

PROCEDIMIENTO PARA DIAGNOSTICAR Y PROPONER MEDIDAS AL MERCHANDISING EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN RÉGIMEN DE AUTOSERVICIO EN EL TURISMO.

**Lic. Reina Isabel Morejón Muñoz¹, Ing. Yudier Moreno Fernández², Ing. Mayda
Valenzuela Ramírez³**

*1. Universidad de Matanzas – CUM “Aida Pelayo Pelayo”,
Céspedes entre Tenería y Fomento, Cárdenas, Matanzas, Cuba.*

*2. Universidad de Matanzas – CUM “Aida Pelayo Pelayo”,
Céspedes entre Tenería y Fomento, Cárdenas, Matanzas, Cuba.*

*3. Universidad de Matanzas – CUM “Aida Pelayo Pelayo”,
Céspedes entre Tenería y Fomento, Cárdenas, Matanzas, Cuba. mayda.valenzuela@umcc.cu*

Resumen

Considerando el desarrollo alcanzado por las diferentes formas de comercio y la importancia adquirida por el merchandising como técnica o conjunto de técnicas que permiten una adecuada gestión de los pisos de ventas comerciales, en especial en régimen de autoservicio en el turismo, donde el cliente se encuentra solo para tomar la decisión de compra; se requiere entonces llevar a cabo un estudio del desarrollo de dicha técnica en este tipo de establecimiento que permita diagnosticar y proponer medidas para su mejora de forma integral; es por ello que el objetivo de esta investigación es desarrollar un procedimiento general y sus procedimientos de apoyo que contribuyan de forma integral a diagnosticar y proponer medidas que permitan eliminar las deficiencias del merchandising en establecimientos comerciales en régimen de autoservicio en el turismo.

Palabras claves: *comercio, autoservicio, merchandising.*

Introducción

El comercio como actividad económica ha evolucionado con las exigencias del mercado, y para la satisfacción de las mismas se ha apoyado en el marketing, esta vez adaptado a las nuevas condiciones que se encuentran en un establecimiento detallista o minorista. El comercio minorista en sus inicios se desarrollaba de manera tradicional, como se suele llamar, donde los productos aparecen detrás de un mostrador y existe una persona que facilita la llegada de los mismos a las manos de los clientes, parecía que este tipo de comercio sería el óptimo y se desarrollaría de esta forma siempre por su facilidad en el control y orientación, pero no sería así para las nuevas formas de comercialización, regidas por una evolución constante.

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, como variante del comercio minorista se produjo un importante cambio en las condiciones de venta, ya que el producto se pone al alcance del consumidor (eliminando de esta forma el mostrador y el dependiente) y en este caso el dependiente pasa a ser un mero consultor; es así como surgen los comercios detallistas en régimen de libre servicio o autoservicio.

Con este surgimiento inevitable de los comercios en autoservicio alcanzan un mayor auge las actividades que se deben desarrollar en los establecimientos comerciales con el fin de acercar el producto a los consumidores, al conjunto de estas actividades se le denomina merchandising, que aunque algunos aseguran que surge con el libre servicio, en realidad el término siempre ha estado presente en el comercio minorista, lo que sucede es que en las formas de venta en autoservicio, se necesita con mayor fuerza de esta técnica producto a

que los elementos del establecimiento comercial deben vender solos los productos sin que medie persona alguna, deben ser capaces de atraer a los consumidores e incentivar las compras, esta es la finalidad del merchandising.

Merchandising no es más que el conjunto de estudios y técnicas que centran su atención en el punto de venta como base de su aplicación; es vender mejor, vender más, y con más beneficios es decir gestionar los productos en el punto de venta y trabajar el lineal (Vera Portocarrero, 2012). De esta forma se debe resaltar que el merchandising actual se encarga además de la rotación de los productos en los lineales de exposición y la rentabilidad de la superficie comercial sobre la cual están expuestos. No se debe olvidar que el merchandising es el marketing en el punto de venta, es la manera de implementar las herramientas de marketing en los establecimientos comerciales actuales, con sus nuevas exigencias y retos. La aplicación de esta técnica en los centros de comercio del sector turístico ayuda a elevar las ventas ya que se induce la compra del cliente sin que este se percate. Por la importancia del tema se hace necesario estudiar detenidamente los elementos del merchandising que interactúan en los puntos de ventas, con el objetivo de elevar el desempeño de los mismos.

Un estudio de la literatura especializada y de las buenas prácticas del merchandising en Cuba detecta que no existen evidencias, en estas investigaciones precedentes, científicamente argumentadas de procedimientos holísticos que permitan el diagnóstico y mejora de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales en régimen de autoservicio en el turismo, por lo cual el objetivo de esta investigación fue desarrollar un procedimiento general y sus procedimientos de apoyo que contribuyan de forma integral a diagnosticar y proponer medidas que permitan eliminar las deficiencias del merchandising en establecimientos comerciales en régimen de autoservicio en el sector turístico.

Métodos Teóricos

Para la determinación del problema y el examen de la información científica consultada se emplearon los métodos de análisis-síntesis e inducción-deducción; los cuales permitieron abordar a profundidad los fundamentos teóricos que sustentan el proceso investigativo y la conformación final del procedimiento propuesto. El enfoque sistémico fue otro método que colaboró en la conformación de la presente investigación, aportando nexos entre los diferentes elementos que se tuvieron en cuenta para la conformación de los procedimientos de apoyo que se presentan y la interrelación entre los mismos.

Empíricos

Entre los métodos empíricos que se emplean en el procedimiento propuesto se encuentran: encuestas, análisis de documentos, observación, criterio de expertos, método Delphi, listas de chequeo, diagrama de Pareto; cada uno cumple una función específica dentro de cada etapa del procedimiento aportando datos que permiten ir arribando a conclusiones parciales que finalmente decantaran en el desarrollo y puesta en marcha del plan de mejoras.

Resultados

Después de analizar la literatura especializada en el tema se puede concluir que no existe en las investigaciones precedentes científicamente argumentados procedimientos que de forma integral permitan el diagnóstico y mejora de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales en régimen de autoservicio en el sector turístico, por lo que se propone el siguiente procedimiento (ver figura 1) para el logro de tal objetivo; El procedimiento obtenido cuenta con dos fases: la fase de diagnóstico y la fase de mejora del establecimiento comercial en el sector turístico.

Fase I: Diagnóstico

La fase de diagnóstico de manera general pretende detectar todas aquellas debilidades y fortalezas que presenta el establecimiento comercial en el desarrollo de su merchandising. Es recomendable cuando existe un problema desconocido y no se saben las causas o cuando se quiere elevar la competitividad del punto de venta. Las etapas que conforman dicha fase pueden desarrollarse de forma paralela si así se desea.

Etapas I: Determinación y análisis de la competencia y las percepciones de los clientes

En el entorno comercial existen muchos factores a tener en cuenta a la hora de establecer el merchandising en los puntos de ventas, dos de estos factores son: la competencia y los clientes; es por ello que resulta de gran ayuda conocer quién es la competencia (¿cómo desarrolla su merchandising?) y cuáles son las percepciones de los clientes para poder implantar de forma adecuada el merchandising en los establecimientos comerciales.

Determinación y análisis de la competencia

La determinación de la competencia es fundamental para los establecimientos comerciales, para llevar a cabo esta actividad se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Determinar aquellos establecimientos comerciales que desarrollan la misma actividad que el establecimiento en estudio en la misma zona comercial y de ellos:
 - Determinar los establecimientos que se encuentren en régimen de ventas en autoservicio
 - Determinar cómo es la afluencia de clientes en el lugar donde se encuentran situados
 - Determinar si estos establecimientos comerciales pertenecen o no a la misma cadena de tiendas, lo que puede traer canibalismo entre los mismos.

Obtención de la lista de chequeo de la competencia

Una vez determinada la competencia se propone aplicar una lista de chequeo de la competencia, que permitirá realizar una comparación entre los elementos de merchandising propuestos entre el establecimiento en estudio y la competencia; detectando debilidades y fortalezas con respecto a esta última; para la obtención de las variables que conformarán el instrumento de evaluación se propone el procedimiento mostrado en la figura 1.

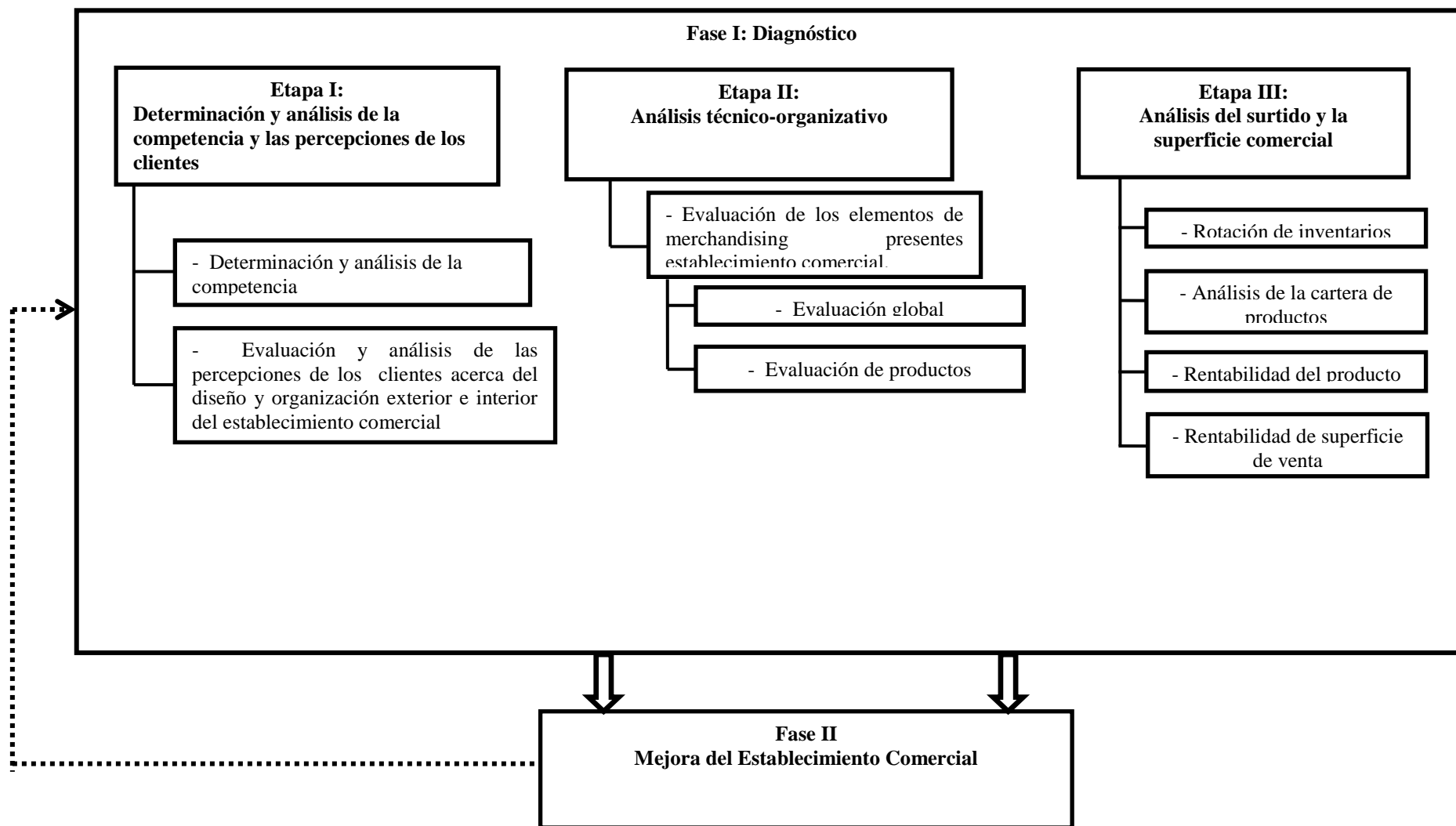


Figura 1. Procedimiento para el diagnóstico y mejora de las actividades de merchandising de forma integral en los establecimientos comerciales en régimen de autoservicio en el sector turístico. Fuente: elaboración propia

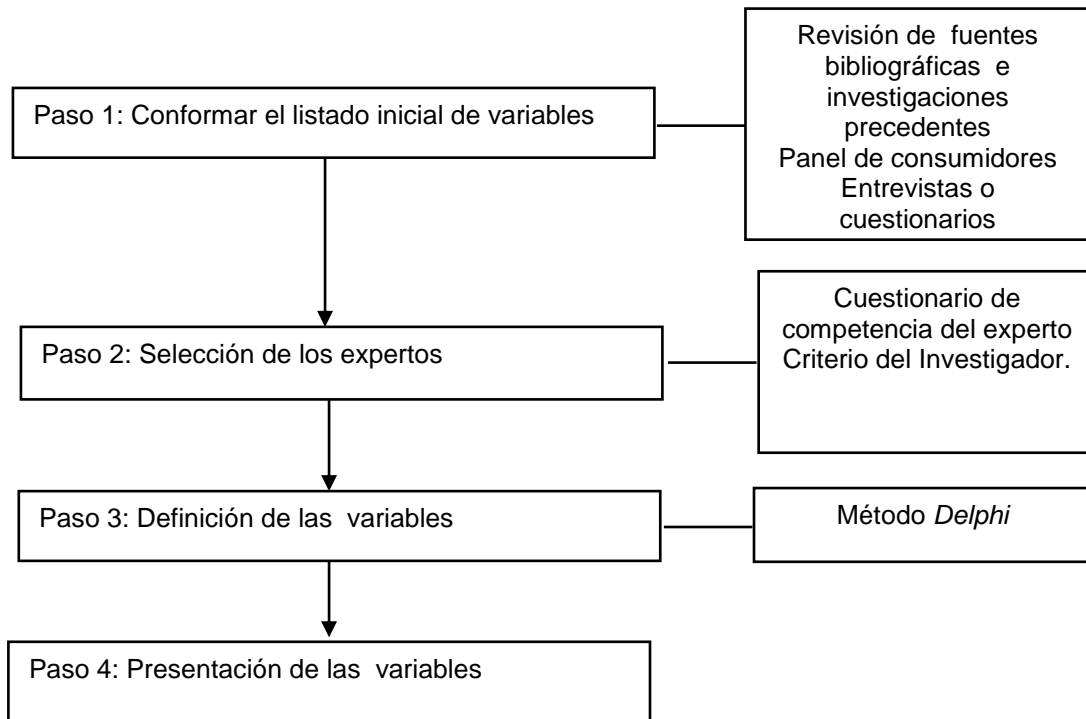


Figura 2: Procedimiento para la obtención de variables que permitan evaluar los elementos de merchandising en establecimientos comerciales en régimen de autoservicio. Fuente: Elaboración a partir de Pérez Gosende (2009) y Guerra Díaz (2011).

Seguidamente se explicarán cada uno de estos elementos.

Paso 1. Conformar el listado inicial de variables

Para la conformación del listado inicial de variables de merchandising que son de necesaria evaluación en los establecimientos comerciales en régimen de autoservicio, se debe desarrollar un análisis de fuentes bibliográficas que aborden el tema u otras investigaciones precedentes científicamente argumentadas. En caso de no encontrar en estas fuentes ninguna información que pueda ser útil o sea escasa se deberá realizar entrevistas directas a los consumidores y paneles de consumidores, que ayuden a un mejor perfilado del grupo de variables que serán sometidas a criterios de expertos para la construcción del instrumento.

Paso 2. Selección de los expertos

La selección de los expertos que constituirán el grupo de trabajo de la presente investigación se propone llevarla a cabo por dos vías diferentes. Se puede realizar a partir de la aplicación del cuestionario de competencia del experto obtenido en aproximación a

Pérez Gosende (2009), este instrumento es de gran utilidad cuando se desea obtener información sobre la experiencia de los expertos.

Por otro lado la selección de los expertos puede realizarse teniendo en cuenta el criterio del investigador, se aconseja basar dicho criterio en los siguientes aspectos:

- Años de experiencia en el desarrollo de actividades en el comercio minorista.
- Tareas que ha desempeñado en la red de comercio minorista, en especial en establecimientos en régimen de autoservicio.

La cantidad de expertos a utilizar la prefija el investigador, aunque es recomendable un número mayor que 7 y menor que 10, por las características de la temática en estudio.

Paso 3. Definición de las variables

Este paso se realiza con el objetivo de completar el listado de variables obtenidas y definir cuáles de ellas pasará a la conformación del instrumento.

Para el desarrollo de este paso es recomendable la aplicación del método Delphi en sus dos primeras etapas, ya que este tiene como ventajas que no es necesario reunir a los expertos en un mismo lugar e instante para su desarrollo y aporta mayor cantidad de variables dado que es un grupo de trabajo con criterios y experiencias diferentes en la actividad comercial.

Paso 4. Presentación de las variables

Al terminar el desarrollo del Método Delphi se definen finalmente las variables de merchandising que conformarán el instrumento y se renombran aquellas que podrían ser de difícil comprensión, si fuese necesario.

Una vez determinadas las variables del merchandising que se requieren evaluar se procede a la obtención de la lista de chequeo que se necesita, para lo cual se recomienda la utilización del procedimiento mostrado en la figura 3.

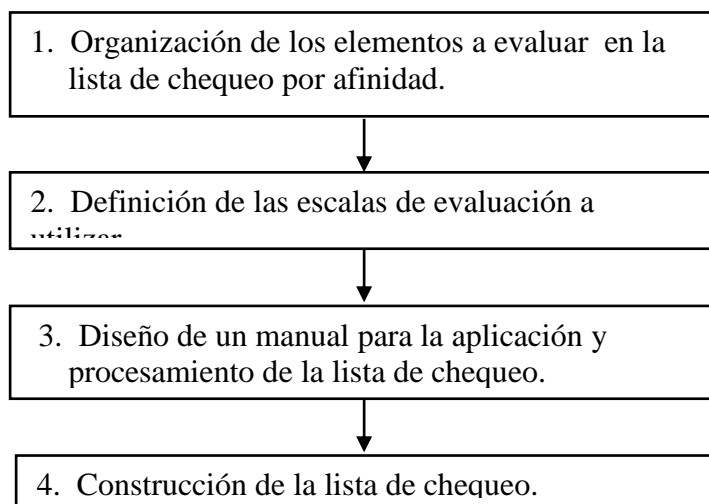


Figura 3: Procedimiento para la construcción de listas de chequeo con el fin de evaluar las variables de merchandising requeridas. Fuente: Elaboración propia
El desarrollo del procedimiento obtenido se explica a continuación.

Paso 1: Organización de los elementos a evaluar en la lista de chequeo por afinidad

En este paso se organizan las variables seleccionadas para la conformación de la lista de chequeo, facilitando el proceso de evaluación a través de la aplicación de la misma en un orden lógico.

Paso 2. Definición de las escalas de evaluación a utilizar

La definición de las escalas de evaluación a utilizar es de suma importancia ya que de ellas depende el adecuado procesamiento de la información obtenida. Para la definición de las distintas escalas es recomendable consultar las listas de chequeo obtenidas y citadas por (Acevedo Suárez et al, 2010).

Paso 3. Diseño de un manual para la aplicación y procesamiento de la lista de chequeo

Se elabora a partir de definiciones que debe dominar el investigador y las respuestas aceptas en cada punto de la lista de chequeo con su respectiva argumentación y la consecuencia de no obtener la misma; esto permite además que la lista de chequeo sea utilizada con carácter proactivo y no solamente reactivo, pues debe contener las prácticas correctas de merchandising encontradas en la literatura. Es recomendable elaborarlo a partir de las buenas prácticas de merchandising obtenidas del análisis de la literatura sobre las variables seleccionadas.

Paso 4. Construcción de la lista de chequeo

Se lleva a cabo cuando se han terminado cada uno de los pasos anteriores y permite concentrar todos los elementos sinérgicamente en una sola lista-manual. En esta etapa se determina, además, la forma en que se presentará la lista de chequeo pueden tener diversas estructuras en dependencia de los objetivos que se persigan con la aplicación de la misma.

Aplicación de las listas de chequeo

Para aplicar la lista de chequeo de la competencia se hace necesario tener un claro dominio de los elementos de merchandising presentes en los establecimientos comerciales de la misma.

Análisis de la información

La información obtenida será analizada a partir de lo establecido en el manual de la lista de chequeo, realizando una valoración crítica de cada uno de los elementos y puntualizando cuales son los de mayores dificultades.

Evaluación y análisis de las percepciones de los clientes acerca del diseño y organización exterior e interior del establecimiento comercial

Conocer cómo perciben los clientes las actividades de merchandising es de gran utilidad pues transmite una idea inicial de cuáles elementos deben ser cambiados según el criterio que se tenga de los mismos. Es preciso utilizar instrumentos que brinden este tipo de información, para el objetivo que se persigue los que mejor se ajusta son: entrevistas a clientes en el establecimiento comercial y encuestas.

En las entrevistas a clientes, se pregunta directamente a los mismos por elementos de los cuales se requiere obtener información.

La encuesta es el método de obtención de información primaria más utilizado y el que brinda los mejores resultados.

Para el desarrollo de esta evaluación se recomienda la aplicación de una encuesta donde se reflejen las variables de merchandising que el cliente puede percibir y evaluar, para ello es necesario, en primer lugar la obtención de las variables que serán utilizadas como ítems, las cuales se propone sean definidas a partir del procedimiento propuesto en la figura 2, a estos pasos se le agregan la construcción del instrumento y administración y comprobación de su fiabilidad y validez, condiciones necesarias de demostrar en este tipo de herramienta.

Construcción del instrumento de evaluación

En este paso se procede a la conformación final del instrumento, definiendo la escala a utilizar que permita al cliente evaluar su percepción acerca de las variables obtenidas. Se recomienda una escala Likert de 1 a 5, ya que es utilizada frecuentemente en este tipo de encuestas y facilita las respuestas a obtener por parte de los clientes (1. Pésimo, 2. Mal, 3. Regular, 4. Bien, 5. Excelente).

Además al instrumento pueden agregárseles variables de segmentación según sea la necesidad de conocimiento que necesite el investigador, se recomiendan variables tales como: frecuencia de visita al establecimiento comercial (permite definir la frecuencia de visita de los clientes al establecimiento comercial) y razón por la cual visitan los clientes el establecimiento (para conocer las fortalezas que tiene el establecimiento comercial que incitan al cliente a seleccionarlo para realizar sus compras.)

Administración del instrumento y comprobación de su fiabilidad y validez

Para la aplicación del instrumento obtenido se debe diseñar la muestra que se va a tomar para el estudio, con este fin se recomienda utilizar el procedimiento de la figura 4 propuesto por (Kinnear y Taylor, 1993).

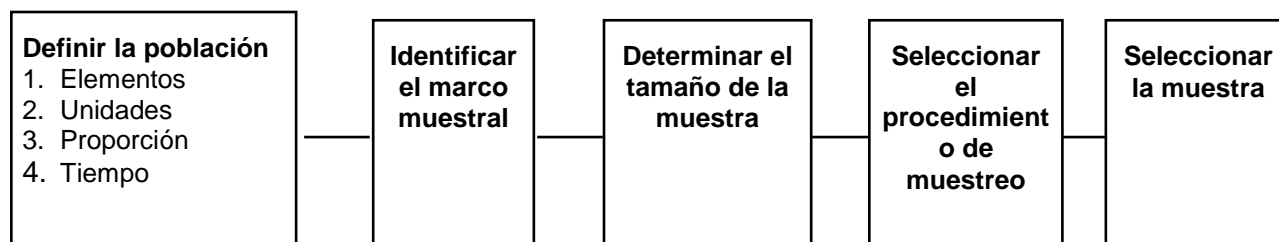


Figura 4: Procedimiento para la selección de la muestra. Fuente: Kinnear y Taylor (1993), citado por Pérez Gosende (2009).

Un vez determinado el procedimiento de muestreo a utilizar se procede a aplicar un muestreo piloto con el objetivo de conocer la fiabilidad y validez del instrumento obtenido, y así corregir posibles deficiencias que presente el mismo.

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala, esté libre de errores aleatorios, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. Así la fiabilidad de una escala es condición necesaria pero no suficiente para que una medida sea válida (Guerra Díaz, 2011). El valor de este indicador debe ser superior a 0,7 para que la encuesta se considere fiable.

La validez es condición necesaria y suficiente que debe presentar un instrumento que pretende medir algún constructo o categoría, comprende la ausencia tanto de errores aleatorios como sistemáticos. El valor de este indicador debe ser superior a 0.7 para que la encuesta se considere válida.

Análisis de los datos obtenidos

Finalmente se procede a analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento.

Etapa II: Análisis técnico-organizativo

El objetivo de esta etapa es diagnosticar el montaje y organización de la superficie comercial partiendo de la utilización de las técnicas de merchandising de forma general y sobre productos específicos de los que se requiera un estudio detallado. Además se pretende determinar las zonas frías y calientes, para proyectar medidas que permitan elevar las ventas en la zona fría.

Evaluación de los elementos de merchandising presentes en el diseño y organización exterior e interior del establecimiento comercial

Para la evaluación de los elementos de merchandising presentes en el diseño y organización exterior e interior del establecimiento comercial se recomienda aplicar una lista de chequeo donde se realizará un análisis cualitativo y se detectarán las principales deficiencias. Este paso consta de dos actividades: el análisis global la superficie comercial y el análisis más detallado de la exposición de aquellos productos que resulten de mayor interés para el establecimiento en estudio, lo cual se llevará a cabo a partir de una lista de chequeo técnico-organizativo para la evaluación de los elementos de merchandising en el establecimiento y otra lista de chequeo para la evaluación de los productos de interés particular.

Obtención de la lista de chequeo técnico-organizativo

Para la conformación del listado inicial de elementos que se evaluarán en la lista de chequeo se realiza un estudio y análisis de las fuentes bibliográficas que aborden el tema con el objetivo de obtener un conjunto de buenas prácticas de merchandising en diversos establecimientos comerciales. Se debe también analizar lo establecido en los manuales de procedimientos y normas redactadas por las cadenas de tiendas existentes en el país.

Una vez definidos los elementos que conformarán la lista, para lo que se recomienda la utilización del procedimiento propuesto para la obtención de listas de chequeo reflejado en la figura 3.

Obtención de la lista de chequeo de productos

Para la obtención de las listas de chequeo por productos se propone desarrollar el procedimiento obtenido con anterioridad para definir el sistema de variables (figura 2) y el procedimiento de obtención de listas de chequeo (figura 3).

Aplicación de las listas de chequeo en esta etapa.

En los establecimientos comerciales el movimiento de los elementos de merchandising es muy rápido, lo que hoy está correctamente situado mañana pueda estar situado inadecuadamente, por lo mismo es recomendable en dependencia del objetivo con que se apliquen las listas de chequeo, utilizar un período de 15 días para realizar un estudio que permita detectar deficiencias que persisten en el establecimiento comercial, de forma tal que en este período se apliquen las listas de chequeo aleatoriamente al menos tres veces en cada una de las semanas en horarios igualmente aleatorios, reservando al menos una

aplicación para los fines de semana. Se recomienda para la aleatoriedad utilizar la tabla de número aleatorios.

Análisis de la información

La información obtenida será analizada a partir de lo establecido en el manual de la lista de chequeo, realizando una valoración crítica de cada uno de los elementos y puntualizando cuales son los de mayores dificultades.

Etapa III Análisis del surtido y la superficie comercial

En esta etapa se pretende diagnosticar la gestión del establecimiento comercial a partir de indicadores y herramientas que tienen como objetivo central el conocimiento y optimización de los productos que componen el surtido y el espacio que ocupan en el mismo, esto permite:

1. Rentabilizar el espacio y el surtido del establecimiento comercial.
2. Proyectar medidas con el fin de reorganizar la superficie comercial y de esta manera elevar las ventas en la misma por productos presentados y por metros cuadrados utilizados.

En el marco de esta investigación se recomienda, al menos, para el desarrollo de esta etapa la utilización de los siguientes indicadores y herramientas, por el adecuado ajuste de los mismos a la realidad existente en este tipo de establecimientos comerciales en régimen de autoservicio.

Rotación de Inventarios

Este indicador permite conocer la cantidad de veces que un producto “rota” en un período de tiempo analizado; generalmente este período de tiempo se toma a partir de un mes. La utilización de este indicador persigue la determinación de los productos que mayores y menores ventas presentan en el establecimiento comercial, para definir las estrategias que se proyectaran en función de los resultados. Para la determinación de este indicador se propone la utilización del procedimiento presentado en la figura 5.

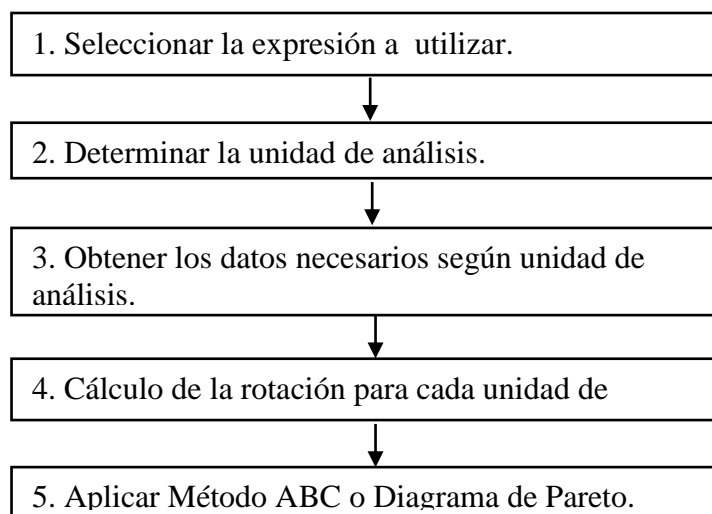


Figura 5: Procedimiento para la determinación del indicador de rotación. Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se explicará este procedimiento

Paso 1: lo primero que se debe tener en cuenta es cuáles de las expresiones de análisis será empleada, en función de lo que se desea obtener como resultado.

Tabla 1: Indicadores de Rotación de Productos. Fuente: Elaboración propia.

Autor o Referencia.	Indicador	Comentario	Expresión	Componentes de la expresión
Ferré Trenzano, Robinat, Trigo Arana (s.a)	Rotación (R)	Permite definir qué productos circulan con mayor frecuencia.	$\frac{V}{S_0}$	V: ventas en un período dado S ₀ : Stock en un momento dado.
Manual de Normas y Procedimientos. CIMEX (2013)	Rotación de Inventarios (RI)	Indica el número de veces que “rota” el inventario en un año.	$\frac{CMV}{IP}$	CMV: Costo de Mercancías Vendidas IP: Inventario Promedio

Paso 2: la rotación puede calcularse teniendo en cuenta el grado de detalle que se requiera, o sea, puede determinarse por productos, por familias de productos, por secciones, y así subiendo el plano de análisis, es por ello que este paso recomienda meditar acerca de qué unidad de análisis se va a utilizar. Se denomina unidad de análisis al producto, familia de productos, línea de productos, secciones, o cualquier otro tipo de agrupamiento o seccionamiento que se realice para fijar el plano de análisis con el que se requiere trabajar.

Paso 3: una vez definida la unidad de análisis se procede a obtener los datos necesarios ajustados a la misma.

Paso 4: en este paso se aplica la expresión seleccionada en el paso 1 y se obtienen los resultados.

Paso 5: una vez calculada la rotación se recomienda la utilización del método ABC o Diagrama de Pareto con el objetivo de determinar cuáles productos se encuentran en cada una de los niveles que se pueden definir; según (Guerrero, 2010), a partir de la aplicación del mismo: rotación alta (productos A, 20% de los artículos totales), rotación media (productos B, 30 % de los artículos totales) y rotación baja (productos C, 50% de los artículos totales).

Análisis de la cartera de productos

Para el análisis de la cartera de productos se recomienda la utilización de la Matriz BCG a partir del desarrollo de una de sus derivaciones donde es utilizado el índice de popularidad y el margen bruto de explotación o margen bruto de ganancia, como sugieren los autores Diéguez Matellán, E.; Pérez Vicente, A.M.; Segura Domínguez, A.; Ramos, R. (2007). Se recomienda su utilización para mayor certeza en el proceso de toma de decisiones y la posibilidad de utilización de acciones ya predefinidas según el cuadrante en que se encuentren los distintos productos.

Rentabilidad del producto

De todos los indicadores de rentabilidad y beneficio económico se recomienda la utilización del indicador denominado rentabilidad directa del producto (DPP), ya que con los valores del DPP y la rotación de los productos, se puede realizar una clasificación de los productos, imputándoles un nombre “tipo” a cada producto y una acción a realizar, como se muestra en la tabla 2.

Rentabilidad Directa del Producto

$$DPP = MBA - PDC$$

MBA: Margen Bruto Ajustado (Precio de Venta – Costo Producto + Ajustes Comerciales)

PDC: Costo Directo del Producto (Costos Directos Almacén + Costos Directos Transporte + Costos Directos de Tiendas + Costos Envases Retornables)

Tabla 2: Relación DPP-Rotación. Fuente: CP Consultores (1993)

DPP	Alto	Alto	Bajo	Bajo
ROTACIÓN	Alta	Baja	Alta	Baja
TIPO	Ganador	Alto Potencial	Creador de Tráfico	Problemático
ACCIÓN	Mantener	Impulsar	Cambiar estrategia	Eliminar

Para determinar si el DPP es alto o bajo se recomienda nuevamente la utilización del método ABC o diagrama de Pareto, para los productos analizados. La deficiencia existente es que no refleja los productos B o de media rotación.

Rentabilidad de la superficie de venta

Para el análisis de la superficie de ventas en esta investigación se sugiere la utilización de los siguientes indicadores por ajustarse de mejor forma a la realidad de la información existente en los establecimientos comerciales turísticas de nuestro país.

Índice de rentabilidad del lineal (IS)

Lo interesante de la utilización de este índice es que cuenta con el siguiente análisis colateral, que puede ayudar a tomar decisiones

Forma de Cálculo $IS = \frac{\% BB}{\% LO}$ **BB:** beneficio bruto **LO:** lineal ocupado.

1. Si $IS > 1.25$ son productos interesantes, son aquellos que ofrecen un adecuado beneficio bruto por metro cuadrado ocupado.
2. Si $1.25 > IS > 0.75$ son productos equilibrados, son aquellos que si bien su beneficio no es tan adecuado como el obtenido anteriormente, se debe seguir muy de cerca sus ventas y el lineal que ocupan.
3. Si $IS < 0.75$ son productos parásitos, son los productos que no están aportando un beneficio correspondiente con la superficie que ocupan.

Rendimiento del Lineal. (RL)

Se recomienda también el uso del ratio de productividad propuesto por (Ferré Trenzano, J.; Robinat, J.; Trigo Arana, G, 2010); denominado: rendimiento del lineal, que permite apreciar el beneficio bruto por lineal ocupado y comparar diferentes productos y/o familias de productos.

$$RL = \frac{BE}{SL}$$

BE: beneficio de operación (beneficio bruto.)

SL: superficie

lineal en m²

Ambos indicadores son de fácil determinación, la única información con que se debe contar es con las ventas de los productos a analizar y el espacio en metros cuadrados que estos ocupan en el lineal. Este tipo de análisis puede realizarse por productos, por familias o cualquier otra unidad de análisis, en dependencia del grado de detalle que se requiera, los resultados permiten proyectar medidas para elevar el rendimiento de las superficies de ventas en aquellos lugares donde no se aprovechan al máximo.

Finalmente con la implementación de cada una de estas fases o de alguna en específico se pueden detectar las deficiencias y fortalezas que presenta el merchandising en el establecimiento comercial en estudio, permitiendo proyectar medidas que potencien la mejora del mismo.

Fase II: Mejora del Establecimiento Comercial

Esta fase tiene como objetivo proyectar e implementar acciones que permitan potenciar las fortalezas y eliminar o atenuar las deficiencias encontradas en la fase I del procedimiento. Para el desarrollo de la misma se propone la elaboración de un plan de mejoras siguiendo el procedimiento elaborado por (Hernández Pérez, 2011) en la fase III del procedimiento propuesto para el establecimiento del plan de mejoras al proceso de generación de electricidad en la Central Termoeléctrica “Antonio Guiteras”.

Discusión

Para el aumento de las ventas en las instalaciones que utilizan el régimen de autoservicio es de vital importancia conocer el estado actual del merchandising, ya que el mismo permite proyectar una serie de medidas que ayudan a fortalecer las estrategias de ventas, a la vez que promueven y comercializan los productos, lo que trae consigo la elevación de las ventas que es en fin el objetivo económico de estos establecimientos.

El sector turístico es sensible a este tipo de técnicas de comercialización, ya que se cuenta con clientes adaptados al uso de los mismos, pues no olvidar que en sus países la fuerte competencia obliga al uso de estas estrategias, que en realidad también brindan ayuda a los clientes a la vez que producen beneficios al dueño del negocio.

El procedimiento propuesto se considera pertinente y novedoso, ya que se tiene poco conocimiento de investigaciones en el sector turístico que hayan abordado estos temas con la suficiente profundidad, esta herramienta se considera de uso indispensable para los administradores de este tipo de establecimiento que quieran rentabilizar y hacer atractivo la propuesta comercial de sus tiendas en el sector del turismo.

Conclusiones

El constante crecimiento del sector turístico exige una evolución de aquellas ramas de la economía que interactúan de forma directa con los clientes, por lo cual resulta indispensable dotarlo de herramientas que si bien presenten una adecuada base científica, no se alejen de la práctica, es por ello que se considera que el procedimiento propuesto para el diagnóstico y mejora de forma integral del merchandising en los establecimientos comerciales en régimen de autoservicio en el turismo, podría constituir un punto de apoyo

importante para el diseño y organización de los establecimientos comerciales y una guía de gestión para los técnicos encargados de mantener el merchandising en los mismos, destacándose de esta forma su carácter proactivo. Este procedimiento representa una continuidad evolutiva del tratamiento que se brinda a los elementos del merchandising en los establecimientos comerciales en régimen de autoservicio, integrando experiencias y buenas prácticas acumuladas en estudios que le han antecedido.

Bibliografía

Acevedo Suárez, José A. et al. La Logística Moderna en la Empresa. 1ª ed. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba. 2010

CP Consultore. Rentabilidad Directa del Producto. Market Comunicación, S.A. Madrid, España. 1993

Diéguez Matellán, E.; Pérez Vicente, A.M.; Segura Domínguez, A.; Ramos, R. Matriz BCG. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas, Cuba. . (2007).

Ferré Trenzano, J.; Robinat, J.; Trigo Arana, G. Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Océano. Barcelona, España. 2010. pp. 15, 391, 548-556.

Guerrero, J. Merchandising. Diplomatura de Gestión Comercial y Marketing. ESIC. (2012). [Consultado en enero de 2014].

Disponible en: <http://www.slideshare.net/jaguelu/merchandising-creativo>

Hernández Pérez, J. A. Estrategia de Mejora de la Eficacia del Proceso de Generación de Electricidad en la Central Termoeléctrica "Antonio Guiteras". Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en "Administración de Empresas", mención "Gestión de la producción y los servicios". Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba. 2011

Guerra Díaz, M. Aplicación de una investigación de mercado sobre los servicios técnicos en la modalidad de gastronomía ofertados por Copextel, Varadero. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba. 2011

Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. Investigación de Mercados. McGraw-Hill Latinoamericana S.A., Bogotá. Citado por Pérez Gosende, P. A. Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en "Administración de Empresas", mención "Gestión de la producción y los servicios". Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba. 2009

Manual de Normas y Procedimientos. Dirección General de Comercio Minorista. Tomo III. Corporación CIMEX. 2013

Pérez Gosende, P. A. Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas. Tesis presentada en opción al grado

científico de Máster en “Administración de Empresas”, mención “Gestión de la producción y los servicios”. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba. 2009.

Vera Portocarrero, J.L.L. Definición Merchandising. 2012 [Consultado en noviembre de 2013].

Disponible en: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>