamiento cuando en el lineal se coloca un mismo producto de forma paralela, es decir, al nivel de los ojos y manos (Vega, 2015).

A	A	A	A
B	B	B	B
C	C	C	C
D	D	D	D

Figura 3 Exhibición horizontal  
Elaborado por: Los autores

### - Vertical

Cuando se coloca los productos desde el primero hasta el último estante, teniendo toda la mercancía en igualdad, logrando encontrar los productos con mayor facilidad. (Salén, 1995)

A	B	C	D
A	B	C	D
A	B	C	D
A	B	C	D

Figura 4 Exhibición vertical  
Elaborado por: Los autores

### - Mixto o bloque

Esta la unión de la exhibición horizontal y vertical, con la finalidad de agrupar productos de una misma familia, de tal modo que, se busca obtener mejores resultados para llegar al cliente. (Cuatrecass Arbós, 2013)

A	A	C	C
A	A	C	C
B	B	D	D
B	B	D	D

Figura 5 Exhibición mixto o bloque  
Elaborado por: Los autores

### Productividad del lineal (RPL)

Según (Lobato, 2005) dice que es una proporción que permite relacionar el Lineal Desarrollado con los Ingresos por las Ventas de todo el establecimiento o de un producto o familia. En otras palabras,

se puede decir que Representa el aporte de los productos exhibidos a la ganancia del local. También puede limitarse a un producto o familia.

Para llevar a cabo la determinación de la ratio de productividad del lineal se utiliza la siguiente formula:

$$RPL = \frac{\text{Beneficio bruto (BB)}}{\text{Superficie real ocupada (STO)}}$$

### - Beneficio bruto (BB)

(Gómez, 2006), define que es el beneficio potencial en un período determinado de tiempo, que no compromete la existencia del ecosistema como recurso de uso múltiple y garantiza ingresos en el largo plazo.

### - Superficie total real ocupada (STO)

Según (Minsal Pérez & Pérez Rodriguez, 2007) En tanto que la Superficie total real ocupada por la localidad comercial debe ser una estimación clara y frecuente de los espacios utilizados en beneficios de la optimización de los mismos.

### Beneficio bruto

La fórmula para determinar la variable es la siguiente:

$$BB = \frac{\text{Margen bruto (MB)} * \text{Precio de venta (PV)}}{\text{Perido de tiempo analizado (PTA)}}$$

Donde:

### - Margen bruto (MB)

Para (Fontalvo, Mendoza, & Morelos, 2011) es un indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas. Nos expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta que se está generando.

**- Periodo de tiempo analizado (PTA)**

Periodos y prolongaciones de movimientos medios y cronometrados en favor de recoger sustentabilidad de cumplimiento de los mismos dentro de las determinadas áreas.

**Margen bruto**

Para obtener el margen bruto se utiliza la siguiente formula:

$$MB = \text{Precio de venta (PV)} - \text{Precio de compra (PC)}$$

**Rentabilidad del lineal (RL)**

Según (Hervas, Campo, & Revilla, 2012), la rentabilidad del punto de venta mide la relación entre el beneficio que genera el punto de venta y el capital invertido.

$$RL = \frac{\text{Margen bruto (MB)} * \text{Precio de venta (PV)}}{\text{Superficie total de la tienda (STT)}}$$

**Criterios de selección**

Los criterios de selección dentro del merchandising se trata de identificar variables muy importantes que influyen en la decisión compra de los consumidores, como se ha mencionado en la presente investigación el merchandising se divide en visual y de gestión, dentro de cada uno se identifican variables indispensables que se aplican en el punto de venta, es decir la presentación del producto, la limpieza, la atención al cliente, los colores, el aroma, la ubicación de los productos, el surtido, la comunicación influyen de gran manera en el proceso de compra con el fin de buscar una mayor experiencia de compra y satisfacción.

Teniendo en cuenta el estudio de (Peñaherrera, Saltos, Peñaherrera, & Lara, 2020) la investigación arrojó resultados, lo cual afirman, que los siguientes criterios deben tomarse en cuenta para maximizar

las estrategias expuestas en el punto de venta.

Variable	Subvariable	Métrica
Disposición de exterior	Escaparate	Índice circulación
	Fachada	
	Rotulo	
	Entrada	
	Visibilidad	
Ambientación	Amplitud	Índice de atracción
	Color	
	Decoración	
	Ordenación Interna	
Trazado interior	Ubicación de secciones	Productividad del lineal
	Puntos calientes y fríos	
Organización de mercado	Implantación de puntos de venta	Índice de atracción
	Criterio de consumo	Índice de compra
Gestión del espacio y surtido	Rotación y rentabilidad	Rentabilidad del lineal
	Amplitud	Índice de compra
	Profundidad	
Comunicación	Publicidad	Índice de atracción
	Promociones	Índice de compra
	Fuerza de ventas	Índice de atracción

*Tabla 4 Criterios de selección  
Fuente: (Peñaherrera, Saltos, Peñaherrera, & Lara, 2020)  
Elaborado por: Los autores*

En la anterior tabla se aprecia que las variables pueden ser medidas por datos números “métricas”, la cual es uno de los elementos necesarios para conseguir objetivos a través de estrategias de comunicación.

Por medio de la evaluación de las métricas, se puede analizar el correcto o incorrecto uso de todas las estrategias de merchandising, por consiguiente, la parte administrativa genera criterios de selección que permita a la empresa desarrollar un mejoramiento continuo, cabe mencionar que los criterios de selección deben fundamentar bases sólidas, dichas bases se centran en la elección de saber que métricas se adecua mejor dentro de la circulación, lo lineal o atracción.

**2. MATERIALES Y MÉTODOS**

El presente trabajo capta una metodología



exploratoria, teniendo un primer acercamiento al tema por medio de un método bibliográfico debido a que se basó en libros y artículos virtuales de distintos autores referente al tema de investigación destinando la construcción, el análisis y la validación de la información, aportando en la recopilación de datos para el desarrollo de estudio, los cuales se convirtieron en el pilar fundamental de la investigación.

Además, se utilizó una metodología descriptiva, debido a que el grupo debatió los temas en la recopilación de datos, descartando información con menos relevancia. Así mismo se utilizó el método inductivo y deductivo para validar la información empleada en la investigación también, aplicando el método de comparación analítica y sistemática de la información entre los autores de la investigación.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través del tiempo, las empresas se han puesto en la lucha de atender, coordinar y reconocer resultados efectivos que validen sus aplicaciones de marketing dentro de su establecimiento, con el propósito de realizar estrategias que permitan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el punto de venta, es decir que el cliente genere marcadores somáticos a través de la experiencia dentro del centro comercial. Considerando la importancia de medir y evaluar los elementos empleados, tras generar datos numéricos, que les permitan obtener la noción cercana a los resultados plateados a obtener.

Para la comprensión plena del uso de las métricas, se muestra un ejemplo donde se utiliza las fórmulas descritas.

En un centro comercial se desea conocer si todos los departamentos generan utilidad maximizando siempre su potencial.

Departamento	VD (\$)	PVD	SOD (m)	PSOD	NED
Frutas y verduras	79926,88	14,84%	1497,52	20,36%	MAL
Panadería	48235,39	8,96%	757,79	10,30%	MAL
Carnes	97423,62	18,09%	1121,64	15,25%	BIEN
Lácteos	61357,13	11,39%	838,09	11,39%	ACEPTABLE
Productos de 1ra necesidad	136852,43	25,41%	1719,85	23,38%	BIEN
Confitería	114683,23	21,30%	1420,74	19,32%	BIEN
Total	538.478,68	100%	7355,63	100%	

Tabla 5 Ejemplo relación ventas - superficie ocupada  
Elaborado por: Los autores

Según las estadísticas del anterior cuadro en base a un centro comercial, el área de panadería obtuvo una evaluación baja "Mal", es decir que minimiza su potencial dentro del establecimiento tanto en la relación de ventas por departamentos y en la superficie ocupada por el departamento, por consiguiente, es recomendable a través de criterios de selección tomar medidas y estrategias que incrementen el potencial del espacio ocupado en el establecimiento, cabe mencionar que las falencias se deban a que en los centros comerciales existen productos similares.

A continuación, se utilizar las fórmulas del índice de circulación, atracción y compra en el mismo centro comercial, considerando, la evaluación cuantitativa para el departamento de panadería, se obtiene datos de personas que entran, pasan, paran y compran en el transcurso de los días de la semana.

Días	Entran	Pasan	Paran	Compran	Ic %	Ia %	Ico %
Lunes	141	38	19	8	26,95	50,00	42,11
Martes	145	31	5	2	21,38	16,13	40,00
Miércoles	183	44	10	8	24,04	22,73	80,00
Jueves	201	59	18	9	29,35	30,51	50,00
Viernes	251	88	36	7	35,06	40,91	19,44
Sábado	263	45	8	6	17,11	17,78	75,00
Domingo	232	72	48	23	31,03	66,67	47,92
<b>Total</b>	<b>1416</b>	<b>377</b>	<b>144</b>	<b>63</b>	<b>26,62</b>	<b>38,20</b>	<b>43,75</b>

Tabla 6 Ejemplo índice de circulación, atracción y compra  
Elaborado por: Los autores

Según los resultados obtenidos en el índice de circulación, de cada 100 personas solamente 26 usuarios visitan la zona, considerando un índice bajo, esto puede deberse a varios factores, como:

- Está ubicado en un sector con poca afluencia de clientes
- El lineal es poco atractivo para las personas

Dando como resultado el rendimiento final del departamento de panadería, se obtuvo los siguientes valores.

Indicador	Resultado
Ratio de Productividad del Lineal (RPL)	12,91
Rentabilidad del Lineal (RL)	2,45
Margen Bruto (MB)	290,56
Precio de Venta (PV)	638,23
Período de Tiempo Analizado (PTA)	365
Superficie Total Real Ocupada (STO)	39,35 m <sup>2</sup>
Superficie Total de la Tienda (STT)	757,79 m <sup>2</sup>
Beneficio Bruto (BB)	508,07
Precio de Costo (PC)	347,67

Tabla 6 Ejemplo índice de circulación, atracción y compra  
Elaborado por: Los autores

Al tener en cuenta, los porcentajes de la ratio de productividad lineal (RPL) y rentabilidad del lineal (RL), se evidencia un preocupante índice de desempeño,

debido al mal uso de las herramientas del merchandising en este departamento.

#### 4. CONCLUSIONES

Antes de realizar una compra el cliente evalúa diversas variables que influyen en su decisión que pueden ser tanto consciente como inconsciente, de cada producto que visualiza, por tal motivo, las empresas al darse cuenta la exigencia que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto se ha visto en la necesidad de medir y cuantificar a través de métricas de merchandising, que aspectos son fundamentales en el punto de venta para que sea más atractivo.

La investigación revela que la implantación de métricas en estrategias de merchandising alcanza una aceptación positiva a la hora de ponerlas en acción, así establecer una base que genere una ventaja competitiva en el mercado. Logrando el análisis de la relación de ventas con la superficie, el estudio de la disposición exterior de la tienda y la organización de los productos en el lineal, que mejora la manera de exhibir las mercancías, además, se constituyen como factores principales dentro de las métricas del merchandising que se estudia para conocer si las estrategias implementadas están generando mayores resultados y una mejor experiencia de compra. Por último, se concluye que para las empresas resulta factible el uso de resultados métricos asegurando rentabilidad en el negocio.

#### 6. REFERENCIAS

1. Arenal Laza, C. (2018). Animación y

- presentación del producto en el punto de venta. UF0034. Madrid: Editorial Tutor Formación. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105539?page=33>.
2. Bailey, S., & Baker, J. (2016). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45597?page=11>.
  3. Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. España: Ideaspropias.
  4. Castillo, Á. M. (2004). *Gestión por categorías: Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. España: Netbiblo.
  5. Clarke Bloomfield, M., Cisneros Arias, Y., & Paneca González, Y. (29 de Octubre de 2018). *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*. Holguín Ciencias, XXIV(4). Obtenido de [https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181557161002/html/index.html#redalyc\\_181557161002\\_ref1](https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181557161002/html/index.html#redalyc_181557161002_ref1)
  6. Cuatrecass Arbós, L. (2013). *La producción, procesos, relación entre productos y procesos*. Madrid: Diaz de Santos.
  7. Domínguez, A., & Muñoz, G. (2007). *Métricas Del Marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=i58h3Uoe4WQC&q=m%C3%A9tricas&hl=es&source=gbs\\_world\\_clo ud\\_r&cad=6#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=i58h3Uoe4WQC&q=m%C3%A9tricas&hl=es&source=gbs_world_clo ud_r&cad=6#v=onepage&q&f=false)
  8. Fontalvo, T., Mendoza, A., & Morelos, J. (diciembre de 2011). *Evaluación del impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas de la Zona Industrial de Mamonal*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194222473015.pdf>
  9. Gago Muñiz, M. (2016). *Implantación de espacios comerciales (MF0501\_3)*. Madrid: Editorial CEP, S.L. .
  10. Gómez, G. (2006). *Análisis económico de las funciones ambientales en el Ecosistema*. PNUD/GEF.
  11. Gusó Sierra, A. (2017). *Visual Merchandising y Tecnología*. Madrid: ESIC Editorial.
  12. Hermo Gutiérrez, S., & Domínguez Doncel, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://docplayer.es/842849-Metricas-del-marketing.html>
  13. Hervas, A., Campo, A., & Revilla, M. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
  14. Jarrín, H. Z., & Silva, R. N. (2017). *MERCHANDISING Y LA GESTIÓN DEL LINEAL*. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 1-30.
  15. Jiménez Marín, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
  16. Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
  17. López Castro, A. R. (2013). *Diseño de estrategias de merchandising para el Comisariato "La dolorosa" de la Ciudad de Milagro*. Universidad Estatal de Milagro., Milagro.
  18. López Ruiz, E., Valdivia González, I., Gutiérrez Rayo, B., & Ramírez Sobalvarro, Y. (2016). *La influencia del Merchandising en las ventas de supermercado las Segovia y la colonia en el primer semestre del*

- año 2016. FAREM-Estelí.
19. Martín Herreros, J. M., Petisco de Lara, E., & Alonso Gómez, J. (2006). Los índices de circulación: Una herramienta para el downcasing. AME(29). Obtenido de <https://repositorio.aemet.es/bitstream/20.500.11765/5172/1/C14-trabajo%20Martin%20y%20Petisco.pdf>
  20. Martínez, F. S. (2009). Logística y marketing geográfico. Barcelona: Logis book.
  21. Minsal Pérez, D., & Pérez Rodríguez, Y. (Octubre de 2007). Organización funcional, matricial En busca de una estructura adecuada para la organización. ACIMED, XVI(4).
  22. Morgan, T. (2016). Visual Merchandising escaparate e interiores comerciales. Londres: Laurence king Publishing LTD.
  23. Palomares, R. (2009). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC.
  24. Parada, O., & Sánchez, E. (2009). Evaluación del impacto del merchandising en la calidad del servicio y la eficiencia de una tienda minorista. Buenos Aires: El Cid.
  25. Peñaherrera, S., Saltos, G., Peñaherrera, A., & Lara, A. (febrero de 18 de 2020). La varianzamedia extraída y la validez discriminantede un constructode Merchandising. Obtenido de Cienciamerica: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/272/396>
  26. Pérez Fernandez, D. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Madrid: Parafino.
  27. Posner, H. (2015). Marketing de moda (2a. ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45600?page=75>.
  28. Prieto, J. (2010). Merchandising: la seducción desde el punto de venta. Bogotá: Ecoe.
  29. Salén, H. (1995). Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta. Díaz de Santos.
  30. Vega, V. H. (2015). Mercadeo Basico. Costa Rica: EUNED.