



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

Tesina

“Merchandising: una herramienta eficaz para el comercio detallista”

Que para obtener el grado de:

Especialista en: Mercadotecnia

Presenta: Ramón Alfredo García Abundis

Tutor: M.A. José Raúl de Córdova Conde

México, D.F. Junio de 2010.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Merchandising: una herramienta eficaz para el comercio detallista”

INDICE

I.- Introducción	4
II.- Metodología	6
Planteamiento del problema.....	6
Hipótesis.....	6
Objetivos.....	6
III.- Desarrollo Capítular	7
Antecedentes.....	7
Análisis de la situación.....	10
Marco Teórico.....	11
Capítulo 1 Introducción al Merchandising	11
1.1 Merchandising.....	11
1.1.1 Aplicación del Merchandising.....	12
1.2 Tipos de Merchandising.....	13
1.2.1 Merchandising de Organización o Visual.....	13
1.2.2 Merchandising de Gestión.....	14
1.3 Sistemas de ventas.....	14
1.3.1 Comercio Tradicional.....	14
1.3.2 Autoservicios.....	15
1.3.3 Comparación de los sistemas de ventas.....	16
1.4 El Establecimiento Comercial.....	17
1.4.1 Imagen empresarial.....	19
Capítulo 2 Imagen del establecimiento	22
2.1 Exterior de la tienda.....	22
2.1.1 La fachada.....	22
2.1.1.1 El rótulo.....	23
2.1.1.2 El toldo.....	23

2.1.1.3 El área de acceso.....	24
2.1.1.4 La Vitrina exterior.....	25
2.1.1.4.1 Tipos de Vitrinas.....	27
2.2 Interior de la tienda.....	29
Capitulo 3 Distribución del espacio de venta.....	31
3.1 Mobiliario de venta.....	31
3.1.1 Clasificación del mobiliario.....	32
3.1.2 Tipos de mobiliario.....	32
3.2 Implantación del establecimiento.....	34
3.3 Pasillos.....	37
3.3.1 Dimensión de los pasillos.....	38
3.4 Disposición del mobiliario.....	39
3.5 Recorrido y circulación del cliente.....	41
3.6 Puntos calientes/puntos fríos dentro del establecimiento.....	42
Capitulo 4 Organización de mercancías en el punto de Venta.....	52
4.1 Surtido.....	52
4.1.1 Características del surtido.....	53
4.2 El Lineal.....	55
4.2.1 Modalidades de exposición de productos.....	56
4.3 Facing.....	60
Capitulo 5 Promoción de ventas.....	61
5.1 Promoción.....	61
5.1.1 Proceso de Comunicación.....	62
5.2 Promoción de ventas.....	64
5.2.1 Características.....	65
5.2.2 Objetivos de la promoción.....	67
5.2.3 Tipos de Promoción de Ventas.....	68
5.3.2.1 Promociones dirigidas al canal.....	69

5.3.2.2 Promociones al consumidor.....	70
5.3.2.3 Promociones del detallista.....	70
5.3.2.4 Promoción a la fuerza de ventas.....	71
5.4 Instrumentos utilizados en la promoción de ventas.....	72
5.5 Comunicación en el punto de venta.....	75
5.6 El envase como elemento promocional.....	76
Capítulo 6 Aplicación del merchandising.....	78
6.1 Análisis de una tienda de conveniencia.....	78
6.2 Análisis de una tienda de abarrotes.....	85
6.3 Comparación entre tienda de conveniencia y abarrotes.....	92
6.4 Recomendaciones para la tienda de abarrotes.....	93
IV.- Análisis de los resultados en relación con el marco teórico.....	98
V.- Conclusiones.....	99
VI.- Fuentes de Información.....	101
VII.-Anexos.....	103

I.- Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo principal mostrar el marco conceptual del merchandising, así como los distintos elementos del establecimiento comercial en los que los detallistas pueden aplicar esta herramienta del marketing para diferenciarse de su competencia y generar más ventas.

El documento está dividido en 6 capítulos. En el primer capítulo titulado Introducción al merchandising, se da un panorama general acerca de lo que es esta técnica, se mencionan sus características y se tocan conceptos básicos que son necesarios para poder comprender mejor su concepto.

De los capítulos 2 al 5 se profundiza en todos los elementos que integran al merchandising, dividiéndolos de la siguiente manera: 2) imagen del establecimiento, 3) distribución del espacio de venta, 4) organización de mercancías en el punto de venta y 5) promoción de ventas. En esta parte se describe de forma clara y detallada los conceptos más importantes referentes a cada tema, así como sus principales características, tipos y clasificación. El trabajo se apoya de esquemas para una mejor y fácil comprensión de los temas por parte del lector.

El último capítulo está dedicado a conocer la aplicación del merchandising en la práctica. Para éste propósito se analizaron 2 tiendas detallistas, cada una perteneciente a los dos distintos sistemas de ventas que existen, el autoservicio y el comercio tradicional. El objetivo de este análisis es mostrar como empresas reales aplican el marco teórico expuesto en este trabajo.

El otro objetivo con el que cuenta la tesina es mostrar al lector como los dos tipos de tiendas analizadas utilizan de distinta manera el merchandising. Mientras que el autoservicio le da mucha más importancia a esta técnica, el comercio tradicional casi no la utiliza o su uso es deficiente, por lo que se realiza una comparación de los establecimientos antes mencionados y se dan recomendaciones de cómo mejorarlo utilizando los conceptos estudiados en el marco teórico.

El alcance de esta tesina es darle al lector las herramientas necesarias para que puedan hacer su negocio más atractivo para sus clientes y que éstos salgan del establecimiento con alguna compra, ya que, le dirá como mejorar la imagen de la tienda, como realizar la distribución física de la misma, como debe de ordenar las mercancías que exhibe y los principales tipos de promociones que pueden accionar la compra de un artículo al instante.

El estudio realizado permite mostrar a los pequeños detallistas que se encuentran más vulnerables ante las grandes corporaciones como utilizar de forma simple los principales conceptos del merchandising para hacer que sus negocios prosperen ante un entorno económico difíciles en el que se encuentran actualmente.

II.- Metodología

Planteamiento del problema

¿Cómo funciona actualmente el merchandising en las tiendas de autoservicio y cual es su aplicación en una tienda de abarrotes?

Hipótesis

Las tiendas de autoservicio realizan un mejor merchandising que las tiendas de abarrotes, sin embargo, estas últimas pueden verse beneficiadas, si aplican la base teórica que ofrece esta herramienta del marketing.

Objetivos

Conocer el marco conceptual del merchandising y su utilización en el sistema de ventas de autoservicio

Aplicar el marco conceptual del merchandising a una tienda de abarrotes

III.- Desarrollo capitular

Antecedentes

El comercio es la profesión más antigua del mundo. Cualquier momento de la historia al que nos remontemos, a partir del trueque, ha existido merchandising. El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trataba de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor. Con ésta modalidad de comercio nació el deseo de venta y desde esta época el merchandising se ha utilizado sin saberlo por parte de sus ejecutores.

En la antigüedad, incluso antes de que aparecieran las tiendas, la mercancía ya se exponía, en el suelo o sobre tablas en los mercados al aire libre. El vendedor atraía al comprador, le mostraba su mercancía y eventualmente discutía su precio.

El antiguo camellero practicaba merchandising cuando colocaba sus naranjas en el suelo en forma de pirámide para venderlas mejor, y para provocar el deseo de los paseantes cortaba por la mitad las más bonitas. También Marco Polo en sus viajes lo practicaba; al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes.

Posterior a ésta etapa llegaron las tiendas. Tenderetes sombríos con un mostrador que dividía a los compradores de la mercancía que se vendía. Los compradores tenían que pedirle al tendero el artículo que querían y éste último se iba a la trastienda a traérselo.

En 1852 con la llegada de los grandes almacenes en Francia inventados por Aristide Boucicaut se da la verdadera revolución en el comercio. A partir de ése momento nace la tienda en autoservicio. Los productos, situados detrás del vendedor, dan un gran salto por encima de su cabeza para disponerse en las

estanterías, en contacto directo con los compradores, que circulaban libremente por las estructuras arquitectónicas.¹

En 1934, en Francia y en 1928 en Estados Unidos, con la aparición de la llamada “tienda popular”, conocida también “de precios únicos” se produjo un gran cambio en la forma en que se comercializaba. En estas tiendas se daba todo al mismo precio y derivaba del gran almacén. Las características de éste tipo de tienda eran principalmente: libre circulación en una superficie más modesta comparada con los grandes almacenes, se comercializaban productos de gran consumo de bajo precio, rotación rápida de stocks, con un margen reducido, venta y cobro simplificados (mostradores llamados “rediles”).

Desde esta época se comenzaba a ver la reducción del trabajo por parte del vendedor, y el gusto del cliente por tomar con su propia mano los productos que va a adquirir.

El resultado final de ésta evolución que se vino dando fue el libre servicio (tiendas de autoservicio), en el que el comprador se pasea con total libertad por la tienda, coge lo que quiere y lo lleva a la caja en donde se le cobrará. Con ello la desaparición del vendedor y libertad total de elección, sin ninguna intervención humana.

Para 1930 nacen los supermercados en los EE.UU. como motivo de la crisis de los años 30. Esta nueva forma de venta se localiza en viejos locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado.

Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE.UU. ya había unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios, exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado

¹ Alain Wellhoff, Jean-Émile Masson “EL MERCHANDISING: Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías.

limpieza etc. El mostrador tiende a desaparecer, los cestos son cambiados por carritos rodantes y las cajas registradoras pasan a ocupar un primer plano. En México los primeros autoservicios fueron los de la compañía Sumesa.

Con el nuevo propósito que existía entre los comerciantes de diferenciarse de la competencia, el fabricante de alimentos se hace consciente de la importancia de la exhibición de los productos y mejora el envase de los mismos; a partir de este momento aparece el packaging como elemento preponderante que permite la venta desde una percepción visual.

Finalmente en 1963 aparece el primer hipermercado bajo la marca Carrefour. Éste tipo de tiendas son las que hasta nuestros días operan en todo el mundo.

El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

Análisis de la situación

Actualmente las empresas viven una fuerte competencia, no importando el sector industrial en la que se encuentren, debido en gran medida, a que las barreras comerciales entre países han desaparecido por la globalización provocando una interacción directa entre productores, intermediarios y clientes de todo el mundo.

Por tal motivo las organizaciones y en especial los detallistas se han preocupado por la creciente variedad de opciones que tienen los consumidores para satisfacer una misma necesidad, lo que ha provocado que estas empresas busquen nuevas formas de atraer a clientes y diferenciarse de la competencia. De aquí que el merchandising se ha convertido en una herramienta fundamental de las empresas dedicadas a la venta de artículos al consumidor final.

A lo largo de la historia del comercio han existido 2 tipos de sistemas de ventas en el mundo, el autoservicio y el comercio tradicional. En el primero el comprador toma con sus propias manos el producto en la sala de ventas y lo lleva a la caja para que se le cobre y en el segundo el comprador tiene que esperar que el vendedor lo asista en la compra de los artículos. Pero en la actualidad se está comenzando a dar un cambio significativo en el comercio tradicional y se está convirtiendo en un sistema mixto. Tomemos como ejemplo una tienda de abarrotes. Aquí el cliente ya no depende completamente del vendedor para que le de los productos, sino que los consumidores puede tomar con sus manos gran parte de éstos y llevarlos al mostrador para que le sean cobrados. Esta evolución que se ha dado en éste tipo de negocios, permite al cliente realizar una compra rápida, o si lo prefiere una venta asistida con mayor información de los productos que va a adquirir.

Dada esta tendencia, el merchandising deja de ser exclusivo de los grandes detallistas y pasa a ser útil también para las pequeñas tiendas que luchan día a día por sobrevivir en el mercado ante las grandes corporaciones.

IV.-Marco teórico
CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN AL MERCHANDISING

1.1 Merchandising

Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene una traducción exacta equivalente en castellano. Así, éste término procede del sustantivo “*merchandise*” cuyo significado es mercancía, es decir, el conjunto de productos que vende un establecimiento detallista. Y la terminación “-ing” que significa acción, para éste caso se requiere entender por ésta última palabra como la acción voluntaria de gestión llevada a cabo por el dueño del establecimiento en el punto de venta con el fin de alcanzar determinados objetivos utilizando esta mercancía.

Existen varias acepciones de la palabra merchandising, pero la que engloba de manera más clara el concepto es: *“Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas que se aplican en el punto de venta (establecimiento comercial) que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, satisfaciendo de ésta forma sus necesidades”*

En otras palabras, el merchandising...:

- ❖ Sustituye la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa.
- ❖ Apela a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, envase, exhibición, etc.
- ❖ Busca obtener una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.
- ❖ Destaca las cualidades del producto para hacer que el cliente desee adquirirlo.

- ❖ Busca la optimización del producto escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, escaparates, lineales, arquitectura interior entre otros.

Según Ricardo Palomares, la función esencial del merchandising se puede mostrar en la siguiente estructura de palabras:

A: Atraer la atención

I: Interesar al cliente

D: Despertar el deseo

A: Accionar la compra

En donde el primer pasó y quizá el más importante es atraer la atención del cliente potencial, y es aquí en donde el merchandising comienza su tarea y será el encargado de que esto suceda. Una vez que el cliente ya se encuentre enfrente del producto el siguiente paso es interesarlo en el mismo, esto es hacer que el cliente ocupe tiempo en observar el producto y que lo tome con sus propias manos. Posteriormente se debe despertar el deseo de compra, valiéndose de algunas técnicas de la promoción de ventas y finalmente el objetivo del merchandising es accionar la compra.

Este es un pequeño modelo de cómo influye el merchandising en la compra del consumidor.

1.1.1 Aplicación del Merchandising

El concepto es muy amplio y un detallista lo puede aplicar de varias formas entre las cuales destacan las siguientes:

- ❖ A cada rincón interior y exterior del establecimiento (a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente)
- ❖ Tamaño y distribución de la superficie.
- ❖ Ubicación de puertas y pasillos.
- ❖ Grupo de productos y exposición de los mismos.
- ❖ Elementos decorativos.

- ❖ Impresos promocionales.
- ❖ Grafismo²
- ❖ Colores que el cliente puede observar al momento de estar en contacto con el producto.
- ❖ Etiquetas de productos.

1.2 Tipos de Merchandising

El merchandising se puede dividir en 2 grandes rubros, el merchandising de organización o visual y el de gestión, a continuación se explicarán cada uno de ellos.

1.2.1 Merchandising de Organización o Visual

Consiste en determinar el lugar más adecuado en el punto de venta para cada producto, logrando hacer lo más cómoda y atractivo posible la compra para el cliente y lo más rentable para el detallista. Tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos en las mejores condiciones posibles cuando los consumidores lo busquen, estructurar los espacios adecuadamente por familias de productos y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes realizar sus compras. Busca crear secciones atractivas para los clientes en donde se informe, decore y optimice el espacio. Éste tipo de merchandising se encarga de los siguientes aspectos:

- ❖ Espacio exterior (entrada, fachada, imagen exterior de la tienda, etc.)
- ❖ Espacio Interior (ubicación de secciones por productos dentro de la tienda, elección de mobiliario, distribución del espacio)
- ❖ Ambientación (iluminación, decoración, afiches, etc.)
- ❖ Diferenciarse de la competencia.

² Grafismo: cualquier elemento llamado arte creado o modificado a través de una computadora o un programa.

1.2.2 Merchandising de Gestión

Consiste en hacer rentable el punto de venta, considerando los siguientes aspectos:

- ❖ Seleccionar el surtido más adecuado de acuerdo al público objetivo
- ❖ Determinación del tamaño óptimo del lineal de cada sección.
- ❖ Reparto del lineal en familias.
- ❖ Conocer la rotación del producto.
- ❖ Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- ❖ Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos
- ❖ Conocer el comportamiento de los consumidores habituales para adecuar la oferta a sus necesidades.

Este tipo de marketing busca que la inversión hecha por el detallista al proporcionarle un lugar al producto en el punto de venta, se vea retribuida con una adecuada gestión del mismo.

1.3 Sistemas de ventas

Se le nombra sistemas de ventas a la forma en que el cliente interactúa con el producto en el momento de adquirirlo, desde que sea atendido por un vendedor hasta que el cliente tome el producto por su propia cuenta. Existen 2 sistemas que a continuación se describen.

1.3.1 Comercio Tradicional

Es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador.

Las principales características de éste tipo de comercios son:

- ❖ Existe un vendedor que puede influir de forma clara en la decisión final del cliente de adquirir un producto o no.

- ❖ Presencia de un mostrador que ejerce una barrera entre vendedor y comprador y que impide que el cliente pueda acceder libremente a la mercancía.
- ❖ Disminuyen las compras por impulso, ya que el cliente no se encuentra en contacto directo con el producto.
- ❖ Escasa variedad de productos que se pagan al contado.
- ❖ Generalmente no se realizan acciones para promocionar el establecimiento.

Ventajas

- ❖ Existe una relación directa entre el comprador y el vendedor que implica relaciones de confianza y amistad.
- ❖ El vendedor es especialista de los productos que vende, pudiendo ser él una fuente de información para el consumidor.

Desventajas

- ❖ No existe una amplia gama de artículos
- ❖ Se requiere de vendedores.
- ❖ Elevados gastos de almacenaje, debido a existe escasa rotación de los productos.

1.3.2 Autoservicios

Sistema de venta en que el cliente toma la mercadería por sí mismo, es decir, existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta. El cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se las cobren. El vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente.

En este sistema se potencian las compras por impulso, debido, a que el cliente tiene a su disposición un surtido muy variado de productos.

En este sistema de venta es en donde el merchandising se ha consolidado como una técnica eficaz del marketing y en los últimos años ha sido de gran importancia tanto en supermercados como en tiendas de conveniencia y hasta las tiendas de abarrotes comienzan a echar mano de esta herramienta.

Ventajas

- ❖ Se puede atender a un mayor número de clientes por que las personas eligen directamente los productos.
- ❖ Los productos generalmente rotan rápidamente por lo tanto se reducen los gastos de almacenaje.
- ❖ Existen más ventas que en el sistema tradicional, ya que, hay más ventas por impulso.

Desventajas

- ❖ No existe contacto entre el comprador y el vendedor.
- ❖ El cliente puede retirarse sin adquirir ningún producto, ya que, no existe persuasión por parte de algún empleado de la tienda.

1.3.3 Comparación de los sistemas de ventas

	Comercio tradicional	Autoservicio
<i>Papel del producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recordatorio y refuerzo de la acción publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visibilidad ❖ Accesibilidad del producto. ❖ Acción del producto sobre la elección y sobre la decisión.
<i>Papel del comprador</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elige entre las propuestas del vendedor. ❖ Decide (pide) el producto. ❖ Paga. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escoge y decide por sí mismo. ❖ Paga

<p><i>Papel del vendedor</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asegura la disponibilidad de la mercancía. ❖ Aconseja al cliente. ❖ Refuerza las motivaciones y hace desaparecer los obstáculos que se oponen a la venta. ❖ Cobra. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organiza la colocación de los artículos ❖ Aprovisiona los anaqueles. ❖ Cobra
---	---	--

1.4 El Establecimiento Comercial

Para practicar merchandising, se tiene que realizar una administración del establecimiento en donde se van a exhibir los productos y/o servicios, de tal suerte que ofrezca el máximo de satisfacciones a sus posibles clientes.

Para comprender la definición de merchandising es necesario entender que es un “establecimiento comercial”. *“Es el espacio físico, un local o tienda donde se ofrecen servicios o mercancías para la venta”*³. También se le conoce como punto de venta.

Por otro lado, un establecimiento detallista es aquel lugar que incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Por lo que, el establecimiento detallista se convierte en el principal punto de estudio en este trabajo. Para efectos de este estudio se procede a partir de ahora a hablar de organización o empresa para hacer referencia a un comercio detallista.

En un establecimiento detallista se transmiten bienes y servicios con un fin lucrativo. No se fabrica o produce ningún tipo de artículo, ya que, funge como un “intermediario” entre el fabricante y el consumidor.

El establecimiento es un punto de convergencia entre tres agentes: los productores (están presentes a través de sus productos), el distribuidor (posee y administra el establecimiento) y los consumidores. Si alguna de estas tres

³ <http://es.wikipedia.org>

categorías de actores no se encuentra presente el establecimiento no existe. Por lo tanto podemos afirmar que es esta trilogía “productor-distribuidor-consumidor”, la que determina la existencia de un establecimiento comercial al detalle.

El cliente para efectos del merchandising “es la persona que entra en el establecimiento comercial”. Poco importa que ésta persona tenga o no la intención de comprar, ya que, ésta es la meta principal del merchandising, impulsar y provocar la compra.

El merchandising, conduce a concebir el establecimiento comercial como un “sistema”. La aplicación de la teoría de los sistemas al punto de venta minorista significa que considera a éste último como un todo, es decir, que se debe tener plena conciencia de que una acción sobre uno solo de sus elementos del sistema repercute no solamente sobre este elemento, sino también sobre el conjunto de los demás elementos que conforman el establecimiento. De esta manera, una decisión que afecte el surtido, tiene consecuencias evidentes sobre la organización del lineal, la planificación de las promociones, la gestión de los stocks, etc.

El objetivo primordial de esta técnica es influir sobre el cliente de forma constante, para que adquiera el producto, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Por lo tanto, es necesario un buen conocimiento de él para poder ofrecerle productos y servicios en las condiciones exactas que él lo quiere.

El establecimiento debe de ser capaz de adaptarse a un entorno que se encuentra en constante modificación, es decir, debe tener una capacidad de previsión que le permita aprovecharse de tales cambios.

En conclusión el establecimiento no ofrece solamente productos a su clientela. No es un simple intermediario entre productores y clientes, puesto que estos últimos esperan de él ideas, información y satisfacciones diversas.

1.4.1 Imagen Empresarial

Para poder hablar de la imagen del establecimiento, tema primordial en merchandising es necesario tocar primero el tema de imagen empresarial, ya que, si no existe esta última es muy difícil que la empresa transmita con éxito a sus clientes la esencia de la organización en el punto de venta.

Tanto los ejecutivos de las grandes corporaciones como los dueños de las pequeñas empresas tienen un gran reto en querer forjar una identidad corporativa de su organización. Con demasiada frecuencia este trabajo de crear una imagen se complica, debido a que la gerencia o los involucrados en el negocio carecen de una clara comprensión de lo que debería ser la identidad real de la compañía. En otros casos la identidad de la compañía cambia en cuanto se adquieren nuevos negocios o se abandonan otros.

La imagen empresarial o corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización significa. O como lo define Bernstein: “la imagen empresarial es el resultado neto de experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que un cierto público objetivo tiene de una institución”.

En ese sentido podemos afirmar que todas las empresas tienen una imagen corporativa, mejor o peor, deseada o no pero la tienen.

También Miguel Santesmases tiene su propia definición: la imagen empresarial es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc.

Los elementos que configuran la identidad corporativa son:

- ❖ Nombre: es el nombre o razón social de la empresa.
- ❖ Logotipo: Es la traducción tipográfica del nombre legal.
- ❖ Identidad cromática: es el color de la marca.

- ❖ Identidad cultural: son los signos que definen el modo de actuar de una empresa, como por ejemplo: las creencias, experiencias y valores que comparten los miembros de una organización.
- ❖ Escenarios de la identidad: es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.

Conseguir una imagen corporativa positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, por que favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que vende.

El propósito de cualquier empresa al tratar de crear su imagen corporativa es obtener una imagen positiva y adecuada entre los públicos con los cuales trabaja, mediante una correcta actividad de comunicación.

Esta comunicación de la empresa tiene 2 vertientes claras: la comunicación corporativa y la comunicación comercial o de marketing. Estas 2 deben contribuir a una comunicación coordinada y global.

Por un lado la comunicación corporativa tiene como objetivo fundamental crear un estado de opinión favorable hacia la empresa y como objetivo secundario, ayudar a que las ventas se incrementen.

Por otra parte, la comunicación de marketing tiene como objetivo básico, “vender” y secundariamente, crear un estado de opinión favorable a la empresa. A lo largo de la historia la publicidad ha sido el medio más eficaz para ejercer este tipo de comunicación, pero actualmente dada las características de cómo vienen comercializando los detallistas el merchandising se ha convertido en una herramienta esencial para provocar la compra de millones de productos alrededor del mundo.

Una vez tenida definida la imagen corporativa, es conveniente preocuparse por un elemento específico de esta, que es el escenario de la identidad o en términos más simples la imagen que tendrá el establecimiento comercial.

Los principales elementos a considerar en la imagen del establecimiento se pueden dividir en 2 grandes rubros:

1. Exterior de la tienda
2. Interior de la tienda

En el siguiente capítulo se profundizará en estos 2 elementos.

CAPITULO 2

IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO

2.1 Exterior de la Tienda

El primer elemento que conforma la imagen de establecimiento es el exterior de la tienda. Los aspectos a considerar son: la fachada, el rotulo, el toldo y la vitrina exterior.

2.1.1 La fachada

Engloba toda la parte exterior del establecimiento y es el primer contacto que el cliente tiene con la tienda. Sus principales funciones son que el transeúnte vea el establecimiento desde lejos, que lo atraiga y que logre que entre en él.

Los aspectos que crean una buena imagen del establecimiento en el transeúnte son:

- ❖ Que exista una vitrina atractiva.
- ❖ La originalidad de los elementos del rotulo (logotipo, slogan, colores utilizados)
- ❖ Una entrada seductora.

La fachada se encuentra dividida en 2 sectores:

- ❖ Parte superior: conformada por el toldo y el rótulo
- ❖ Parte inferior: incluye la vitrina y el pasillo por el que circulan los clientes.

Se debe de tener cuidado con el tipo de tipografía y los colores que se usen en la fachada, debido a que, el principal objetivo de ésta es que la gente la vea a distancia. El aspecto que esta comunique, va en relación directa a la percepción que tendrá la gente para el establecimiento y para la marca en sí.

2.1.1.1 El rótulo

Permite identificar el establecimiento desde afuera del mismo debiendo contener el logotipo, nombre y la actividad a la que se dedica la empresa. Los fines de la rotulación comercial son:

- ❖ Dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes.
- ❖ Distinguir el punto de venta de la competencia.

El rótulo debe de tener las dimensiones adecuadas (dependiendo del lugar en donde se encuentre el establecimiento) para que pueda ser visible desde lejos. Éste no debe de ser tapado por algún otro rótulo de otro establecimiento. Al igual que la fachada, éste debe encontrarse en perfecto estado de limpieza y conservación. Debe de estar iluminado para que por la noche (o incluso en el día) se distinga.

Pueden existir varios rótulos en un establecimiento si así se requiere. Un rótulo paralelo a la fachada para que sea visto por las personas que se encuentran en la acera de enfrente del local y si es necesario uno en posición de “stopper” (banderola), es decir de forma transversal para que sea visto por las personas que circulan por la misma acera en donde se encuentra ubicado el establecimiento.

También se le llama rótulos a los adhesivos de plástico o placa de metal que se ponen en el exterior del establecimiento con información acerca del horario o de los servicios que ofrece la empresa.

2.1.1.2 El toldo

Es un pabellón o cubierta hecha de tela, plástico o de cualquier otro material que se encuentra afuera de un establecimiento para cubrir de las inclemencias del clima a los clientes potenciales. La parte frontal de éste debe de estar rotulado con el nombre de la empresa.

2.1.1.3 El área de acceso

El área de acceso se situará en la fachada principal y deberá provocar en los clientes el deseo de entrar.

La puerta de entrada y el acceso no siempre es el mismo. Según Ricardo Palomares la puerta de entrada es el elemento físico de la arquitectura exterior que separa al cliente del interior de la tienda y el acceso a la sala de ventas es el elemento donde comienza la superficie a vender.

Figura 1. Entrada y Acceso coinciden⁴



⁴ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 37

Figura 2. Entrada y Acceso independientes⁵



La entrada y el acceso pueden ser coincidentes o no, pero en los establecimientos de menos de 100 metros cuadrados se aconseja que la entrada y el acceso sean coincidentes para optimizar el espacio del punto de venta.

2.1.1.4 La Vitrina exterior

Una vitrina, vidriera o escaparate es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. La vitrina contribuye a:

- ❖ Atraer la atención de los clientes al punto de venta.
- ❖ Logra que el cliente entre al local.
- ❖ En el mejor de los casos que se concrete la venta.
- ❖ Contribuye a la buena imagen del establecimiento.

⁵ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 37

El objetivo de la vidriera es presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos que tiene a la venta un establecimiento en su escaparate.

El escaparate es el “vendedor silencioso” de un establecimiento. Es un elemento esencial y el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes. Es el espacio donde el cliente por primera vez entra en contacto (visual) con el producto. Por eso, el escaparate debe resultar atractivo, artístico, llamativo y agradable.

La vitrina exterior requiere siempre:

- ❖ Estar limpio y luminoso.
- ❖ Mostrarse atractivo y sugerente.
- ❖ Proponer una selección de artículos estratégica para el negocio.
- ❖ Parecer siempre nuevo. (se recomienda variar la exposición cada 15 ó 20 días para mantener vivo su poder de atracción)

La composición de una vitrina exterior esta conformada por los siguientes elementos:

- ❖ **Montaje:** idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.
- ❖ **Tema:** mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
- ❖ **Foco:** centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

- ❖ **Fondo:** se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.
- ❖ **Piso:** debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.
- ❖ **Techo y laterales:** deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.
- ❖ **Iluminación:** elemento para destacar el montaje.

- ❖ **Parapetos:** medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

2.1.1.4.1 Tipos de Vitrinas

Por su ubicación, se distinguen:

- ❖ **Vitrina de fachada.** Localizada en el frontal del comercio. Es la situación idónea, ya que, circulan un sin número de transeúntes que pueden verlo no importando que sea de día o de noche.
- ❖ **Vitrina de pasillo:** se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento, de esta forma el establecimiento posee 2 escaparates laterales. Una técnica que se utiliza es diseñar un escaparate lateral más largo que el otro empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.
- ❖ **Vitrina interior:** se encuentra situado dentro del espacio comercial para lucir algún producto de la compañía.

Por el material expuesto, se distinguen:

- ❖ **Vitrina de servicios.** La exposición se basa en carteles o folletos promocionales conteniendo los precios u ofertas de los principales servicios. Tal es el caso de entidades financieras o de seguros, agencias de viajes, etc.
- ❖ **Vitrina de precio.** Destacan principalmente productos que se encuentran rebajados de su precio normal.
- ❖ **Vitrina de temporada.** Son propios de una determinada época. Suelen utilizarse en establecimientos de moda, muestra el avance y las tendencias del momento. Su duración es escasa.
- ❖ **Vitrina de prestigio.** Muestra un limitado número de productos de lujo que se pueden adquirir en el establecimiento, muchas veces sin hacer mención a su precio. El objetivo es atraer a consumidores de

gran poder adquisitivo. Son característicos de boutiques, joyerías, relojerías, etc.

- ❖ **Animado:** Cuando los elementos expuestos presentan un cierto grado de animación o movimiento. Se utilizan en tiendas de juguetes.

Según su visibilidad, se distinguen:

- ❖ **Vitrina clásica:** es el que posee visibilidad a tres caras.
- ❖ **Vitrina isla:** es visible por sus 4 lados. Los transeúntes pueden circular a su alrededor.
- ❖ **Vitrina de visión frontal:** es aquel que sólo puede verse por su parte frontal. No posee profundidad, limitándose la a un espacio reducido.

Por su configuración, se distinguen:

- ❖ **Vitrina de fondo abierto:** deja ver el interior del punto de venta; como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y vistosidad a la tienda. Es la tendencia más moderna y suele ser el tipo de escaparate más apreciado por el comercio detallista, que no anda sobrado de espacio. Este tipo de vitrina propicia la distracción del público, que puede contemplar lo que ocurre en el interior del comercio y puede no fijar la vista en la mercancía expuesta porque el movimiento llama más la atención que los artículos estáticos expuestos en el escaparate.
- ❖ **Vitrina de fondo cerrado:** está concebido como un espacio cerrado, en forma de caja tridimensional. Tiene un fondo que enmarca lo que se quiere destacar y no permite ver el interior de la tienda; con él se pueden crear ambientes más sofisticados. La presencia del fondo aporta nitidez y claridad, permite una ambientación apropiada, por el uso correcto de la luz y el color, proporciona un efecto más estable y sensación de equilibrio. Los objetos expuestos resaltan sobre el fondo y se capta más fácilmente la atención del receptor. Logra un mayor impacto visual.

- ❖ **Vitrina semiabierto:** está cerrado en la mitad inferior, permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta. Está de moda y han empezado a utilizarlo muchos comerciantes, pues se instala fácilmente con estructuras móviles, que no cierran completamente el espacio dedicado al escaparate.

2.2 Interior de la tienda

El segundo elemento que compone la imagen del establecimiento es el interior del mismo, esta parte es en esencia la decoración de la tienda.

La decoración de interiores es la forma de adornar o distribuir, los espacios internos de un hogar, departamento u oficina. Este término también es utilizable a un punto de venta, es decir, a algún establecimiento que busque por medio, de la colocación de distintos objetos, los cuales trabajan de forma armónica, crear una sensación agradable a la vista. Esta sensación agradable, es completamente subjetiva. Cada persona, en la decoración de interiores, logra su ambiente deseado, por lo que, se debe de conocer perfectamente el perfil de nuestros cliente tanto reales como potenciales, para crear un ambiente agradable y que sea cómodo para ellos.

El objetivo principal de la decoración es prolongar la estancia del cliente en el establecimiento, así como conseguir que su permanencia se convierta en una experiencia gratificante que contribuya a repetir la visita al mismo.

Los aspectos que se deben de considerar para la decoración interior de la tienda según Miguel Ángel Bort Muñoz son los siguientes⁶:

- ❖ **Amplitud:** el establecimiento debe de transmitir sensación de amplitud, evitando cualquier obstáculo, en el suelo o colgado del techo, de forma que los clientes puedan moverse tranquilamente y se encuentren tan cómodos como si estuvieran en su propia casa.

⁶ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial)

- ❖ **Color:** se debe de intentar fomentar un uso del color adecuado, empleando en la medida de lo posible, los colores presentes en la imagen corporativa en todo el punto de venta.
- ❖ **Decoración:** la empresa debe tener elementos decorativos (mosaicos, espejos, plantas, etc) algunos de los cuales deben de estar acordes con la actividad de la empresa.
- ❖ **Música:** los más comunes en establecimientos comerciales son música y megafonía publicitaria. La primera es el sonido de fondo que casi no percibimos conscientemente y que está exclusivamente compuesta por melodías. El paso de los clientes tiende a ajustarse al ritmo del fondo musical que la mayoría de los establecimientos ofrecen. La segunda está formada por un componente musical acompañado de un mensaje oral, de bienvenida o para comunicar alguna novedad o promoción. La música se emplea para relajar al cliente, hacer que la compra sea más agradable y para influir en el resultado comercial del establecimiento.
- ❖ **Orden:** deben de existir carteles que indiquen la ubicación de las diferentes secciones/familias de forma que no se produzca mezcla de surtido, ayudando a la localización de los productos.
- ❖ **Limpieza y conservación:** el establecimiento debe de permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación en todas sus instalaciones (suelos y paredes, mobiliario, elementos de decoración, etc).
- ❖ **Temperatura:** el nivel de temperatura es un elemento muy importante a tener en cuenta, debiéndose evitar el calor extremo por que puede impedir la entrada de clientes o el frío intenso que puede ocasionar que el cliente salga rápidamente del local.

CAPITULO 3

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DE VENTA

Al momento de organizar el espacio de venta los 2 aspectos fundamentales que se deben de considerar son: seleccionar el mobiliario que se va a utilizar y en que parte del establecimiento se colocara. Estas dos variables ejercen una influencia decisiva en el recorrido del cliente por el establecimiento.

3.1 Mobiliario de venta

Se entiende por mobiliario de venta el conjunto de muebles que se encuentran en un establecimiento mercantil que sirven para colocar los productos en el momento de ser mostrados al consumidor final.

Tiene que ser técnicamente perfecto, debido a que, es el respaldo de los productos y también debe de ser casi invisible (cuanto menos lo vemos más vemos los productos). El mobiliario tiene que crear un entorno propicio para la venta, es decir, debe de mostrar los productos de la mejor manera posible, para provocar la venta.

Factores a considerar para elegir el mobiliario, según Miguel Bort Muñoz:

- ❖ **Estabilidad:** que el mobiliario esté diseñado para soportar el peso de los productos para el cual fue diseñado.
- ❖ **Capacidad estética:** el mueble debe de potenciar la imagen corporativa del punto de venta, incorporando sus colores.
- ❖ **Susceptible de modificación.** Se debe poder modificar la colocación del mobiliario en caso de ser necesario.
- ❖ **Originalidad.** Se debe elegir un mobiliario distinto al que posee la competencia.
- ❖ **Uniformidad.** Los muebles deben ser uniformes en cuanto a los materiales y colores utilizados.
- ❖ **Tamaño.** La altura de los muebles dependerá de su colocación en el establecimiento (ver clasificación del mobiliario). En cuanto a la longitud,

los muebles largos aprovechan mejor el espacio de ventas y obligan al cliente a recorrer todo el pasillo lo que resultaría ideal para productos de alimentación, mientras que en otros convienen los cortos que permitan diferenciar y destacar los productos.

3.1.1 Clasificación del mobiliario

El mobiliario se clasifica en:

Muebles murales: son de gran altura (2.5m o más). Se encuentran pegados a la pared y permiten ser vistos desde lejos.

Muebles centrales: se encuentran en el centro del establecimiento, por lo general son de poca altura 1.4 a 1.6 m. para que el cliente pueda ver el resto de la tienda.

3.1.2 Tipos de mobiliario

Los tipos de muebles más comunes que se utilizan para la venta son:

- ❖ **Góndola:** se utiliza con mayor frecuencia en las grandes superficies de ventas (autoservicios) para acomodar los productos y mostrarlos al alcance del consumidor. Es una estantería metálica que tiene dos módulos contrapuestos con diferentes niveles. Existen 2 medidas, las que se utilizan en las grandes superficies con una altura cercana a los 2 m. y las del pequeño comercio, que tienen una altura no mayor a los 1.5 metros con el fin de permitir la visualización de todo el comercio.

La parte lateral del mueble se denomina cabecera de góndola y es donde se colocan productos destacados o en promoción. En ésta parte debe de ir colocado el material PLV (publicidad en el lugar de venta) que refuerza la venta. Los productos que ya se encuentren colocados en la cabecera no deben de estar colocados en el lineal. Los precios deben de estar situados a la altura de los ojos. Además de productos en promoción se pueden colocar productos de

temporada (navideña, Halloween, etc), productos a precio bajo, y productos comprados por impulso.

- ❖ **Mostrador clásico:** se usan para presentar productos caros o que deben de estar protegidos por una vitrina, como es el caso de la joyería. Destinado a objetos pequeños con un alto valor. Siempre existe presencia de fuerza de ventas para permitir el acceso a los productos, por lo que no permiten que el cliente acceda al producto. El mostrador se encuentra cerrado con llave por razones de seguridad.
- ❖ **Bloques adosados:** es un conjunto de mostradores, cerrado, en rectángulo alargado, con el vendedor en el centro.
- ❖ **Exhibidores:** son estanterías móviles con publicidad, diseñadas para mostrar y vender productos. Se pueden fabricar de metal, plástico, etc.
- ❖ **Bastidores:** son muebles para exponer productos textiles. Su forma es variada (redondos, rectos, etc).
- ❖ **Mural:** mueble que se encuentra pegado a la pared, cuenta con una sola cara en la cual se localizan estanterías.
- ❖ **Mesas:** se colocan productos que comercializa la empresa tales como (utensilios de cocina, ropa doblada, libros, etc.)
- ❖ **Peg board.** Es una tabla perforada colocada verticalmente en la pared que permite mediante ganchos (corchetes) introducidos en los agujeros, exponer artículos.
- ❖ **Check out stand.** Mueble situado en la zona de caja con productos de compra por impulso como (revistas, dulces, etc.)
- ❖ **Bulk basket.** Recipiente de metal u otro material en el que se presentan artículos desordenados para favorecer la sensación de precio bajo o ganga y con apertura inferior.
- ❖ **Contenedores:** Recipientes que pueden ser metálicos o de plástico, en forma de rejillas, en los que se puede presentar el producto o no.
- ❖ **Dispensadores.** Es una máquina expendedora que ofrece productos a los consumidores sin la presencia de un vendedor o cajero. Suelen ser transparentes y permiten el autoservicio.

- ❖ **Floor stand.** Expositor de grandes dimensiones, generalmente, de cartón, destinado a presentar ofertas o acciones de corta duración, colocado normalmente sobre el suelo.
- ❖ **Islas.** Muebles de forma circular o cuadrangular para presentar un producto o un pequeño conjunto de productos de forma masiva y aislada, los cuales no tienen contacto directo con otro tipo de productos y se sitúan fuera de su sección natural. Están situados en una zona caliente.
- ❖ **Back to back.** Mueble expositor de dos caras transportable. Se emplea para un mejor aprovechamiento del espacio disponible y para impedir el paso a determinadas personas hacia lugares concretos del establecimiento.
- ❖ **Pilas:** se exponen productos para su venta apilándolos unos sobre otros.

3.2 Implantación del establecimiento

La distribución física de un establecimiento es un aspecto fundamental del cual depende el éxito del mismo. Esta variable es tan compleja de tratar en caso de un comercio pequeño como en el de un hipermercado.

La implantación en el interior del punto de venta es el conjunto de acciones cuyo objetivo es colocar correctamente todos los elementos presentes dentro de un establecimiento para conseguir la máxima rentabilidad por metro cuadrado. Representa de alguna manera la imagen que de sí mismo ofrece a los clientes.

El propósito que persigue es hacer que la clientela se sienta cómoda y crear un flujo de circulación de forma que los clientes pasen el máximo tiempo posible dentro del punto de venta, así como facilitar la rápida localización de productos. Una persona que asiste a un establecimiento gasta parte de su tiempo en estar allí, ésta se desplaza, camina a través de secciones, va de una góndola a otra y se puede decir (en modo figurativo) que nace un diálogo entre el cliente y el

establecimiento. Esta comunicación de alguna manera, comienza a satisfacer o no las necesidades del cliente y desde éste momento el cliente se forma una *actitud*⁷ hacia el lugar en donde se encuentra.

Según Clar y Escriva, los porcentajes de superficies destinados a las diferentes zonas que conforman el establecimiento son:

- ❖ Área de acceso a la tienda y zona de cajas de salida (5-10% del espacio)
- ❖ Trastienda o área de almacenaje y servicios (oficinas, duchas, vestuarios) (10-15 % del espacio)
- ❖ Sala de ventas (80 %del espacio)

El almacén debe de reducirse lo máximo posible, debe de ser un lugar ventilado y seco, y debe de amueblarse con estanterías económicas y duraderas.

A continuación se muestra la disposición interior de un establecimiento de autoservicio

Figura 3. Distribución interior en un establecimiento de autoservicio⁸



⁷ Actitud: predisposición favorable o desfavorable hacia algún objeto persona o lugar.

⁸ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 130

Como se aprecia en la figura 3 la forma idónea del local es rectangular. El almacén y la oficina se encuentran localizados en la parte trasera del establecimiento. Es recomendable que el almacén tenga acceso directo desde la calle, en caso de no ser así se situará de tal forma que se minimice el recorrido de la mercancía dentro del establecimiento para que no moleste al cliente. También debe de haber un acceso fácil desde el almacén a la sala de ventas para reponer lo más rápido las mercancías en el lineal.

La caja deberá situarse a un lado de la puerta de entrada (ya sea a la izquierda o a la derecha) o en medio de las puertas de entrada en caso de que el establecimiento cuente con 2 accesos. El objetivo es separar claramente el flujo de clientes que entran de las colas formadas por los que esperan en las cajas.

La forma y la dimensión de la superficie condicionan la implantación de la entrada y de las cajas de salida, así como la orientación y la longitud de las góndolas.

Por otro lado la disposición de los departamentos depende de 3 elementos:

- ❖ Las restricciones de la superficie de ventas.
- ❖ Los objetivos comerciales. Consiste en hacer circular al cliente por el máximo de departamentos.
- ❖ Los objetivos de servicio. Consiste en maximizar el tiempo que el cliente se encuentre en el establecimiento. Este tiempo no debe de ser ni demasiado corto, en cuyo caso el cliente compre poco, ni demasiado largo, en cuyo caso el cliente tenga que esperar demasiado debido a un servicio deficiente por parte del personal del establecimiento.

El esqueleto de la implantación general está constituido por pasillos “penetrantes”, “principales” y “transversales” que permiten la distribución de los clientes por toda la superficie de venta.

3.3 Pasillos

Son las zonas internas de la sala de venta por las que pasan los clientes y deben diseñarse en forma que favorezcan la circulación y que permitan acceder fácilmente a las distintas secciones del punto de venta.

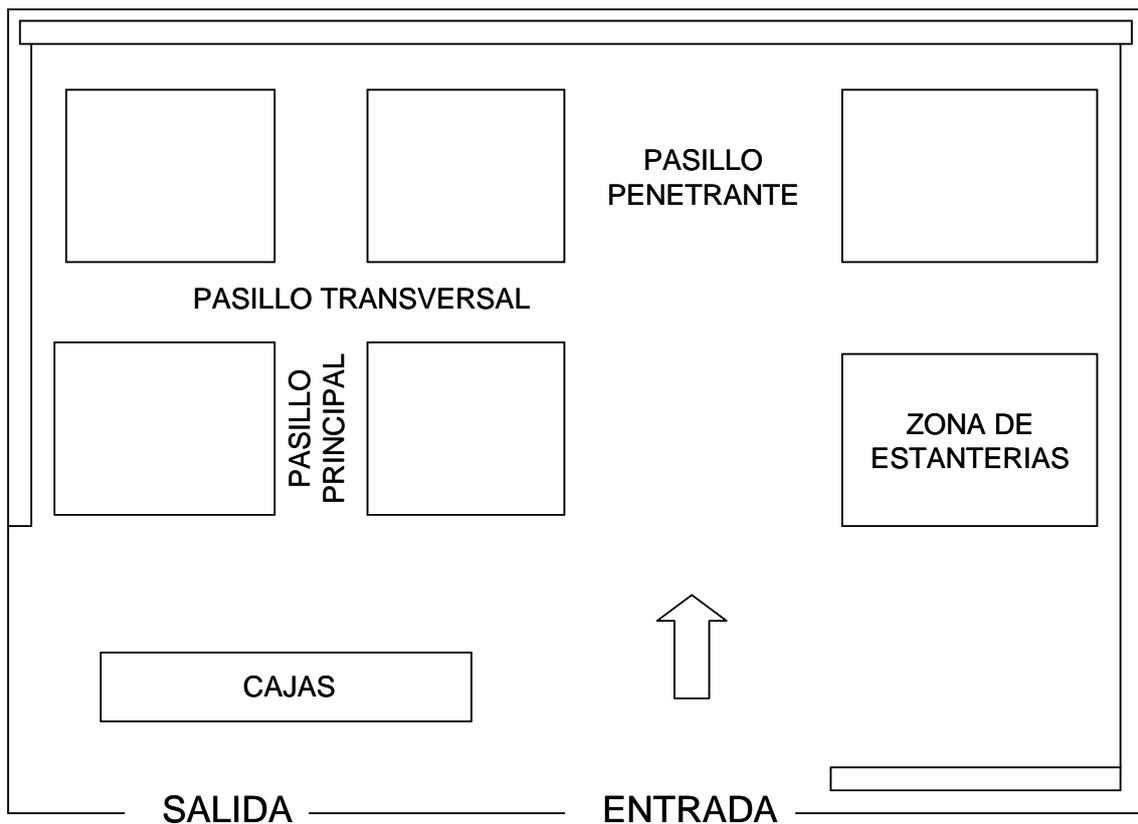
La sala de venta cuenta con pasillos penetrantes, principales y transversales los cuales se trazan teniendo en cuenta la dimensión de ésta.

- ❖ **Pasillos penetrantes:** es el más ancho y va desde la entrada hasta el fondo del establecimiento. Su misión es la de llevar a los consumidores hasta la zona más profunda del establecimiento. *Véase figura 4*

- ❖ **Pasillos principales:** permite acceder a las principales secciones mediante señalizaciones. Este pasillo puede realizar la función del pasillo penetrante. Puede haber más de uno en cualquier punto de venta y su existencia es necesaria.

- ❖ **Pasillos transversales:** garantizan la circulación inter-departamental. Estos son menos anchos que los pasillos anteriores. *Véase figura 4*

Figura 4. Sala de ventas en un autoservicio (esquema de zoning)⁹



3.3.1 Dimensión de los pasillos

Longitud: según estudios realizados, existe una relación positiva entre la longitud del pasillo y la percepción de los productos expuestos en él, es decir, mientras más largo sea el pasillo más importante es el tiempo de percepción por parte de los clientes.

Anchura: los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento en la mente del consumidor, pero perjudican la rentabilidad, ya que, se desperdicia espacio en donde se pueden exhibir más productos.

La anchura dependerá de los productos expuestos (artículos para el hogar, alimentos, ropa, etc. de la dimensión del local (tiendas de conveniencia, de

⁹ Alain Wellhoff, Jean-Emile Masson, El Merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías, Ed. Deusto, España, 2005, pp 95.

abarrotes e hipermercado, etc.) y de la utilización de un móvil para llevar la mercancía (carrito, canastilla, etc.)

La disposición del establecimiento tiende a optimizar la circulación de la clientela, llevando a los consumidores a que visiten el mayor número de estanterías posibles, sobre todo los sectores no alimenticios, mucho menos visitados pero que disponen de un mayor margen de utilidad.

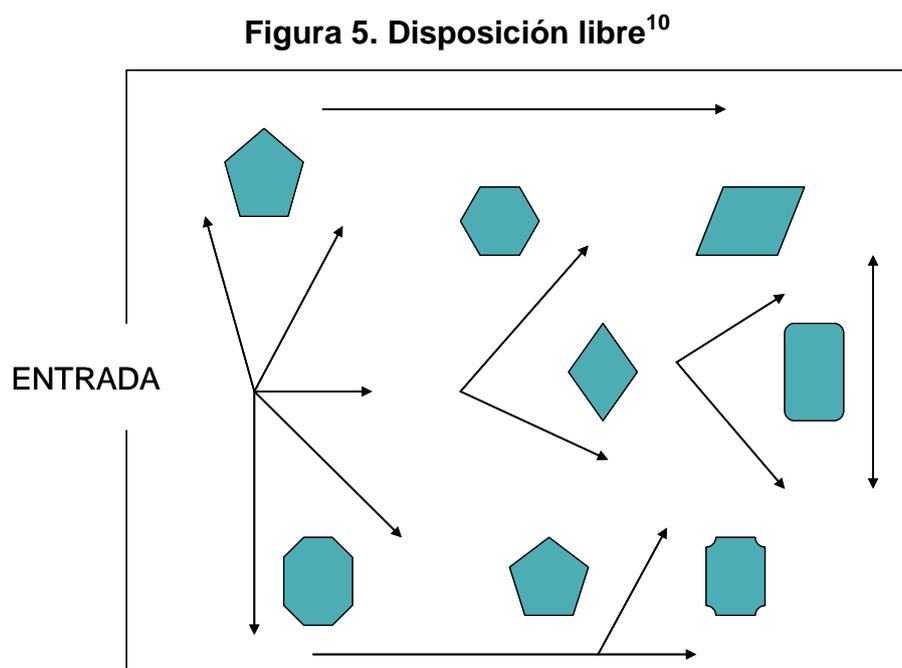
La concepción del establecimiento facilita las compras de los consumidores, ofreciéndoles una impresión de rapidez y facilidad.

3.4 Disposición del mobiliario

La colocación de los muebles de presentación influye en los pasillos de circulación y en el recorrido de la clientela.

Las disposiciones más comunes son:

Disposición libre: el mobiliario se coloca sin seguir ningún trazado regular. Está diseñado principalmente para conseguir compras imprevistas y más concretamente para productos deseados.

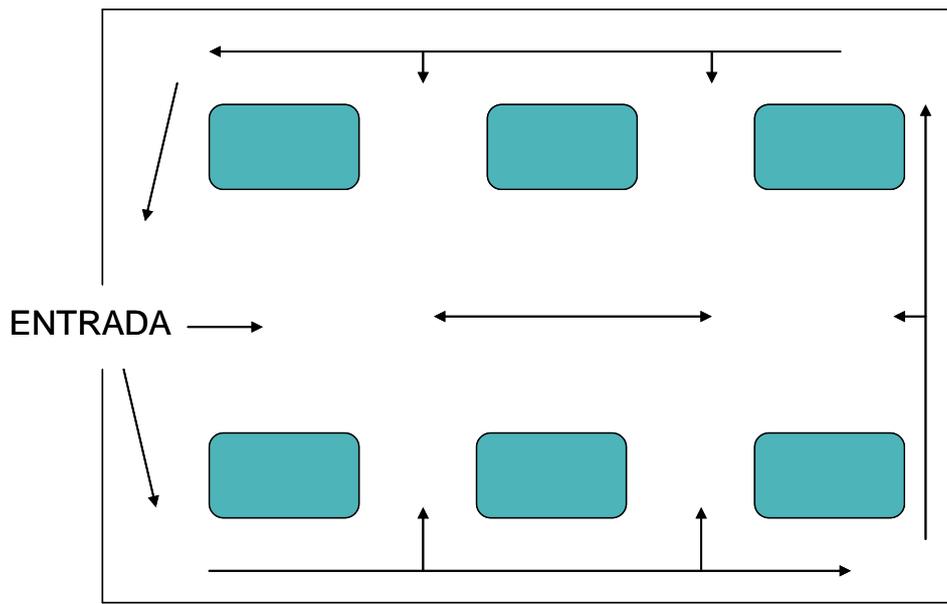


¹⁰ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 78

En este tipo de disposición el consumidor tiene libertad de movimientos, ya que, puede ir en cualquier dirección en cualquier momento que el lo desee. Es muy indicada para la compra por placer (hogar y muebles). Por el contrario el consumidor circula guiado por sus impulsos, lo que puede ser perjudicial si no se sabe dirigir por las zonas que nos interesan.

Disposición recta en parrilla: se coloca el mobiliario (góndolas y muebles expositores) en paralelo con respecto al flujo de clientes formando pasillos con ángulos rectos. Es ideal para establecimientos de venta de productos de conveniencia, de alimentación o que quieran transmitir una imagen de economía.

Figura 6. Disposición recta en parrilla¹¹



Por su parte este tipo de disposición del mobiliario organiza la tienda de forma que se favorece una compra masiva y ordenada, dirige al consumidor hacia objetivos concretos y favorece el máximo aprovechamiento del espacio.

¹¹ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 79

3.5 Recorrido y circulación del cliente

El propósito de la distribución de la superficie de venta es influir, en función de los objetivos del establecimiento, en el recorrido de la clientela sobre el local comercial.

Según Miguel Ángel Bort Muñoz se denomina “circulación” al recorrido que el cliente hace dentro de un punto de venta, siendo el flujo de circulación el recorrido más habitual utilizado por el conjunto de compradores del establecimiento.

Existen ciertos factores controlables por parte del establecimiento que pueden actuar sobre la velocidad de circulación y la duración del recorrido del cliente, los cuales son:

La música: se ha observado que el paso de los clientes tiende a ajustarse al ritmo al ritmo del fondo musical que la mayoría de los establecimientos ofrecen. Así, si se requiere una circulación fluida en los días y en las horas de mayor afluencia, se elige una música de ritmo rápido. E inversamente en los días con poca gente u horas bajas.

Información sobre las secciones del establecimiento: si el cliente puede ir directamente y sin pérdida de tiempo hacia el producto que busca, la duración de su recorrido por el establecimiento será reducida. Para quienes saben con precisión lo que quieren comprar, la señalización de las secciones es importante y constituye una fuente de satisfacción.

El tamaño del mobiliario: existe una cierta relación entre la longitud de una góndola y el tiempo de percepción por parte del cliente de todos los productos que ofrece el lineal de dicha góndola. Cuanto más larga sea ésta, más importante es el tiempo de percepción de los productos que ofrece.

Los cuellos de botella: son puntos en los cuales se producen estrangulamiento o aglomeraciones que dificultan la velocidad de circulación y afectan a la duración del recorrido, pudiendo ser de 2 tipos: *artificiales* (elementos decorativos, exposiciones en masa, stands de degustaciones, expositores, etc.) y *naturales* (falta de personal en cajas o cualquier otro motivo no intencionado).

3.6 Puntos calientes/puntos fríos dentro del establecimiento

Los clientes suelen moverse por la mitad inicial de la tienda y tan sólo un pequeño porcentaje visitan la parte final. Según Bort Muñoz sólo un 10% de las personas que penetran en un local de venta alcanza el tercio final del mismo, un 20% traspasan la mitad y la mayoría, 70%, no llegan más allá del primer tercio del establecimiento. Con base a lo anterior se puede dividir la sala de ventas en 2 zonas:

1. **Zona caliente:** es el área más cercana al punto de acceso a la sala de ventas. Es la zona más recorrida por los clientes. Por su ubicación son las zonas del establecimiento que reciben una mayor afluencia de público y/o en la que el tiempo de permanencia es muy elevado y que, por tanto, generan mayores ventas.

Se consideran puntos calientes:

Naturales: (determinados por la disposición del mobiliario, los productos expuestos, la zona de entrada y la arquitectura del punto de venta):

- Frontal de una columna en función del sentido de circulación.
- La zona a la derecha de la entrada al establecimiento.
- Cabeceras de góndola y cruces de pasillos.
- Áreas de estacionamientos: carnicería, pescadería, cajas de salida, probadores, etc.

Artificiales: (creados por un elemento técnico como la luz, el color, las zonas de ofertas y animaciones):

- Zona de promociones, degustaciones y demostraciones.

- Mensajes publicitarios, impresos, auditivos o visuales.
- Ambientación especial (decoración, iluminación)
- Zonas próximas a espejos.
- Estrechamiento de pasillos.
- Productos de compra obligatoria y/o gran venta.

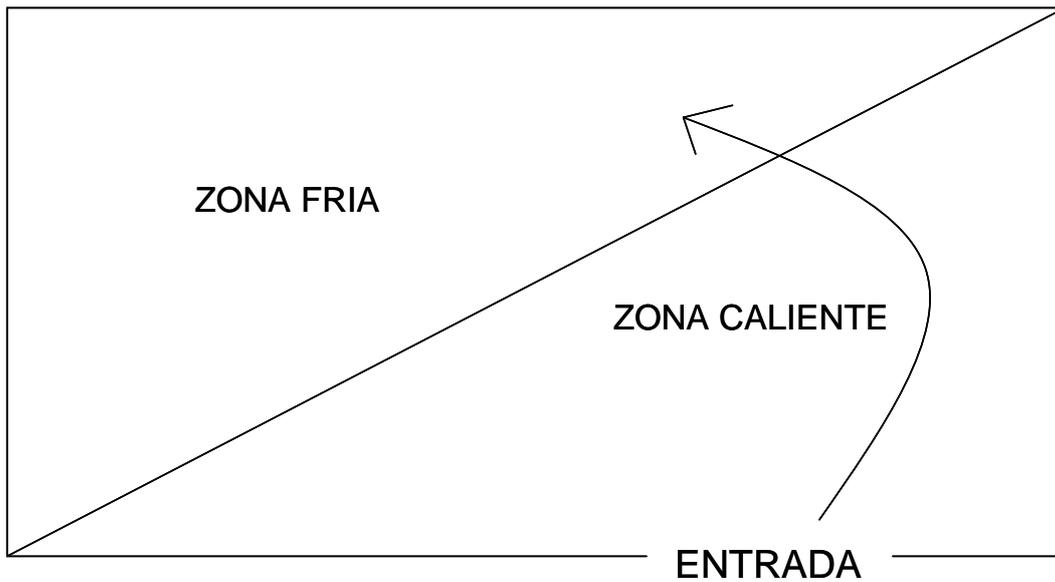
2. **Zona fría:** es el área más alejada del punto de acceso a la sala de ventas. Es la zona que no recorren los clientes, excepto si su atención se ve atraída por algo, como la existencia de productos de mucha venta, una iluminación y decorado diferentes, una buena señalética, una zona promocional, etc. las ventas son bajas en comparación con el caso anterior.

Los lugares que se consideran puntos fríos son:

- Zona a la izquierda de la puerta de entrada del establecimiento.
- Rincones y pasillos sin salida.
- Esquinas.
- Zonas oscuras.
- Zonas con luz que desvirtúa el color de los productos.
- Lugares con poca o nula decoración.
- El fondo del establecimiento.
- Zonas en las que el cliente cree que puede correr peligro.

Según Henrik Salen el flujo de circulación natural de los clientes dentro de un establecimiento es en sentido contrario a las manecillas del reloj y al entrar a un local comercial éstos suelen dirigirse al lado derecho.

Figura 7. Circulación Natural del cliente¹²



Dichas zonas vienen delimitadas por una línea imaginaria que dividen la sala de ventas en 2 partes. Según Bort Muñoz, la ubicación de mencionadas zonas variará dependiendo de la situación de la puerta de entrada. A continuación, de la figura 8 a la 14 se ejemplificará lo mencionado anteriormente.

Figura 8. Determinación de las zonas con una puerta a la derecha¹³



¹² Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 131

¹³ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 133

Figura 9. Determinación de las zonas con una puerta a la izquierda¹⁴

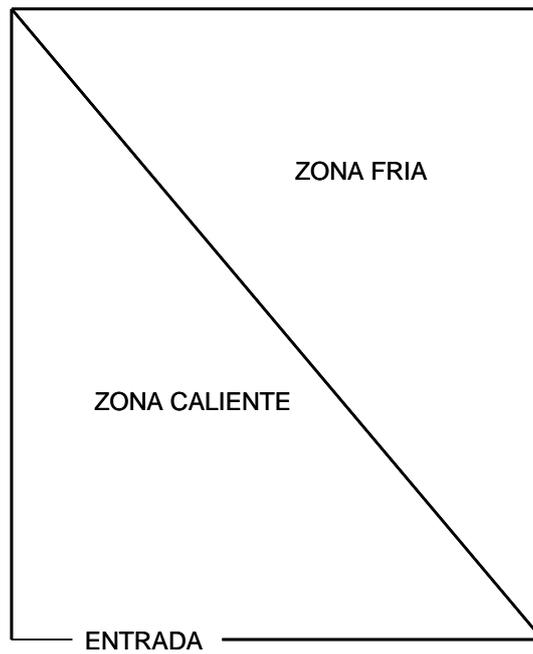
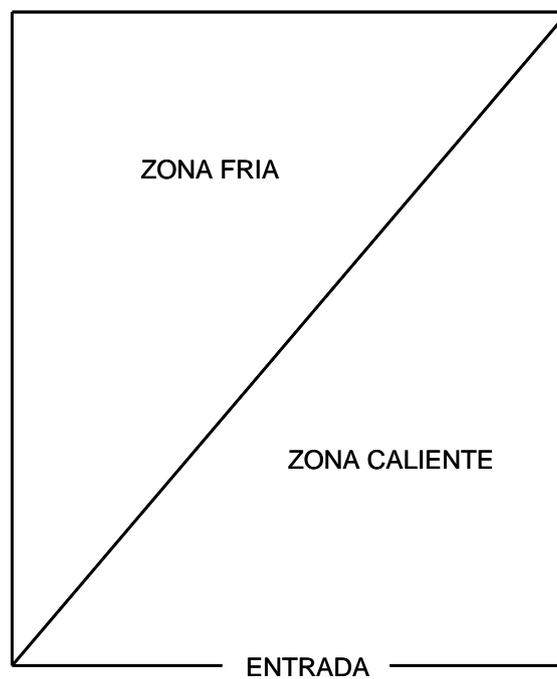


Figura 10. Determinación de las zonas con una puerta en el centro¹⁵



¹⁴ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 133

¹⁵ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 133

Figura 11. Determinación de las zonas con dos puertas en el centro¹⁶

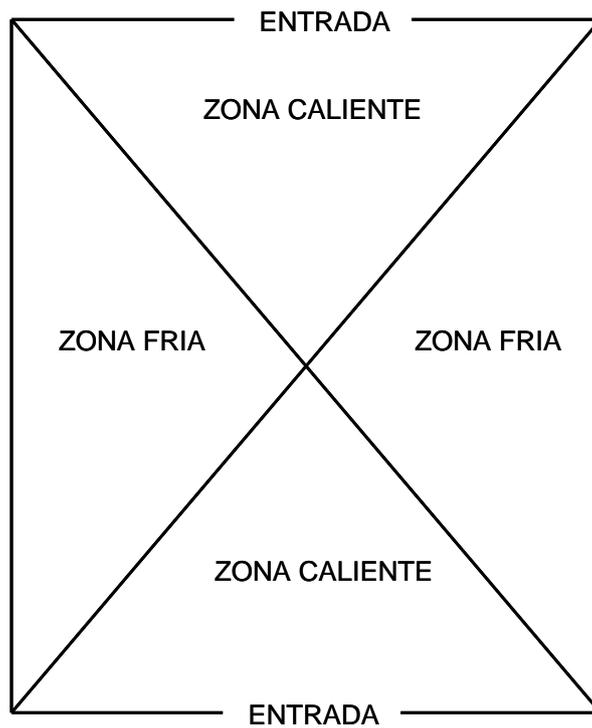
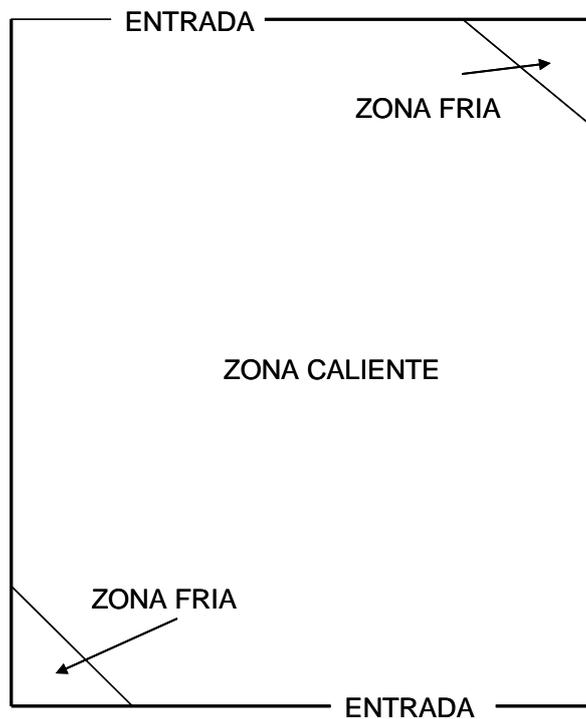


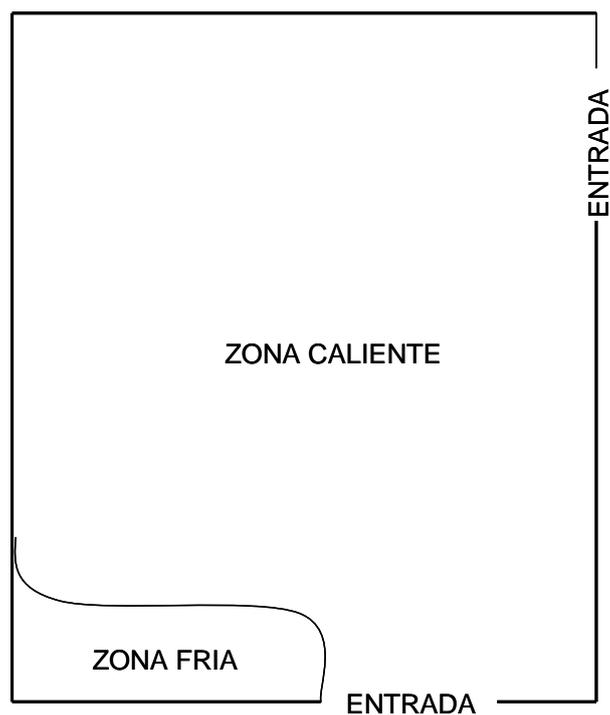
Figura 12. Determinación de las zonas con dos puertas laterales.¹⁷



¹⁶ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 133

¹⁷ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 134

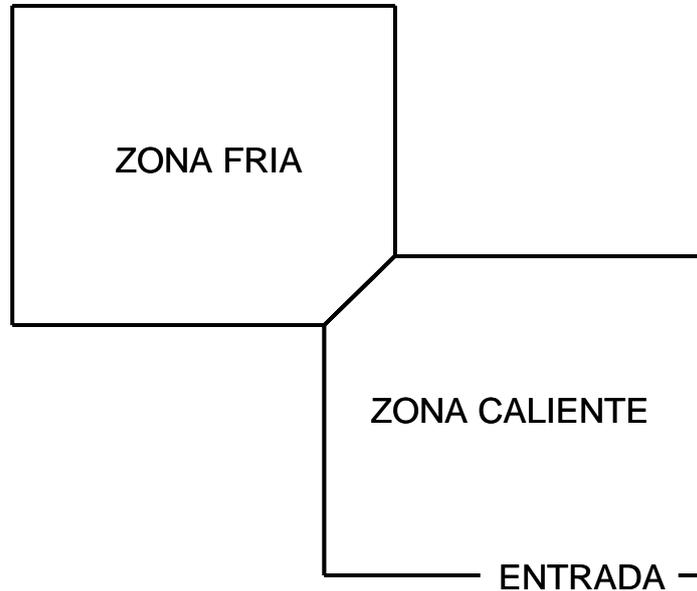
Figura 13. Determinación de las zonas con dos puertas a la derecha.¹⁸



También se puede dar el caso de que existan estrangulamientos en la arquitectura del local. *Ver figura 14*

¹⁸ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 133

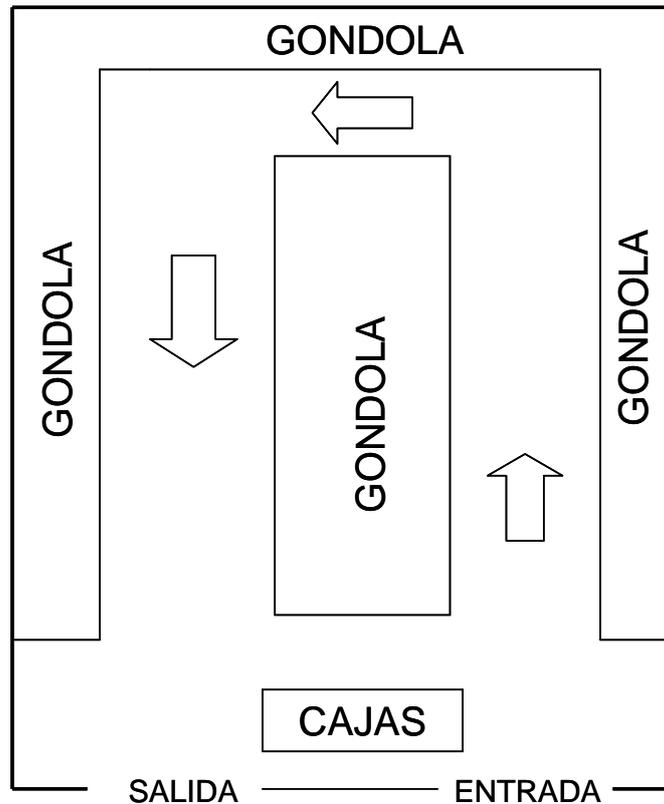
Figura 14. Determinación de las zonas con una puerta y un estrangulamiento.¹⁹



Siempre que se piensa en la implantación adecuada de un establecimiento se debe de tratar de que el cliente recorra toda la tienda, colocando de manera estratégica los productos a lo largo y ancho de la tienda con la intención de que los consumidores hagan un recorrido determinado. Como se muestra en la figura 15.

¹⁹ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 134

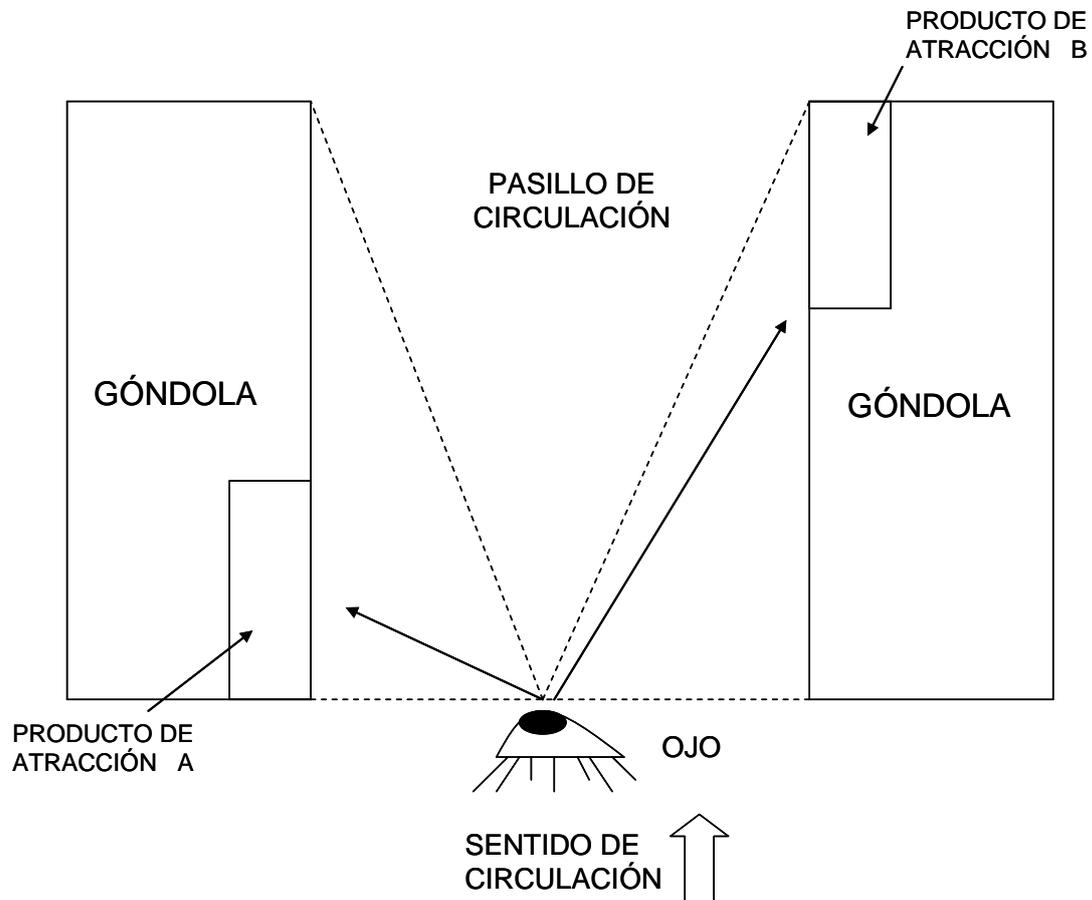
Figura 15. Plano del establecimiento con el recorrido ideal.²⁰



Ahora bien, como los pasillos de circulación presentan 2 lineales (uno a cada lado), es conveniente que los productos de atracción se coloquen armoniosamente a un lado y otro de los pasillos. Como se aprecia en la figura 16, los productos de atracción A y B atraen la mirada hacia los dos lados del pasillo de circulación. De esta manera, todos los productos tienen muchas posibilidades de que los vean, pues la mirada se dirige hacia los 2 lados del pasillo de circulación.

²⁰ J. Saint Cricq, O. Bruel, Merchandising, Ed. Piramide, España, 1975, pp 144.

Figura 16. Productos de atracción y dirección de la mirada de los clientes.²¹



Una vez vistos las zonas calientes y frías y los recorridos que realizará el cliente dentro del establecimiento, pasaremos a conocer los elementos que influyen en el circuito de la clientela sobre la superficie de ventas:

La disposición del mobiliario: la manera en que esté ubicado el mobiliario en el establecimiento, dependerá el circuito de la clientela.

La ubicación de los productos en el establecimiento: la clientela la mayor parte de la veces que acude a un establecimiento busca determinados productos: es el caso de los productos de atracción. Por definición estos productos, están “pre-vendidos”, puesto que el cliente al entrar al

²¹ J. Saint Cricq, O. Briel, Merchandising, Ed. Piramide, España, 1975, pp 145.

establecimiento está decidido a comprarlos. Dado que con plena certeza el cliente va a dirigirse a ellos, su recorrido dependerá de la ubicación de dichos productos.

Dibujos en el suelo: se ha observado que determinados dibujos en el suelo ejercían una cierta influencia en el circuito de los clientes. De esta manera los clientes tienden a seguir de manera inconsciente estas señalizaciones.

Publicidad en el lugar de venta: numerosos elementos influyen en el circuito de la clientela en el sentido de que atraen al cliente. Es el caso de: flechas, carteles, cabeceras de góndola, paneles, etc.

La posición de la puerta de entrada: la orientación de la puerta de entrada del establecimiento, tiene una considerable influencia en el circuito y, en consecuencia, en la rentabilidad de la superficie de venta.

CAPITULO 4

ORGANIZACIÓN DE MERCANCÍAS EN EL PUNTO DE VENTA

Ya se ha analizado la distribución física del establecimiento comercial así como los distintos tipos de mobiliario a utilizar. Ahora toca el turno a la organización de los productos en dicho mobiliario en el punto de venta, para este efecto se estudiarán 3 elementos principales: el surtido, el lineal y el facing.

4.1 Surtido

Es la colección u oferta de productos que un establecimiento ofrece a su clientela. El surtido, su elección, sus características determinarán el éxito de un departamento en el caso de un supermercado o de una sección del establecimiento en el caso de una tienda de abarrotes. Es una de las armas esenciales que se posee en merchandising para diferenciarse de su competencia.

La gran diversidad de artículos comercializada en el punto de venta hace que sea necesario, dividir el surtido en grupos más pequeños de artículos semejantes para:

- ❖ Facilitar la gestión y el control comercial y administrativo del establecimiento.
- ❖ Facilitar las tareas de reposición y control de las existencias en el establecimiento y en stocks.
- ❖ Facilitar la compra del cliente, ayudando a la localización rápida de los clientes.

El surtido debe estructurarse en los siguientes niveles:

Departamentos o sectores: son grandes divisiones que agrupan varias secciones con productos homogéneos entre sí, es decir, que pertenecen a un mismo rubro. Ejemplo: jardinería, alimentos, etc.

Secciones: comprende una serie de familias de productos, controladas y gestionadas por un responsable. Por ejemplo dentro del departamento de alimentos se encuentran los lácteos.

Familias: formadas por grupo de productos que satisfacen una misma necesidad. Siguiendo con el ejemplo anterior estarían los yogures.

Subfamilias: son una división de la familia y agrupan artículos similares pero ligeramente similares. Por ejemplo: yogures líquidos, yogures Light, yogures naturales, de sabores, etc.

El surtido debe de realizarse siempre conociendo el perfil y las necesidades del mercado meta. El establecimiento debe de preguntarse “si introduzco un nuevo producto en mi surtido, o si suprimo uno actual, ¿me sigo dirigiendo al segmento de la clientela real o potencial que me interesa?; ya que esta decisión va a afectar a la clientela que acude al establecimiento a satisfacer una necesidad.

Una empresa práctica segmentación de su mercado por medio de su surtido, de esta manera satisface una parte del mercado con preferencia a otra y es lo que la va a diferenciar de su competencia.

La empresa va a apostar por un determinado surtido para cumplir sus objetivos.

4.1.1 Características del surtido

Las características del surtido son: amplitud, profundidad y coherencia. Ver figura 17

Amplitud del surtido

También denominada extensión o anchura del surtido, mide el número de líneas de productos (familias de producto) que son comercializados por el establecimiento y, por tanto, el número de necesidades del consumidor que se pueden satisfacer. Así, para un establecimiento de electrodomésticos, los televisores, lavadoras, estufas, etc. formarán parte de su amplitud de surtido. Según este criterio se hablará de surtido amplio/extenso/ancho versus estrecho/limitado.

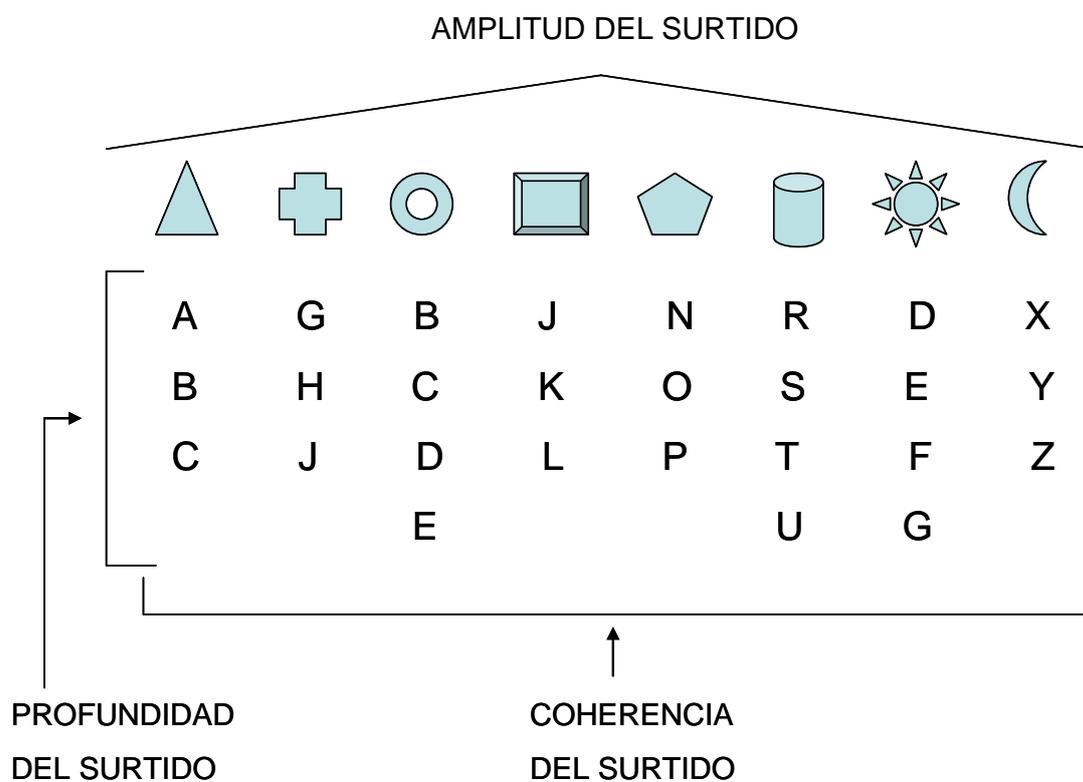
Profundidad del surtido

Mide el número de productos presentados por el establecimiento dentro de cada línea de productos (familias de producto). Así dentro de los televisores en la tienda de electrodomésticos puede ofrecer el televisor de la marca A, de la marca B, etc. Cuanto mayor es la variedad de marcas mayor es la profundidad del surtido.

Coherencia del surtido

Se trata de la coherencia natural de un departamento a otro, de una familia a otra. Una tienda que no tiene coherencia, tiene un surtido muy profundo en una línea de productos y en otra no. Por otro lado un establecimiento que vende artículos de caza presenta armas de fuego y municiones. Este surtido es extremadamente coherente.

Figura 17. Amplitud, profundidad y coherencia del surtido.²²



²²Alain Wellhoff, Jean-Emile Masson, El Merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías, Ed. Deusto, España, 2005, pp 144.

Cada diseño representa una familia de productos (tipos de necesidades diferentes que pueden ser satisfechas); cada letra representa una marca de productos. El número de diseños (familias) representa la amplitud del surtido; el número de letras (productos) representa la profundidad del surtido.

La amplitud y la profundidad se pueden combinar dando como resultado las siguientes opciones:

Surtido muy amplio y poco profundo: es la cobertura de un máximo de necesidades inmediatas, pero con una variedad limitada. Es decir, se encuentran muy pocas marcas disponibles para cada artículo que se encuentra a la venta. Es típico de las tiendas de descuentos, de las que se encuentran en pequeños pueblos, tiendas de conveniencia y gasolineras.

Surtido muy amplio y muy profundo: Se trata de la cobertura de la casi totalidad de las necesidades de un consumidor, pudiendo elegir éste entre muchas opciones (marcas, calidad, precio, variedades) entre cada una de estas necesidades.

Surtido estrecho y poco profundo: se trata de un surtido especializado, con poca variedad. Es el caso de concesionarios de marca (por ejemplo automóviles), tiendas del fabricante, joyerías, venta ambulante.

Surtido estrecho y muy profundo: se satisfacen pocas necesidades genéricas, pero el consumidor tiene un amplia gama donde elegir. Es el caso de las tiendas especializadas como ferreterías, jugueterías, perfumerías, zapaterías.

4.2 Lineal

El lineal es “la longitud de exposición de los productos en el establecimiento”, en otras palabras es “la superficie ocupada por los productos expuestos en góndolas o estanterías en el punto de venta”.

El lineal es de suma importancia, ya que, es éste el que permite al establecimiento cumplir su función principal, exhibir las mercancías a los clientes potenciales. En el plano del lineal es donde se realiza el acto de

compra y donde se concretan todos los esfuerzos del hombre del merchandising. En ese sentido, puede decirse que el lineal representa la herramienta básica de los establecimientos.

Al lineal se le conoce como “los vendedores del autoservicio”, ya que, presenta la mercancía y capta la atención del cliente, ofrece los productos y provoca el acto de compra.

Al lineal pertenecen las estanterías, las góndolas, los mostradores, los percheros y todos los muebles de presentación de productos, incluso el suelo si se utiliza como expositor. Por ejemplo, en una agencia de automóviles el lineal está formado por la superficie de suelo disponible para colocar los vehículos, en una pastelería el lineal es el refrigerador, etc.

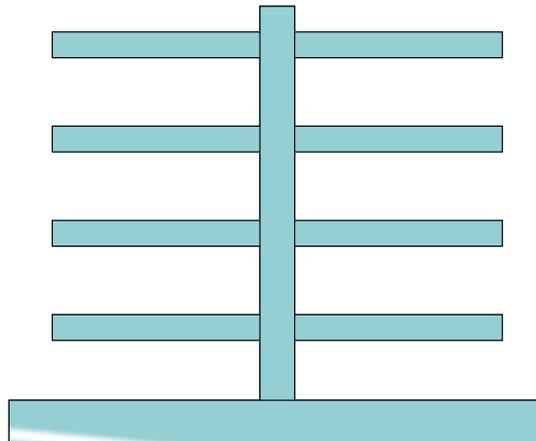
La gestión del lineal del establecimiento representa un aspecto fundamental en el trabajo del merchandising. Esto tiene como objeto organizar el lineal en el tiempo, de modo que cumpla lo mejor posible su función de vendedor. Se trata verdaderamente de una gestión y no de una simple organización, por que el lineal debe adaptarse y modificarse según las necesidades y situaciones por las que pase el establecimiento.

4.2.1 Modalidades de exposición de productos

La forma más común de exhibir los productos en el lineal es la exposición en niveles.

La exposición en niveles es, según Ricardo Palomares, los espacios destinados a exponer los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados en diversos niveles. El mobiliario que se utiliza para este tipo de exposición son las góndolas y los murales con estanterías.

Figura 18. Góndola con niveles²³.



Para la exhibición de mercancías en el lineal se deben de considerar los siguientes puntos:

- ❖ Contar con un mobiliario que permite la presentación hasta de 1.80 m. aproximadamente de altura.
- ❖ Clientes que midan mayoritariamente entre 1.50 y 1.80m. (rango de estaturas promedio entre los habitantes de nuestro país)

Con base en lo anterior se tienen 4 niveles de presentación en una góndola. Ver figura 18.

El nivel del sombrero (más de 1.70m): es la parte más alta del lineal. A la altura del cabello, los resultados todavía son buenos, más arriba los artículos se encuentran fuera del alcance de los clientes. Este es un nivel no vendedor, por lo que se recomienda usarlo únicamente con fines publicitarios.

El nivel de los ojos (1.10 a 1.70m) a este nivel también se le denomina de percepción, ya que el cliente visualiza mejor los productos expuestos. Es recomendable situar productos susceptibles de provocar una compra de impulso (nuevos, con fuerte imagen de marca, fuerte notoriedad). Estudios

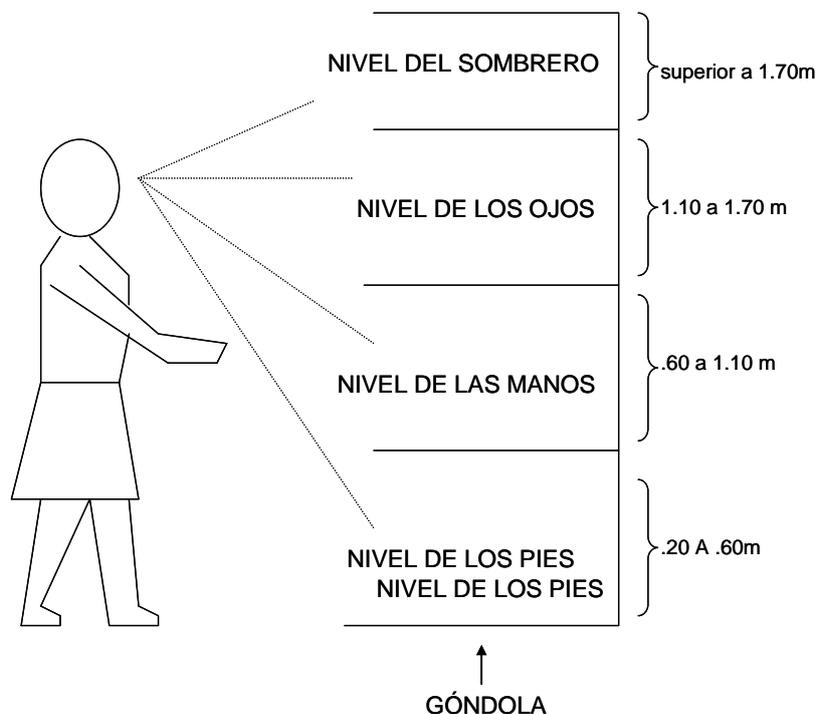
²³Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 147

han demostrado que el cliente primero fija su atención en este nivel al resto del lineal de la góndola, por lo tanto los productos aquí colocados servirán de gancho para atraer la mirada del cliente hacia todo el lineal.

El nivel de las manos (.60 a 1.10m) este nivel requiere muy poco esfuerzo por parte del cliente al estar a la altura de las manos. Se colocan productos cuya demanda espontánea es elevada, por ejemplo, productos de temporada, de primera necesidad, anunciados, etc.

El nivel de los pies (.20 a .60m) esta es la parte más baja del lineal. Se le considera el peor nivel, ya que, los compradores tienen que realizar mucho esfuerzo para tomar los artículos. El producto nunca debe de estar más debajo de los 20cm del suelo, por que en caso contrario, el producto da la sensación de estar sucio al estar casi en contacto con el suelo. Este lugar esta reservado para los productos pesados, envases grandes y para productos a granel (bandejas).

Figura 19. Los niveles de presentación de productos²⁴



²⁴ Alain Wellhoff, Jean-Emile Masson, El Merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías, Ed. Deusto, España, 2005, pp 121.

Existe una relación entre la visibilidad de los productos según el nivel que ocupen dentro del lineal y las ventas. La rotación a las ventas según el nivel en que se encuentre es el siguiente:

- ❖ Nivel del sombrero: 9%
- ❖ Nivel de los ojos: 52%
- ❖ Nivel de las manos: 26%
- ❖ Nivel de los pies: 13%

Se han realizado experimentos en comercios detallistas en Estados Unidos y España para medir como varían las ventas al cambiar un producto de un nivel a otro.

Los resultados obtenidos al subir los productos de nivel fueron los siguientes²⁵:

- ❖ Del nivel de los pies al nivel de las manos aumentaron 34%
- ❖ Del nivel de las manos al nivel de los ojos aumentaron 63%
- ❖ Del nivel de los pies al nivel de las manos aumentaron 78%

Cuando los artículos se les hizo descender de nivel, se observó que:

Del nivel de los ojos al nivel de las manos disminuyeron las ventas 20%

Del nivel de las manos al nivel de los pies disminuyeron las ventas 40%

Del nivel superior al nivel de los pies disminuyeron las ventas 33%

Dado los resultados de los estudios, se puede concluir que las mejores zonas para exhibir los productos son el nivel de los ojos seguido del nivel de las manos.

²⁵ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial) pp 149

4.3 Facing

Facing es una palabra de origen anglosajón que significa “enfrentamiento”.

Es una técnica mediante la cual se gestiona la posición, en los lineales, de los productos. Además de que contribuye a que la tienda parezca más ordenada y llena, es la forma mediante la cual se organiza el "número de caras" de un producto que se expone.

También se puede decir que es la ocupación, en centímetros del mobiliario de venta: cuanto más grande sea el facing, más se verá el producto.

En términos simples el facing se utiliza para describir los productos presentados en la primera fila del lineal o expositor del punto de venta.

Generalmente el facing va directamente relacionado con la negociación que se da entre el fabricante y el distribuidor en cuanto al espacio que le va a otorgar el distribuidor a los productos del fabricante en el punto de venta. Por lo que quien haga una mejor negociación con el intermediario puede disponer de un mayor y mejor espacio de productos en el lineal. De aquí que es frecuente ver en un supermercado que hay cinco paquetes seguidos de una marca de algún producto y solo 2.

El distribuidor tiene tendencia a conceder más facing a los productos que más se venden y que le resultan más rentables. Estos intereses no siempre coinciden con los del productor.

Capítulo 5

PROMOCIÓN DE VENTAS

5.1 Promoción

Es uno de los elementos que integran la mezcla de marketing (marketing mix). La mezcla de mercadotecnia son las variables o herramientas de las que dispone el responsable del área de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Los otros 3 elementos son: el producto, el precio y la plaza. Ver figura 20.

Figura 20. Los niveles de presentación de productos²⁶



La promoción también cuenta con su propia mezcla, denominada “mezcla promocional” o “mezcla de comunicaciones de marketing”, la cual está integrada por 5 tipos de comunicaciones principales²⁷:

- ❖ **Publicidad:** toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes y servicios.
- ❖ **Promoción de ventas:** Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o compra de un producto o servicio.

²⁶ <http://es.wikipedia.org>

²⁷ Kotler, Keller, Dirección de Marketing, Ed. Pearson, duodécima edición, México, 2006, pp 536

- ❖ **Relaciones públicas:** Conjunto de actividades y programas patrocinados por la compañía diseñados para promover la imagen de la marca y la empresa.
- ❖ **Marketing directo:** utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales.
- ❖ **Venta personal:** interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

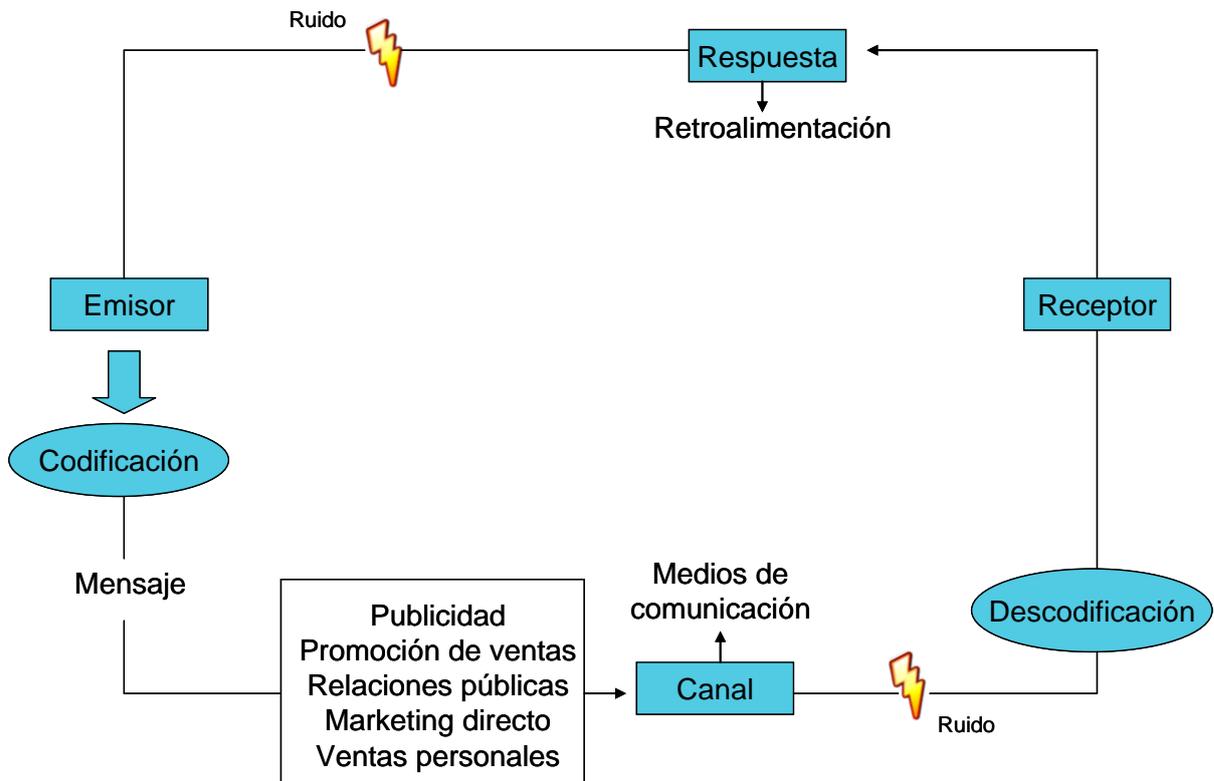
La naturaleza de la promoción es comunicativa, esta comunicación se da entre un emisor (marca u organización) y un receptor (cliente o cliente potencial).

5.1.1 Proceso de Comunicación

Para comprender mejor la naturaleza de la promoción es conveniente analizar el proceso de comunicación (ver figura 21) en el cual pueden distinguirse los siguientes elementos:

- ❖ **Sujetos:** emisor y receptor.
- ❖ **Señales:** mensaje y respuesta.
- ❖ **Procesos mentales:** codificación y decodificación.
- ❖ **Mezcla promocional.**
- ❖ **Canales:** medios de comunicación
- ❖ **Interferencias:** ruidos

Figura 21. Proceso de Comunicación²⁸



El emisor está claramente identificado como marca u organización. Sus actuaciones se centran en decidir el mensaje y su codificación, el canal, el receptor y evaluar la respuesta de éste.

La labor del receptor consiste en recibir voluntaria o involuntariamente un estímulo promocional, decodificarlo y generar, con mayor o menor grado de conciencia una respuesta.

El mensaje es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. Este incluye información del producto u organización tal como: marca, atributos, beneficios y precio del producto, entre otros.

La codificación y decodificación son procesos semejantes aunque inversos. En el primero el emisor se vale de gestos, palabras, símbolos e imágenes para

²⁸ Enrique Bigné, Promoción de Comercial: un enfoque integrado, ESIC, Madrid, 2003, pp 27

difundir el mensaje, cuya dificultad o facilidad de decodificación dependerá del grado en que emisor y receptor compartan el mismo código lingüístico y cultural.

La respuesta es la retroalimentación que el receptor, en este caso el cliente le da a la compañía, ya sea adquiriendo o no el producto o servicio.

El ruido es cualquier distorsión aleatoria o mensaje de la competencia que pudiera interferir con la comunicación que pretende transmitir la empresa.

La comunicación en marketing es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público. En cierto modo, se podría decir que la comunicación en marketing representa la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.²⁹

La promoción es sin duda una de las variables de mayor interés dentro del marketing mix de las empresas, ya que, después del producto mismo ésta es la cara más visible de las empresas para con los consumidores.

Para efectos del presente trabajo se estudiará exclusivamente la promoción de ventas, debido a que, ésta es la que se lleva a cabo en el punto de venta y es también de la mezcla promocional la que tiene contacto directo con el merchandising.

5.2 Promoción de ventas

El término promoción procede del vocablo latino “promovere”, que puede traducirse como “poner delante”. Entendiendo de lo anterior que la promoción ofrece el producto a su posible comprador para intentar motivar la compra. Ello ha conducido a que algunos autores sugieran que la promoción de ventas empuja el producto hacia el consumidor.

²⁹ Kotler, Keller, Dirección de Marketing, Ed. Pearson, duodécima edición, México, 2006, pp 536

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) la promoción de ventas es: “el conjunto de actividades de marketing distintas a la venta personal y de la publicidad, que estimula las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores”, por ejemplo, exhibiciones, exposiciones, shows y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual.

Esta definición parece muy genérica por lo que se propone la siguiente: “La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto o servicio en particular”.

Con la promoción de ventas se subrayan las ofertas de productos y se pretenden revitalizar las ventas que se encuentran a la baja. Sus efectos casi siempre son de corta duración y no sirven para crear una preferencia prolongada.

La promoción de ventas supone un incentivo ajeno al producto y es independiente de la publicidad y de otras acciones de comunicación llevadas a cabo por la empresa.

Con el paso del tiempo se ha confundido el concepto y la aplicación de la publicidad y de la promoción de ventas, pero existe una diferencia importante entre éstas dos. La primera ofrece una razón para comprar y puede tener efectos prolongados en el tiempo (si el presupuesto así lo permite) y la última ofrece un incentivo para la compra y es a corto plazo.

Si bien en la promoción de ventas, la cuestión del incentivo extraordinario que se proporcionará al adquirir el producto es central, también deben considerarse otras características muy importantes, como su planteamiento táctico de corto plazo, su alto grado de segmentación y la búsqueda de efectos inmediatos.

Anteriormente se consideraba a la promoción de ventas como un mal necesario, se cargaban sus erogaciones a los presupuestos del departamento de ventas o al de publicidad y pocas personas en la organización veían sus beneficios.

El propósito de la promoción de ventas es motivar a vendedores, distribuidores y comerciantes en la venta de una marca determinada y hacer que los clientes se inclinen cada vez más a comprar esa marca.

No importando a quien vaya dirigida la promoción, persigue 3 fines específicos que cumplir:

- ❖ Inducir a la prueba del producto.
- ❖ Animar a que se produzca la repetición de compra.
- ❖ Reforzar la imagen de marca.

Las herramientas que utiliza la promoción de ventas tienen 3 características:

Atraen y comunican: Captan la atención y generalmente, suministran información capaz de llevar al consumidor al producto.

Crean un incentivo para comprar: ofrecen algún aliciente o aportación que el consumidor aprecia.

Ofrecen una invitación: incluyen una invitación explícita para hacer una transacción en el momento.

5.2.1 Características

Todas las promociones de ventas, independientemente de su naturaleza, presentan las siguientes características:

- ❖ Ofrecen el producto o servicio y un incentivo ajeno o no al producto.
- ❖ El incentivo promocional debe ser coherente con el producto promocionado y con el público objetivo.

- ❖ Poseen una duración limitada en el tiempo porque si se realizan promociones de forma prolongada o permanentemente deja de ser una promoción.
- ❖ Atraen la atención del cliente y con el consiguiente deseo de compra.
- ❖ La promoción es independiente de la publicidad porque la primera estimula la venta a corto plazo mientras que la segunda informa, persuade y vende.

5.2.2 Objetivos de la promoción

Los objetivos a conseguir dependen de la situación y de a quién se dirige la promoción. Dicho esto, los objetivos buscados son:

Objetivos de empresa

- ❖ Compensar excesos de stocks.
- ❖ Conseguir inmediata liquidez.
- ❖ Frenar a la competencia.

Objetivos de mercado

- ❖ Introducción de un nuevo producto.
- ❖ Proponer nuevos usos de un producto
- ❖ Aumentar la frecuencia de consumo.
- ❖ Diferenciarse de la competencia.

Objetivos de distribución

- ❖ Estimular la rotación de productos.
- ❖ Mejorar la presencia de productos en el punto de venta.
- ❖ Liquidar productos perecederos.

Las organizaciones pueden utilizar ésta valiosa herramienta de la promoción cuando:

- ❖ Se quiere combatir la actividad promocional de la competencia.
- ❖ Se busca estimular las ventas de productos establecidos.
- ❖ Se pretende lograr una reacción a corto plazo.

- ❖ La acción se dirige a públicos objetivos muy específicos e identificados
- ❖ Se trata de apoyar una acción de ventas centrada en el tiempo (temporal).
- ❖ Se pretende atraer nuevos mercados.
- ❖ Se dan a conocer cambios en el los productos existentes.
- ❖ Se pretende obtener ventas más rápidas en productos que se encuentran en su etapa de declinación.
- ❖ Se pretende incrementar las ventas por impulso.

5.2.3 Tipos de Promoción de Ventas

La promoción de ventas puede ir dirigida a distintos actores dentro de la cadena de valor del producto. En función a quien sea el destinatario final de la acción promocional podemos distinguir 4 grandes tipos de promociones:

- ❖ **Promociones dirigidas al canal (trade promotions):** incluyen aquellas herramientas con incentivos ligados a la oferta que pueden utilizar los fabricantes para tratar de estimular a los distribuidores a que promuevan su marca. Constituyen una estrategia de comunicación de presión (push).³⁰
- ❖ **Promociones dirigidas al consumidor (manufacturer promotions):** Comprenden todas aquellas acciones promocionales realizadas directamente por el fabricante con el fin de animar a la demanda final. Aquí se utiliza una estrategia de impulso (pull), al generar la demanda final que impulsa al producto a través del sistema de distribución. Esta estrategia “pull” provoca que el cliente pida el producto al minorista y este a su vez al fabricante. Esta demanda se puede provocar a mediante degustaciones o muestras gratis.
- ❖ **Promociones del detallista (retailer promotions):** Se trata de todos aquellos incentivos ofrecidos por los distribuidores, normalmente minoristas, en el punto de venta a fin de atraer a los consumidores.

Push: estrategia de comunicación que consiste en que el fabricante empuja el producto a través de los canales de distribución mediante acciones promocionales para hacérselo llegar al consumidor.

- ❖ **Promociones a la fuerza de ventas (sales-force promotions):** incluye todos aquellos incentivos de carácter puntual que persiguen estimular y animar al personal de ventas de la organización a fin de que realicen un esfuerzo de venta extra sobre los distribuidores y/o consumidores con los que tratan.

5.3.2.1 Promociones dirigidas al canal

Representan una herramienta de enorme importancia dado que los distribuidores desempeñan un papel fundamental para los objetivos promocionales del fabricante. Este tipo de promociones ayudan a avanzar a los productos a los largo del canal de distribución animando a sus miembros a aumentar sus niveles de existencia y venderlos al consumidor final

En la actualidad con la diversidad de productos existentes en la mayoría de las industrias, son pocas las diferencias existentes entre las marcas competidoras. La necesidad del fabricante de diferenciarse de sus competidores en el punto de venta le conduce a incentivar a los detallistas a través de muy diversos estímulos promocionales.

Si el fabricante no hace una promoción para los intermediarios, el producto puede quedarse ahí hasta que se le devuelva.

Objetivos

- ❖ Lograr que la mercancía se ponga en los anaqueles del intermediario
- ❖ Reducir el exceso de inventarios o incrementar la rotación
- ❖ Introducir en el mercado nuevos o mejorados productos.
- ❖ Mantener o incrementar el espacio en estantes compartidos con otras marcas.
- ❖ Ayudar a resolver el problema de sobre-existencias en los distribuidores.
- ❖ Proporcionar al canal incentivos extra a los que ofrecen los competidores.

5.3.2.2 Promociones al consumidor

Son todas aquellas acciones promocionales realizadas por el fabricante directamente al consumidor con el propósito de incrementar sus ventas a corto plazo y diferenciar su oferta de la competencia.

Estas se llevan a cabo en el punto de venta y juegan un papel fundamental en el momento en que el consumidor decide la compra; una buena promoción de ventas puede significar que el cliente elija su marca por encima de las de la competencia.

Objetivos

- ❖ Actuar como mecanismo de defensa ante la competencia
- ❖ Atraer a nuevos compradores a fin de convertir a los usuarios irregulares en consumidores fieles.
- ❖ Animar a la prueba de productos.
- ❖ Dar a conocer productos nuevos.
- ❖ Expandir el uso habitual del producto a fin de aumentar la cantidad adquirida por los consumidores.
- ❖ Animar la venta de productos en periodos de menos demanda.
- ❖ Reforzar la imagen de marca.

5.3.2.3 Promociones del detallista

Son todos aquellos incentivos que los detallistas ofrecen temporalmente a los consumidores con la pretensión de llamar su atención y atraer a clientes nuevos. Este tipo de promociones, al igual que las promociones al consumidor se llevan a cabo en el punto de venta dado que se ofrecen en las salas de venta detallista.

Se puede dar el caso que en el punto de venta coexistan promociones del fabricante con promociones del detallista. El grado de aceptación por parte de los minoristas de las promociones del fabricante en el punto de venta dependen de las siguientes razones: 1) que la promoción altere el funcionamiento normal del punto de venta, 2) la valoración por el distribuidor de los resultados

obtenidos que pueda alcanzar con la promoción, 3) el grado de atractivo e innovación de la promoción.

Objetivos

- ❖ Aumentar la frecuencia y la cantidad adquirida por cada cliente.
- ❖ Incrementar la fidelidad al establecimiento.
- ❖ Dar salida al stock acumulado.
- ❖ Incrementar el tráfico en el punto de venta, tratando de conseguir que más clientes visiten el establecimiento comercial.
- ❖ Aumentar las ventas de sus propias marcas (marcas del distribuidor) como consecuencia del tráfico en la sala de ventas.
- ❖ Ampliar la gama de opciones de compra del consumidor a fin de que éste no se limite a adquirir siempre los mismos productos.

5.3.2.4 Promoción a la fuerza de ventas

Se tienen que realizar promociones a la fuerza de ventas, ya que, éstos juegan un papel fundamental en el éxito de las campañas de promoción dirigidas a los consumidores. Esto no es más que consecuencia de la propia esencia de la promoción: empujar el producto desde el vendedor al comprador (Push).

Objetivos

El objetivo general de este tipo de promociones es incrementar la eficacia de la fuerza de ventas. Consiste en aumentar la relación entre el volumen de ventas generado por cada vendedor y los costes necesarios para llevarlo a cabo. Estas promociones ayudan a la fuerza de ventas a lograr un volumen de ventas cada vez mayor entre los clientes.

A éste objetivo genérico, se le pueden añadir los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Incrementar las ventas de un determinado producto.
- ❖ Incrementar la venta a ciertos clientes y territorios.
- ❖ Ayudar al perfeccionamiento de las tareas que desempeña el vendedor.

- ❖ Aumenta la posibilidad de intervención de los vendedores en la promoción.

5.4 Instrumentos utilizados en la promoción de ventas

Existen diversos tipos de instrumentos que se pueden utilizar en la promoción de ventas. La elección del mecanismo de promoción varía con la naturaleza del producto, en que etapa del ciclo de vida se encuentra, su mercado objetivo, y la situación competitiva a la que se enfrenta. Entre estos instrumentos podemos encontrar:

Muestras gratuitas. Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba. Los beneficiados de estas muestras no tienen que pagar, ni contraen obligación alguna de compra más adelante.

Esta herramienta es especialmente eficaz cuando el producto es desconocido o acaba de introducirse en el mercado.

La principal ventaja que tienen las muestras es que pone en contacto a los compradores potenciales con el producto.

Se debe de planificar muy bien como se llevarán a cabo las entregas de dichas muestras. Los siguientes medios son los más usuales:

- ❖ **El correo:** se dirige a grupos concretos de consumidores. Es necesario contar con una base de datos de las personas que nos interesan.
- ❖ **Los medios impresos:** dependiendo de las características del producto, las muestras pueden incluirse en algunos medios impresos tales como revistas o periódicos. Si la naturaleza del producto no lo permite, se incluye en la publicidad impresa un cupón o una dirección para solicitar la muestra.
- ❖ **La utilización de empresas especializadas:** se encargan de la realización de degustaciones y entrega de muestras a domicilio.
- ❖ **Los minoristas:** en los establecimientos minoristas se pueden encontrar las muestras gratuitas.

- ❖ **Envase:** dentro del envase de algún producto de la empresa se puede incluir una muestra de algún otro producto relacionado.

Exposiciones y ferias comerciales. Son reuniones comerciales celebradas periódicamente, de corta duración, en las que los fabricantes y distribuidores de un sector exponen sus productos, informan y toman pedidos a los compradores potenciales que pueden ser fabricantes, distribuidores o particulares.

Si no se concreta la transacción en el momento de la feria los expositores tienen la posibilidad de obtener nombres de clientes potenciales con los que es posible ponerse en contacto más adelante.

Estas exhibiciones sirven para dar a conocer productos nuevos de una compañía, una empresa nueva en el sector, tomar pedidos, conocer a la competencia y resolver las dudas que los clientes pudieran tener en el uso de producto.

Es importante que la empresa que participa en alguno de éstos eventos comunique a sus posibles clientes la fecha y lugar de la exposición para que puedan asistir.

Reembolsos. Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Esta herramienta provoca la compra repetitiva y genera lealtad a la marca, debido a que el reembolso generalmente se da en la siguiente compra.

Cupones. El cupón o vale de descuento es un título que da derecho a su poseedor a una reducción en el precio de venta al público de un producto en el porcentaje establecido del mismo. Los cupones pueden utilizarse para el logro de diversos objetivos: fomentar la prueba de un producto, convertir a los que lo prueban en usuarios regulares, llegar a los clientes potenciales de una manera más económica y evitar que los usuarios actuales se pasen a la competencia.

La forma en que los cupones se hacen llegar a los usuarios es: a través del correo, el propio establecimiento comercial los puede entregar, por medio de diarios y revistas y la entrega con el mismo producto.

Descuentos. Consiste en la reducción temporal del precio regular de un producto o servicio. Este tipo de publicidad es más frecuente que la utilicen los detallistas que los fabricantes. Los descuentos son útiles cuando: se quiere recompensar a los usuarios habituales de la marca, cuando se quiere lograr que los consumidores adquieran una mayor cantidad de producto y cuando se quiere establecer un patrón repetitivo de compra después de la compra habitual.

Regalos. Bienes gratuitos que se agregan al producto o servicio base que es objeto de la promoción. El regalo se puede empaquetar junto con el producto (si es que la naturaleza del mismo así lo permite). Un ejemplo de esta práctica es la que realizan los bancos cuando le dan a los cuenta habientes un regalo por apertura de una cuenta.

Esta forma promocional tiene 3 modalidades:

- ❖ Existe un regalo fijo y predeterminado que todos lo compradores recibirán.
- ❖ En otros casos existe la posibilidad de que el cliente no obtenga premio alguno.
- ❖ El valor de los regalos varía, dependiendo de la suerte del cliente.

Regalos promocionales. Son artículos útiles que llevan impresos la marca, el logo o mensajes publicitarios o promocionales de la empresa que los regala. Tienen como objetivo servir de recordatorio permanente de la empresa; de sus productos, servicios y beneficios que ofrece. Los artículos promocionales que más se ocupan son: ceniceros, plumas sombrillas, juegos de domino, camisetas, gorras, etc.

Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

Cantidad extra del producto. Consiste en un incremento de la cantidad del producto que recibe el consumidor sin variar su precio final. Esta modalidad de la promoción de ventas puede darse de 2 formas:

- ❖ Incluir dos productos en un mismo envase al precio de uno (2x1)
- ❖ Aumentar el envase habitual con un porcentaje más de producto.

5.5 Comunicación en el punto de venta

Son todas las actividades que permiten comunicarse con los consumidores, con el propósito de influir en su decisión de compra en el momento en que va a tomarla; así pues, siguiendo a Mario de la Garza los objetivos de la comunicación en el punto de venta son: informar e inducir a la compra.

Las actividades informativas se encargan de lo siguiente:

- ❖ Distribuir datos e ideas para que lleguen a ser del conocimiento de los consumidores actuales, futuros y potenciales.
- ❖ Informar sobre la existencia del producto o servicio.
- ❖ Dirigirse a grupos específicos de consumidores
- ❖ Combatir a la competencia.
- ❖ Ayudar a la organización a ingresar a nuevos mercados o segmentos.
- ❖ Crear imagen de marca o del nombre comercial de la organización.

Para inducir a la compra es necesario:

- ❖ Informar sobre las características, beneficios, funciones y potencialidades que tienen los productos ofertados.
- ❖ Mejorar la exhibición de los productos.
- ❖ Ofrecer incentivos que generen una rápida decisión de compra.
- ❖ Convencer al cliente de la superioridad de las ofertas de la organización con respecto a la competencia.
- ❖ Realizar las actividades en el punto de venta.

El medio que se utilizan para dar a conocer el producto o servicio en el punto de venta se le denomina publicidad en el lugar de venta (PLV). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que

realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y lo ideal es que haga sentir al cliente que vive una experiencia.

El material que se usa para este tipo de comunicación y generalmente utilizado en las tiendas de autoservicio se denomina material POP y tiene los objetivos fundamentales de identificar la ubicación de un producto, resaltar la exhibición en el lugar mas adecuado, llamar la atención hacia un lugar no muy adecuado e informar sobre las promociones.

El mensaje que contiene este tipo de material debe de ser breve, además de motivar la compra. Los tipos de mensajes que debe de contener son frases cortas como: “Nuevo”, “Gratis”, “Últimos días”, “Oferta” y “Barata”. Aparte debe de ser legible, mostrar el precio en un lugar visible y no tapar los productos que promueve.

En el material POP se utilizan letreros con promociones de descuento en precio. Estos deben de explicar con claridad el precio regular, el descuento que tiene el producto y cuanto ahorra al adquirirlo.

También este material se utiliza para resaltar productos nuevos y diferenciarlos de los ya existentes.

5.6 El envase como elemento promocional

El empaque es aquel elemento que protege al producto de cualquier riesgo o peligro que pudiera sufrir al transportarlo de un lugar a otro. La mayoría de las empresas están consientes de éste uso del empaque, pero dejan de lado la importancia que tiene éste como un elemento más de la mercadotecnia y del cual se pueden beneficiar.

El empaque además de su función primordial debe de captar la atención, describir las características del producto, dar confianza al consumidor y crear una impresión favorable.

La comercialización del empaquetado como una verdadera fuerza de promoción para incentivar la venta no es tarea fácil para el fabricante, por tal motivo se tiene que prestar mayor atención al diseño del mismo tomando en cuenta que cada vez más artículos se comercializan en el sistema de libre servicio y en estos casos el empaque realiza tareas de ventas.

Los empaques bien diseñados, facilitan la identificación inmediata de la compañía y provocan la compra del artículo. También estos pueden ser una fuente de la innovación, es decir, los empaques innovadores pueden traer grandes beneficios para la empresa tales como aumentar las ventas, hacer ver al producto que no se queda estancado, proporcionarle al cliente más valor que antes, entre otras. En algunos casos un empaque puede ser la única manera con que una empresa puede diferenciar su producto y así evita que sea sustituido por productos de la competencia.

Un envase distintivo es una de las armas más potentes en la competencia comercial; un producto, científicamente y estéticamente presentado, impone superioridad sobre los demás. La forma, materias y color del material del envase sirven para identificar la mercancía, marca y fabricante; cada uno de estos factores, o todos reunidos, son los que aseguran una garantía para el consumidor y el más progresivo desenvolvimiento de las ventas

En la actualidad en donde muchos establecimientos comerciales son de libre servicio, no importando el tamaño que este tenga, el envase juega un papel primordial, en el que si logra atraer la atención del cliente, tendrá una ventaja competitiva sobre la competencia e influirá de manera directa en la elección que el consumidor tome al adquirir el producto.

CAPÍTULO 6

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

En este capítulo se verá la aplicación que tiene el merchandising en los 2 sistemas de ventas que existen dedicados a la venta al detalle: autoservicios y comercios tradicionales. Para el estudio de los autoservicios se analizará a las tiendas de conveniencia, que han tenido un gran auge en los últimos años y para el comercio tradicional se tomará como muestra una tienda de abarrotes.

Para la primera se realizará un análisis general de cómo estas realizan el merchandising en sus puntos de venta, debido a que este tipo de establecimientos ya lo tienen muy bien definido y en la tienda de abarrotes se profundizará más, ya que, estas pequeñas tiendas poca importancia le dan a esta técnica y el uso que le dan es muy limitado.

6.1 Tienda de conveniencia

La mayoría de las sucursales de la cadena de tiendas que se estudió tiene una distribución de su superficie de ventas y un surtido distinto en cada una de sus sucursales, dependiendo del tamaño del local y de la zona en la que se encuentren ubicadas.

Para este análisis se estudió la sucursal ubicada en Eje 10 sur esquina con calle salto del agua, colonia Copilco el bajo en la delegación Coyoacán.

La fachada de la tienda está hecha por mosaicos de color marrón y se encuentra en muy buenas condiciones. Es atractiva, se logra ver a muchos metros de distancia, ya que, afuera de la misma se encuentra un pequeño espectacular con el logo de la tienda. La tienda se encuentra bien posicionada y la mayoría de los transeúntes con sólo ver los colores empresariales desde lejos, ya saben de lugar se trata.

La tienda se encuentra ubicada en una esquina lo que le da mucha visibilidad y su fachada incita al cliente a entrar a la tienda.

Una vez estando cerca de la tienda, se logran apreciar los cuadros promocionales que tiene de diversas marcas. Estos cuadros tienen muy buena apariencia, ya que, no sólo se trata de carteles pegados sino de auténticos cuadros empotrados en la pared, esto le da un cierto nivel de status al establecimiento.

El establecimiento no cuenta con ningún toldo. El rotulo que tiene es grande, está limpio, parece casi nuevo, lo que también contribuye a la buena visibilidad de la tienda, debido a que no hay nada que estorbe su visibilidad.

En este caso el acceso a la tienda y la entrada coinciden, es muy amplio, ya que, abarca toda una esquina de la calle, esto da la impresión al cliente de que el establecimiento es muy amplio. No existe ningún cuello de botella en este sector. *Ver figura 22*

No cuenta con ninguna vitrina exterior en donde se exhiban productos, pero tiene 2 ventanas de tamaño medio que permiten ver el interior de la tienda desde afuera.

El interior de la tienda da sensación de amplitud, ya que, no existe ningún objeto que impida el libre tránsito de los consumidores en los pasillos. El color que se utiliza en el interior del establecimiento es el blanco lo que contribuye a esta percepción de amplitud y además da mucha luz al local.

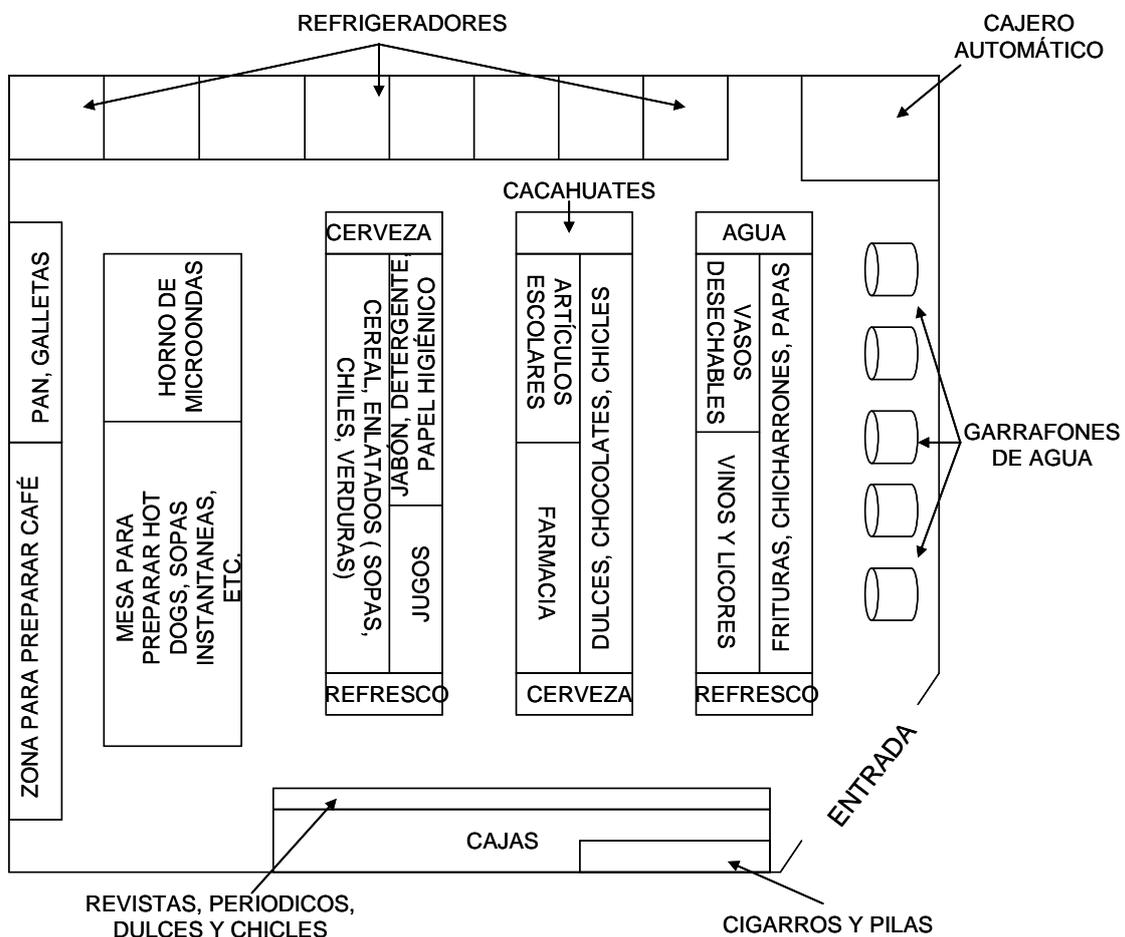
La tienda también se encuentra extremadamente limpia y cuenta con elementos decorativos tales como cuadros y mosaicos dentro del establecimiento.

En términos generales la imagen de establecimiento es muy buena y cumple con la mayoría de los puntos que el marco conceptual marca.

El principal mobiliario que utiliza este negocio son muebles centrales (góndolas) de aproximadamente 1.60m. de altura y 7m. de largo, refrigeradores de 2m. de altura y check out stands en la zona de cajas.

En la figura no. 22 se puede observar la distribución física que utiliza el establecimiento comercial:

Figura 22. Distribución del espacio de venta de una tienda de conveniencia.



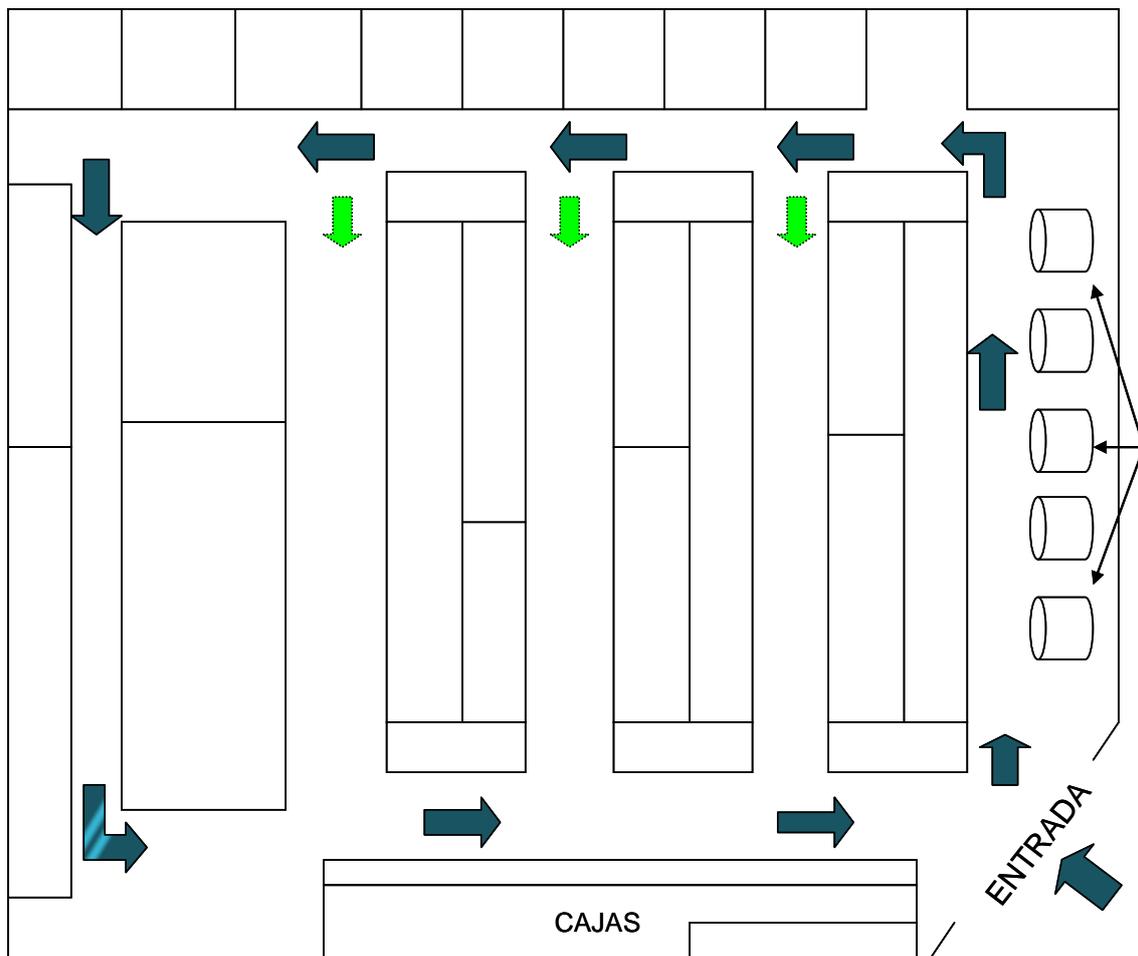
Fuente: elaboración propia

El mobiliario se encuentra distribuido de forma recta en parrilla. Cuenta con 3 góndolas con sus respectivas cabeceras en la sala de ventas, en el fondo de la misma se encuentran 11 refrigeradores, y existen 2 mesas: en una se puede

preparar café y en otra comida rápida. Cuenta con 1 pasillo penetrante, 4 principales y 2 transversales. La sala de ventas es muy amplia por lo que el cliente puede transitar libremente por la misma.

La distribución del mobiliario de venta dentro del establecimiento está diseñada para que el cliente recorra toda la tienda. Ver figura 23

Figura 23. Recorrido del cliente dentro del establecimiento.



Fuente: elaboración propia

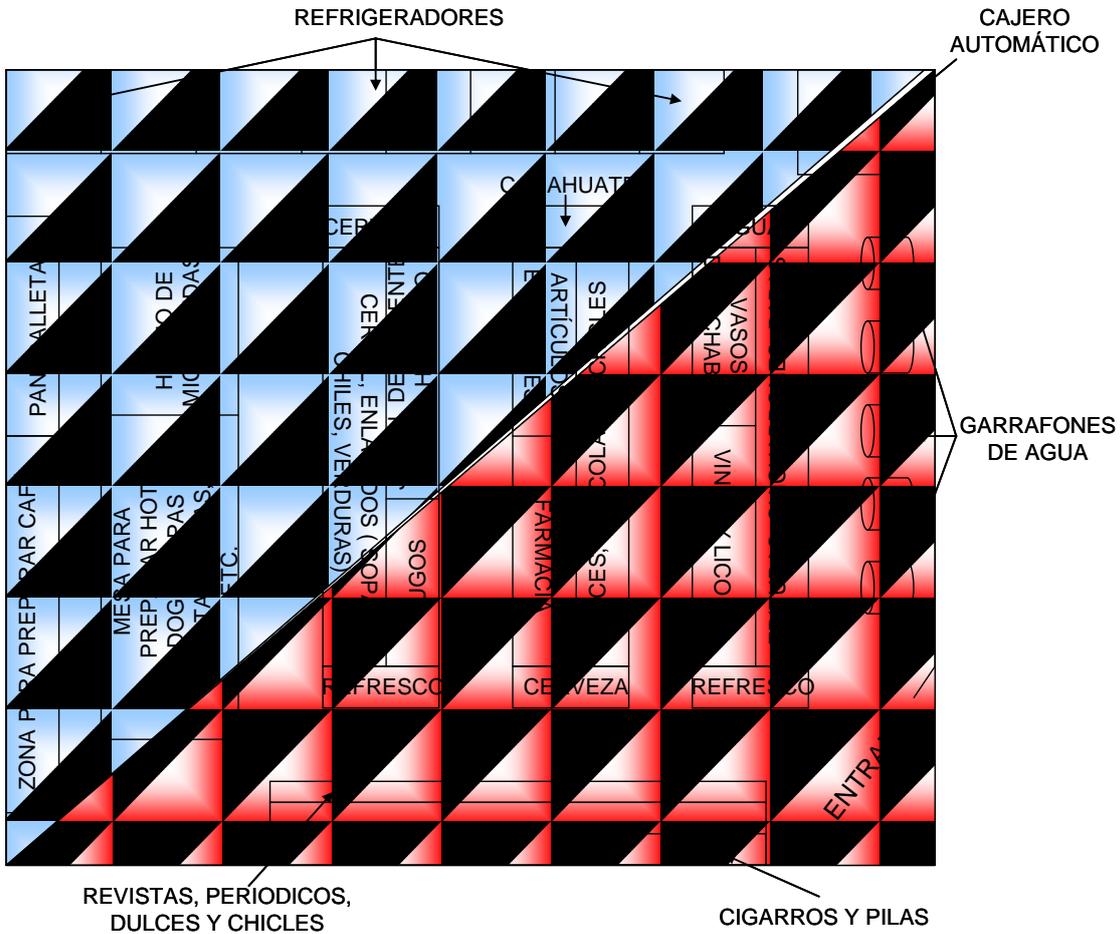
Las personas entran por el acceso a la tienda e inmediatamente tienden a dirigirse a la derecha, esto se da, debido a que del lado derecho de la entrada del establecimiento se encuentran las góndolas con productos que atrae la atención de los consumidores y del lado izquierdo sólo se encuentran las cajas.

Los clientes llegan hasta el fondo del establecimiento sobre el pasillo penetrante y giran a la izquierda (flechas en color azul), una vez allí tienen la posibilidad de seguir todo derecho sobre el pasillo transversal o girar nuevamente a la izquierda en cada uno de los pasillos principales (flechas en color verde), de esta manera, el cliente tienen que recorrer gran parte de la sala de ventas (sino es que en su totalidad) para llegar a la zona de cajas y posteriormente a la salida.

El establecimiento no cuenta con información acerca de las secciones del establecimiento, debido a que es muy pequeño y no cuenta con grandes departamentos que pudieran confundir o hacer que pierda el tiempo el consumidor.

El establecimiento cuenta con una zona caliente (rojo) y una zona fría (azul) muy bien definidas; la parte que se encuentra más cercana al acceso se considera zona caliente debido a que es el primer contacto que el cliente tiene al entrar a la sala de ventas y el fondo del establecimiento se le denomina zona fría, por que en algunas ocasiones no llegarán hasta esa zona los consumidores. *Ver figura 24*

Figura 24. Zona caliente y fría del establecimiento.



Fuente: elaboración propia

Las tiendas de conveniencia se especializa en alimentos tales como, bebidas: gaseosas, jugos, aguas y alcohólicas; frituras y golosinas: chicharrones, papas, chocolates, chicles, etc.; comida rápida: sopas instantáneas, sándwiches, hot dogs entre otros y productos de primera necesidad: papel higiénico, leche y jabón.

Dentro de este tipo de alimentos la amplitud del surtido que maneja es extenso y poco profundo, es decir, se encuentran disponibles un buen número de necesidades inmediatas y dentro de estos una o 2 marcas disponibles. Su coherencia en el surtido es buena, ya que, maneja productos complementarios entre sí, por ejemplo refrescos o cervezas con frituras.

Cabe destacar que esta sucursal dada la cercanía con el campus universitario de la UNAM cuenta con una sección de papelería que en la mayoría de las sucursales no existe. Como se puede observar en este ejemplo, cada punto de venta debe de adaptarse a las necesidades del cliente para ser más rentable.

Los productos que se encuentran exhibidos en la sala de ventas, se encuentran agrupados por familias y subfamilias de productos, lo que permite su fácil localización aunque no se cuente con ningún tipo de señalización.

Los productos que tienen mejor facing son todos los que se encuentran en las cabeceras de góndola, ya que, se encuentran solos, acomodados de mejor manera y generalmente tienen material POP auxiliando la venta del producto.

En este tipo de tiendas practican con frecuencia la promoción de ventas. Se puede apreciar que trabajan en conjunto el fabricante y el detallista para realizarlas. Las más comunes son las promociones dirigidas al consumidor y las promociones del detallista, aunque no se descartan las promociones dirigidas al canal.

Los tipos de promociones más frecuentes que se realizan son descuentos al consumidor final, cantidad extra de producto y cupones.

En la fachada del establecimiento a través de cuadros en la pared anuncian las promociones que tienen vigentes mediante material POP. Por ejemplo el día 18 de mayo de 2010 hubo una promoción de una empresa dedicada a vender agua embotellada en la que se ofrecían 2 botellas de agua de 1 litro a \$12, ahorrando \$8.

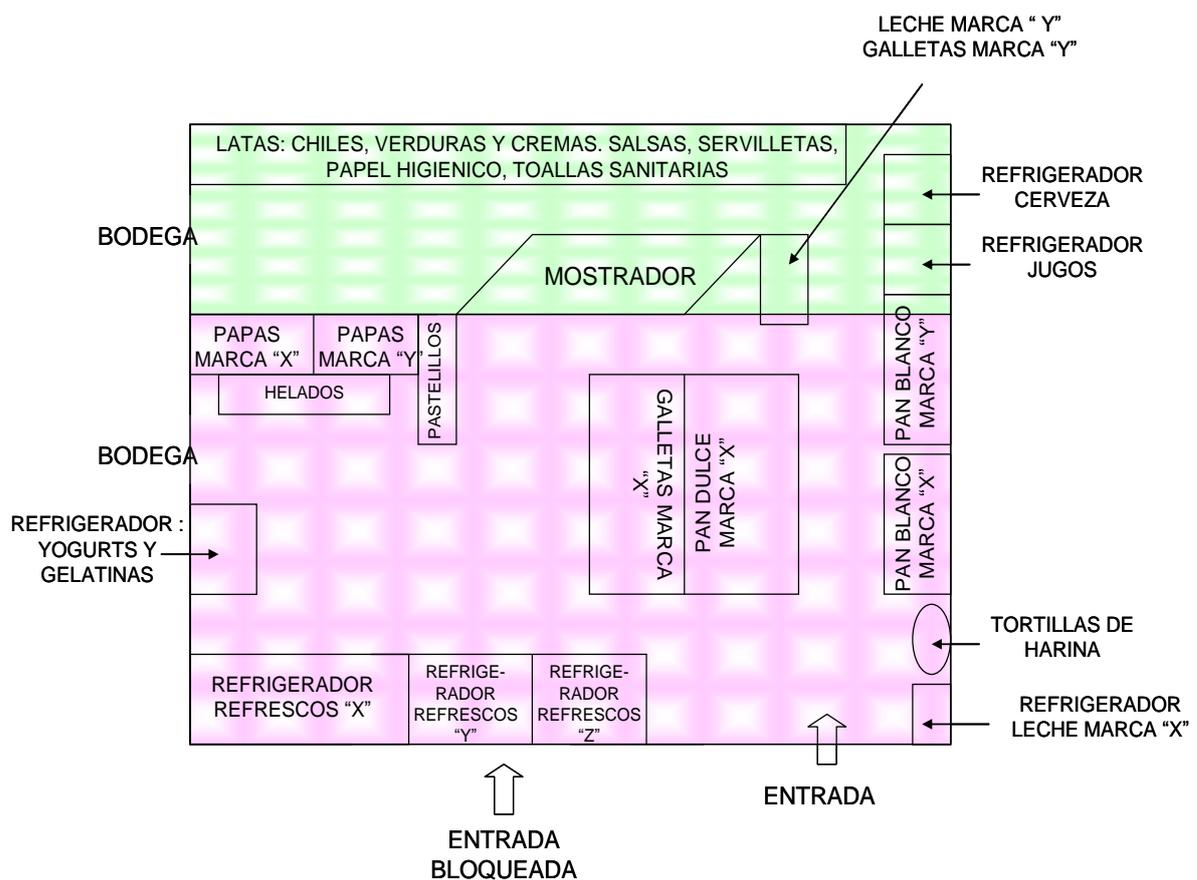
También en la fachada, arriba del rótulo hubo una manta ofreciendo una botella de refresco de 1 litro por \$10.

En términos generales la tienda de conveniencia aplica un buen merchandising, siguiendo la mayoría de los puntos clave para poder realizarlo.

6.2 Tienda de abarrotes

Ahora toca el turno de estudiar a las tiendas de abarrotes. Cabe destacar que a las tiendas de abarrotes se les ha clasificado dentro de los comercios tradicionales, para este estudio, aunque ya se explicó que estas tiendas han evolucionado a sistema de ventas mixto. En la figura 25 se muestra la parte del establecimiento de una tienda de abarrotes que funciona como autoservicio (color violeta) y la parte que sigue funcionando como comercio tradicional (color verde), es decir, aquellos en los que existe un mostrador y un vendedor que le provea al consumidor todos los productos que éste le pida.

Figura 25. Sistema de venta mixto



Fuente: elaboración propia

En este tipo de tiendas en la mayoría de los casos, los dueños no toman en cuenta al merchandising como herramienta elemental para el éxito de su negocio, pero dada esta transformación que se ha venido dando, estas tiendas tendrán que tomarlo en cuenta y darle una mayor importancia debido a que gran porcentaje de sus productos se venden solos. A continuación se analizarán estas tiendas y se hará una comparación con la cadena de tiendas que se analizó para el caso del autoservicio.

Se analizó la tienda de abarrotes ubicada en calle Ex hacienda de enmedio sin número, colonia Unidad Habitacional Ex-hacienda de enmedio, Tlalnepantla de Baz en el Estado de México.

La fachada de la tienda se encuentra en muy malas condiciones, está sucia, sin pintar y sin ningún letrero que le muestre al consumidor el nombre del establecimiento. Esta no cumple sus principales funciones, que es, dar una buena impresión y persuadir al cliente a que entre.

Aquí se encuentran pegados un sin número de carteles y afiches de distintas marcas promocionando sus productos, pero estos están sin ningún orden, encimados y algunos incompletos, además de que algunos son viejos, es decir, los productos y promociones que allí se anuncian ya no tienen vigencia.

También existen letreros en posición de stopper de distintas marcas de algunos productos y también estos se encuentran, sucios y mal colgados.

El establecimiento carece de una imagen empresarial, por tal motivo, no tiene logotipo, slogan, ni cuenta con colores que lo identifiquen. No tiene ninguna vitrina exterior y el acceso no es atractivo, ya que, es muy reducido y oscuro.

El establecimiento no tiene un rótulo que identifique a la empresa.

El toldo del comercio es de buen tamaño, aunque se ve un tanto viejo, se encuentra sucio y sin pintar. En la parte frontal cuenta con 7 anuncios hechos de lámina de las principales marcas que maneja, los cuales han sido dados en

diferentes momentos por los fabricantes. Estos son los únicos elementos que permiten a la tienda ser vista desde lejos.

El establecimiento cuenta con 2 áreas de acceso que se encuentran en la parte frontal del mismo; sólo una de estas funge como entrada y la otra está bloqueada por los refrigeradores que se encuentran dentro de la tienda, lo que provoca que la única que sirve como acceso se convierte en un cuello de botella en horas de mucha afluencia de gente.

Ésta no es atractiva, debido a que, es muy reducida y no existe nada que persuada al consumidor a entrar. Desde afuera da la impresión de un local pequeño, sombrío y descuidado. El acceso y la entrada son coincidentes.

El negocio no cuenta con ninguna vitrina exterior que permita a los consumidores ver los productos desde afuera.

La decoración interior que se tiene no es buena. Aunque el establecimiento está limpio, no da una buena apariencia debido a que está muy oscuro, la pintura interior ya es vieja y no cuenta con ningún elemento decorativo que le dé más vista al lugar, además que no da la impresión de amplitud.

Un aspecto que hace que el establecimiento no luzca atractivo es que el piso es de cemento, es decir, no tiene ningún tipo de mosaico o loseta lo que le daría mucha mayor imagen.

El mobiliario con el que cuenta es el correcto. Cuenta con varios tipos de muebles:

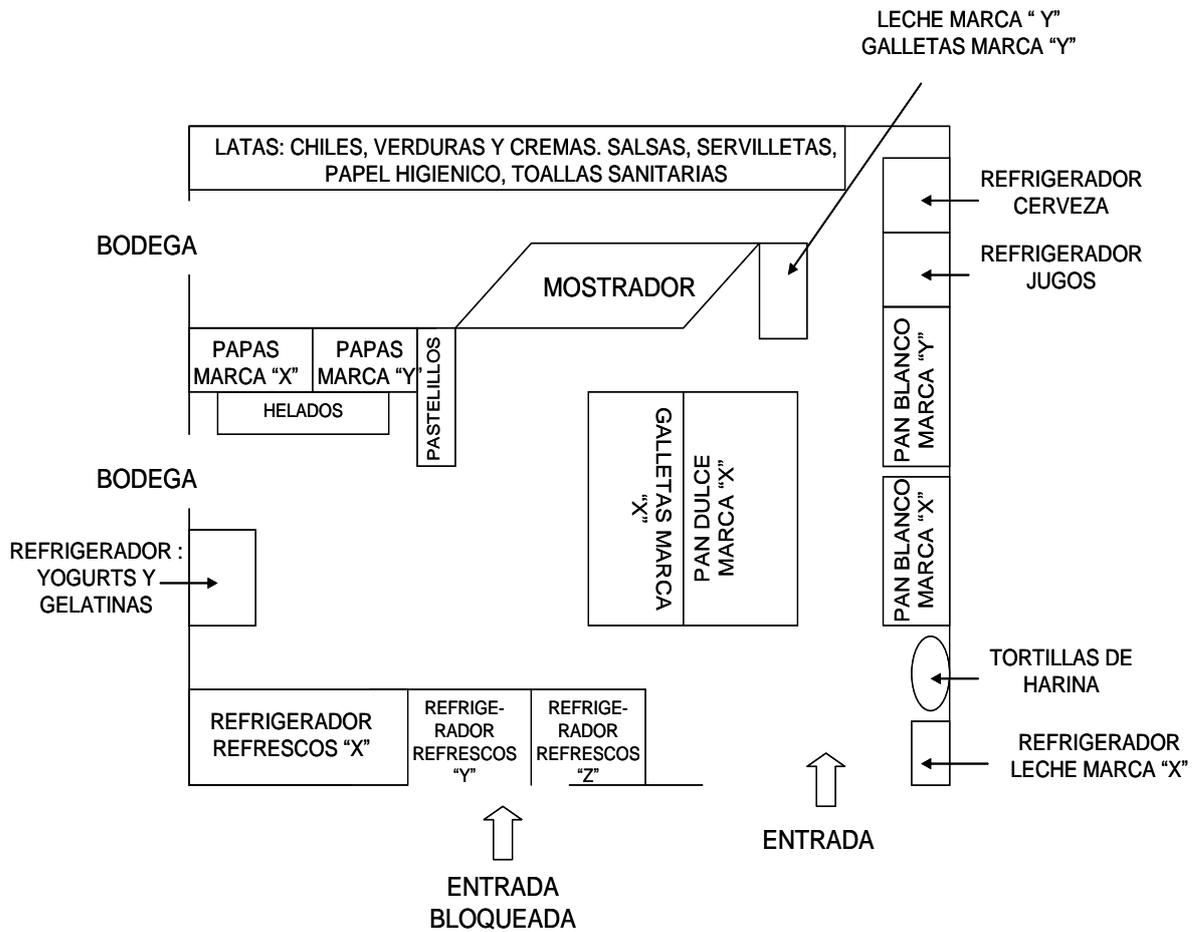
Góndolas: se exhiben productos como pan, galletas, frituras.

Mostrador: se muestran productos que necesitan refrigeración tales como, jamón, queso, yogurt, crema, mantequilla, salchicha, leche, etc.

Contenedores: se venden dulces y chicles principalmente.

La distribución física de la tienda tradicional se puede apreciar en la figura figura 26.

Figura 26. Distribución del espacio de venta de la tienda de abarrotes.



Fuente: elaboración propia

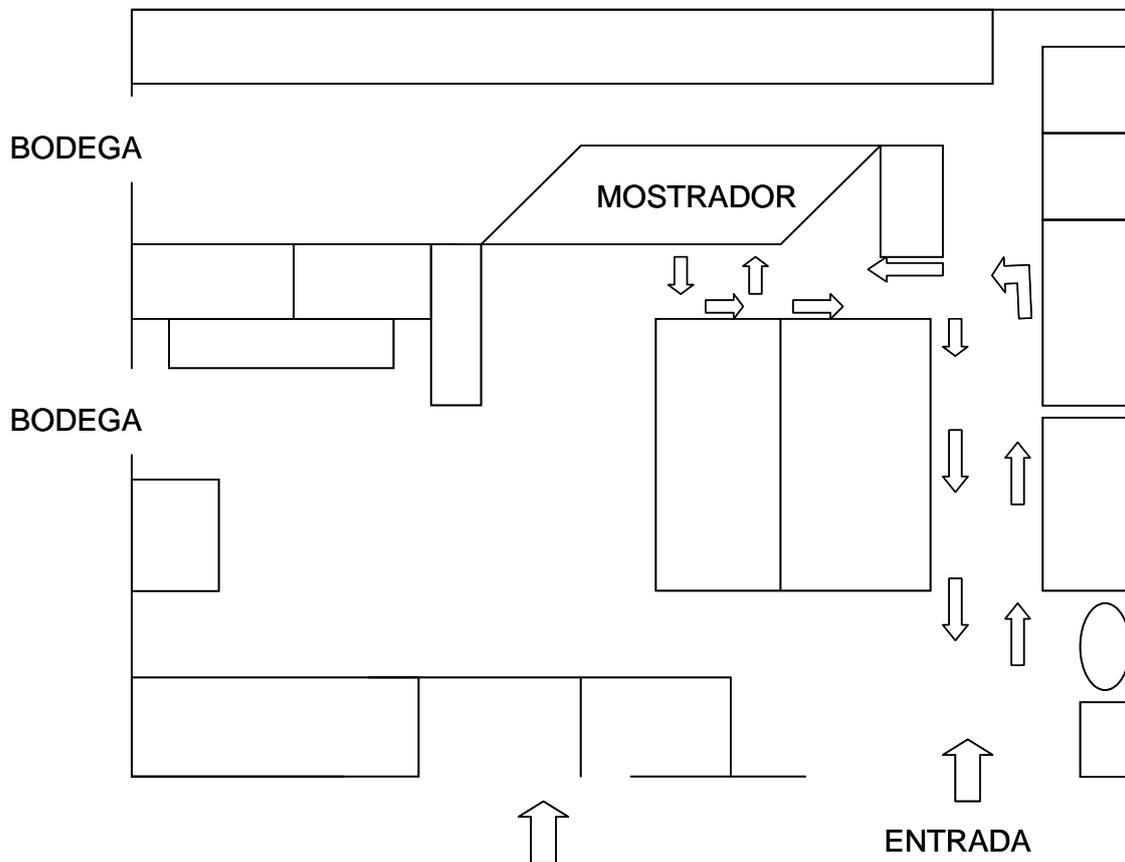
La implantación del mobiliario dentro del establecimiento no es el correcto, ya que, no hay suficiente espacio sobre la superficie para que el cliente la recorra libremente. Cuando el cliente entra al establecimiento se encuentra de frente con una góndola que impide el paso hacia el mostrador. En el suelo alrededor del establecimiento se encuentran garrafones de agua que impiden el libre tránsito por la superficie de ventas.

Los productos que se encuentran en la góndola de en medio del local se encuentran muy amontonados, es decir, da la impresión de que la góndola no tiene la capacidad para exhibir todos los productos que allí se muestran.

Es importante señalar que las bodegas con las que cuenta el negocio no tienen acceso directo desde la calle, lo que provoca molestar a los clientes que se encuentran dentro de la tienda cuando se tiene que reabastecer el mobiliario de venta o cuando llega mercancía que se tiene que almacenar en la bodega.

Los pasillos no se encuentran bien diseñados para llevar al cliente a recorrer toda la tienda, ya que, ellos siguen un mismo recorrido al entrar y al salir lo que hace que unas zonas de la sala de venta no sean recorridas. *Ver figura 27*

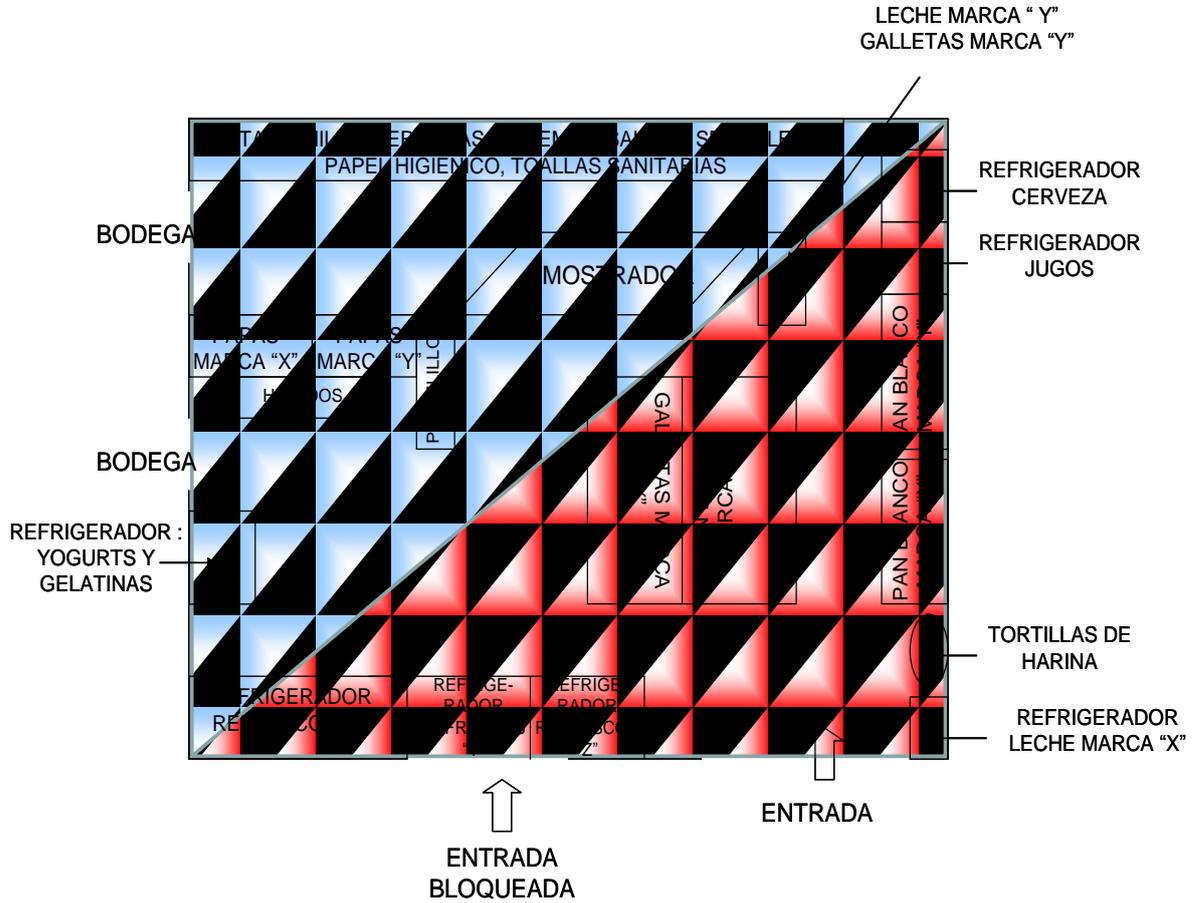
Figura 27. Recorrido del cliente dentro del establecimiento.



Fuente: elaboración propia

Los puntos calientes y fríos se muestran a continuación en la figura 28

Figura 28. Zona caliente y fría del establecimiento.



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar los artículos que se encuentran del lado derecho del establecimiento (leche, pan blanco y tortillas de harina) son los que más oportunidad tiene de ser vistos sobre los del lado izquierdo (refrigeradores de refrescos, papas y frituras y helados).

La tienda maneja un surtido especializado en artículos de consumo que se pueden necesitar con urgencia en alguna casa, ya sea, para la cocina, para la hora de la comida o para otras actividades que se llevan a cabo en el hogar.

Las mercancías se encuentran bien distribuidas en la sala de ventas, ya que, se encuentran divididas por familias y subfamilias lo que permite su fácil ubicación.

La tienda de abarrotes tiene una amplitud en su surtido extenso y poco profundo, incluso la cantidad de necesidades que puede cubrir es mayor a la de la tienda de conveniencia, aunque con pocas marcas cada una de estas. La coherencia de su surtido también es buena.

El lineal que manejan la mayoría de los productos de esta tienda no es el óptimo, ya que, algunos productos tienen demasiado espacio para su exposición y por el contrario, existen algunos que tienen muy poco espacio e incluso se encuentran encimados como es el caso de la góndola central.

El nivel de exhibición de los artículos que se exhiben varía del tipo de producto del que se trate. Por ejemplo la góndola central cuenta con 4 niveles, siendo el más alto el nivel de los ojos, es decir, la mayoría de los artículos allí expuestos se encuentran muy abajo y los consumidores para cogerlos necesitan hacer un mayor esfuerzo. Por el contrario las frituras y papas se encuentran exhibidas en 3 niveles, siendo el nivel de las manos el más bajo y el más alto el nivel del sombrero. Estos productos se encuentran muy arriba tomando en cuenta que los niños son los principales consumidores de estos artículos.

Los artículos que tienen mejor facing son los cigarrillos, los cuales se encuentran en una estructura de plástico colgada del techo justo arriba del mostrador, lo que les permite que los clientes los vean en el momento de ser atendidos por el vendedor.

El establecimiento no maneja ningún tipo de promoción de ventas, la única que existe es la dirigida a los consumidores por parte de los fabricantes (en su mayoría cupones) pero es muy limitada. A la tienda de abarrotes no le interesa trabajar en conjunto con sus proveedores para ofrecer incentivos de compra a los consumidores.

El poco material POP que existe en el establecimiento es por parte nuevamente de los fabricantes y no encuentra ubicado en lugares estratégicos, sino por el contrario, parece que se encuentra en donde hubo lugar para colocarlo, además de que éste no se encuentra en buenas condiciones.

La tienda de abarrotes no practica merchandising, por lo que a continuación se hará una comparación con la tienda de autoservicio y posteriormente se dan algunas sugerencias para la tienda de abarrotes de cómo hacer su negocio más eficiente con la aplicación de esta técnica.

6.3 Comparación entre tienda de conveniencia y abarrotes

Elementos de merchandising	Tienda de conveniencia	Tienda de abarrotes
Fachada	Con mosaicos, es atractiva y llama la atención.	Descuidada, no motiva a entrar al establecimiento
Toldo	No tiene	Descuidado y viejo
Rotulo	Muy atractivo	No tiene
Acceso	Amplio, seduce al consumidor a entrar.	Reducido
Imagen empresarial	Establecida y reconocida	No tiene
Vitrina	No tiene	No tiene
Interior tienda	Amplia, iluminada y con adornos	Reducido, amontonado, con poca luz y sin ningún adorno.
Mobiliario de venta	Góndolas, refrigeradores y Check out stands.	Góndolas, refrigeradores, contenedores
Disposición de mobiliario	Recta en parrilla	Alrededor de la tienda
Pasillos	Bien establecidos	No están establecidos
Recorrido del cliente por la tienda	Recorre toda la tienda	Recorre solo una parte
Libre transito por la sala de ventas	Si	No
Información de las secciones del establecimiento	No tiene	No tiene
Zona caliente/fría	Bien definida	Bien definida
Surtido	Amplio y poco profundo	Amplio y poco profundo
Exhibición de productos	Familias y subfamilias	Familias y subfamilias
Promoción de Ventas	Mucha	Poca
Material POP	Mucho	Poco

6.4 Recomendaciones para la tienda de abarrotes

Dado que en la tienda de abarrotes cada vez es mayor el número de artículos que ofrece en autoservicio, este tipo de tiendas, tiene la necesidad de aplicar en mayor medida las herramientas que ofrece el merchandising, en comparación de cómo lo aplica actualmente, para hacer sus productos más atractivos en el lineal, para ofrecer un incentivo a la compra y para lograr que el cliente se siente cómodo y permanezca el mayor tiempo posible dentro del establecimiento, así como diferenciarse de su competencia.

Por lo que se recomienda a la tienda de abarrotes los siguientes puntos.

Imagen empresarial. Crear una imagen empresarial que permita darle a la organización una identidad corporativa, mediante la cual le transmita a sus clientes la esencia de la organización y hasta el grado de lograr que éstos tengan la percepción que el dueño quiere que tengan de su organización. Para esto debe de crear un nombre que vaya de acuerdo con el giro del negocio, así como un slogan y logotipo que sean coherentes entre si y escoger cuidadosamente los colores empresariales que va a tener el negocio.

La fachada. Se tiene que mejorar el aspecto de la misma, delimitando muy bien la superficie que ocupa el establecimiento a través de pintura o si existen los recursos, a través de algún tipo de mosaico, e incluir en estos los colores empresariales que tenga la organización, con el fin de que sea más atractivo para los consumidores. La fachada se debe de mantener siempre limpia y pintada. En cuanto a los carteles y afiches que se encuentran en esta parte, se recomienda montar en la pared estructuras echas de plástico o aluminio para soportar estas promociones. Además de que éstas sólo deben de permanecer el tiempo de vigencia de la misma y se deben de renovar cada determinado periodo de tiempo según las necesidades de los fabricantes.

Dentro de la misma fachada, se encuentra el rótulo, el cual debe de ser grande para que los clientes ubiquen el establecimiento a la distancia y debe contener los colores empresariales.

El negocio, ya cuenta con un toldo, pero se encuentra muy descuidado y es viejo. Este puede sustituirse por uno nuevo o quitarse para que no dañe la imagen del establecimiento con respecto de los cambios que se sugieren.

Acceso a la tienda. Debe de modificarse, para que sea más amplio y no existan cuellos de botella en este sector. Para esto es conveniente despejar el acceso que se encuentra bloqueado por un refrigerador, para que de esta manera el establecimiento cuente con 2 entradas y sea más cómodo para los consumidores entrar y salir del mismo. También se sugiere poner focos o lámparas justo en los accesos de la tienda para que se vea más iluminado y motive a los clientes a entrar en el negocio.

Por las características del negocio y dado el espacio con el que se cuenta, no se recomienda poner ningún tipo de vitrina exterior.

Interior del establecimiento. Se tiene que trabajar en esta parte para hacerlo más atractivo. Se deben de cambiar los focos por lámparas de luz de neón blanco, así como pintar la tienda de blanco para que en combinación con las lámparas luzca la tienda más iluminada. También se recomienda colgar algún adorno, como pudiera ser un cuadro que le dé más vista al interior de la tienda.

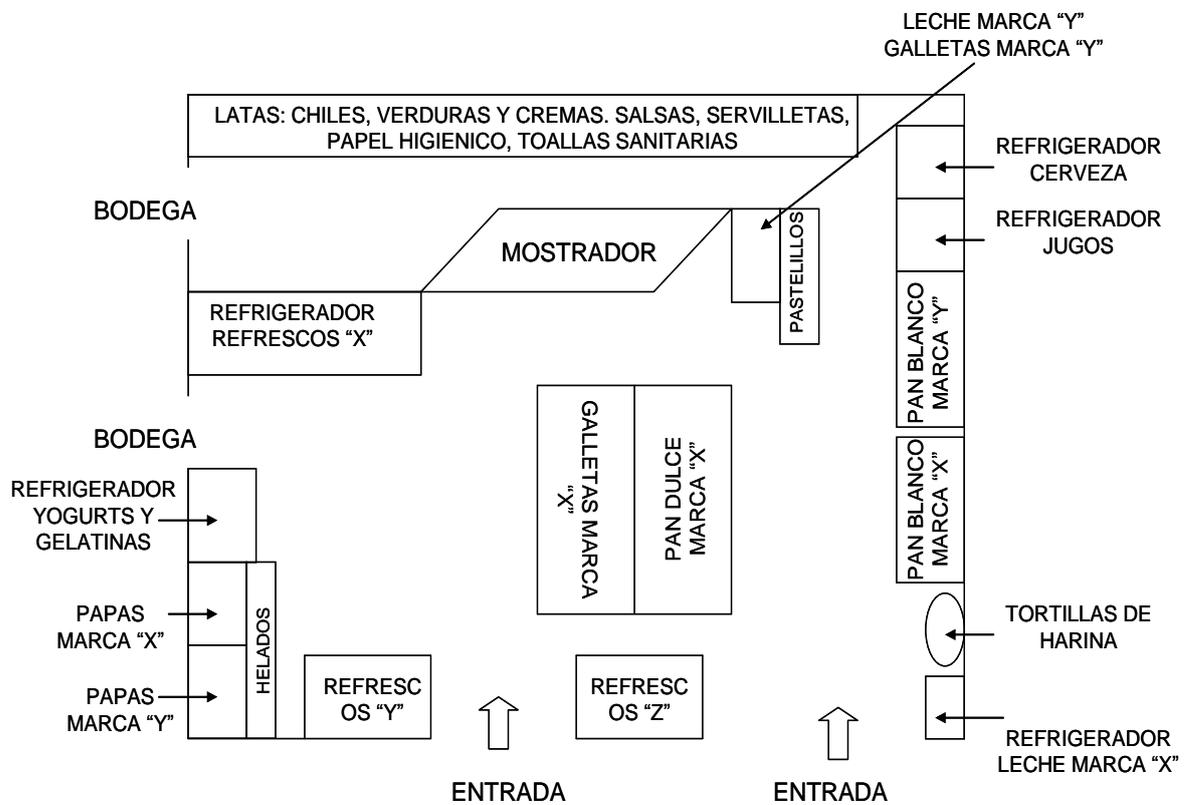
Se debe de cambiar el piso del interior de la tienda, ya sea, por una loseta o algún mosaico, evitando que el piso sea de cemento por que no le da buena apariencia.

También se debe destinar un lugar específico para los garrafones de agua, quizá pegados a la pared o dentro de la bodega, ya que, como se encuentran actualmente (alrededor del establecimiento), no permiten el libre tránsito de los clientes.

Distribución de la superficie de venta. Necesita modificarse, de tal manera que se quite el refrigerador que está bloqueando uno de los accesos y la góndola que se encuentra en el centro, ya que, bloquea la circulación natural del cliente hacia el mostrador y es la que hace que el local se vea reducido.

Se sugiere la distribución del establecimiento de la figura 29

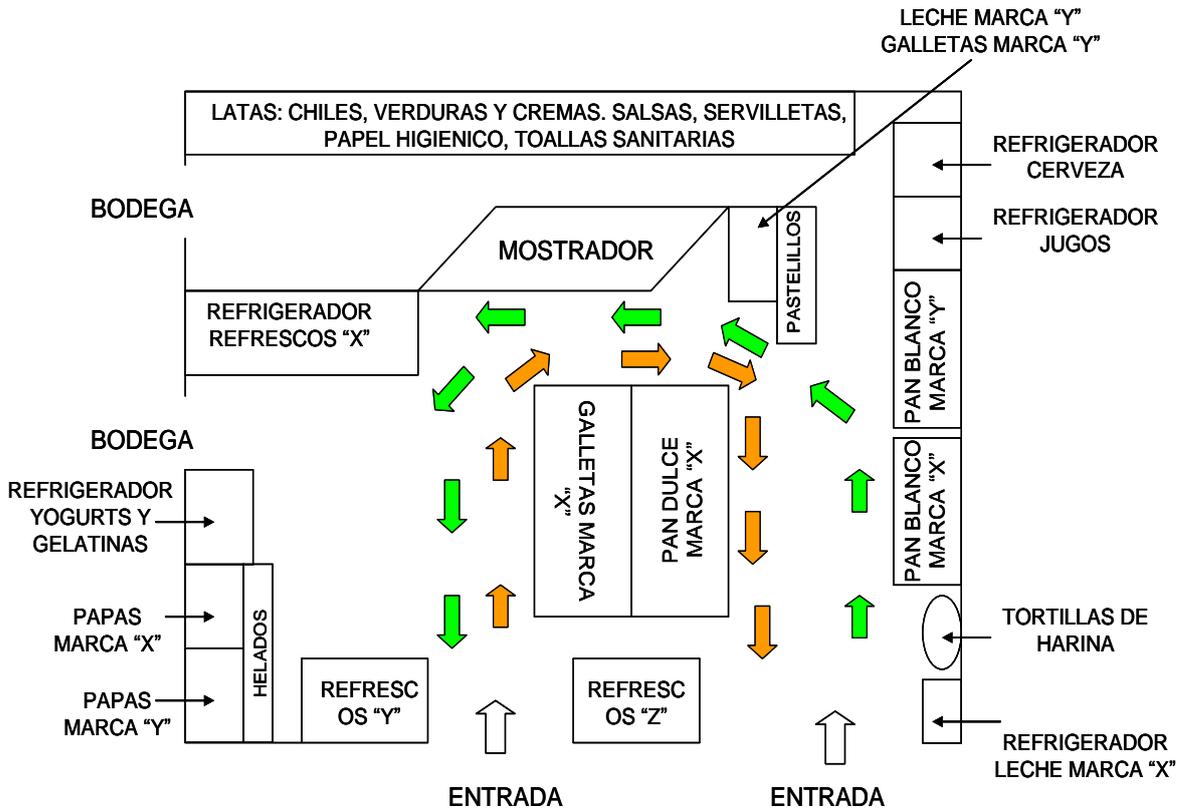
Figura 29. Distribución sugerida del espacio de venta de la tienda de abarrotes.



Fuente: elaboración propia

En la distribución que se propone se cambia el refrigerador de refrescos de la marca "X" hacia el costado izquierdo del mostrador para poder permitir la entrada al establecimiento por el acceso que se encontraba bloqueado y la góndola que contiene las frituras de maíz y el refrigerador de los helados se pone en el costado izquierdo de la sala de ventas. De esta manera el refrigerador de refrescos de la marca "Y" se coloca en medio de los 2 accesos y la góndola del centro se coloca delante de éste, permitiendo el libre tránsito de los clientes que entren por cualquiera de los 2 entradas hacia el mostrador. La góndola de los pastelillos se pasa del lado izquierdo del mostrador al lado derecho evitando tener demasiada carga de mobiliario del costado izquierdo del establecimiento. Con estas modificaciones se espera que los consumidores recorran toda la sala de ventas como se muestra en la figura 30.

Figura 30. Recorrido del cliente dentro del establecimiento.



Fuente: elaboración propia

Con esta nueva distribución física quedan definidos 2 pasillos penetrantes, los cuales llevan a los clientes al fondo del establecimiento a en donde se encuentra el mostrador. También se optimizan las zonas calientes del establecimiento, ya que, los pasillos llevan a recorrer toda la sala de ventas como se muestra en la figura 30

En la figura 31 se muestran las zonas calientes y frías de la nueva distribución del establecimiento.

Figura 31. Zonas calientes/frías del establecimiento.



Fuente: elaboración propia

El surtido es bueno de acuerdo a las características de la tienda. Sólo se tienen que distribuir mejor los productos en la góndola del centro de manera que no parezcan amontonados, incluso se podrían exhibir menos productos siempre tratando que cada uno tenga el espacio suficiente para atraer la atención.

La promoción de ventas que maneja la tienda es muy limitada, por lo que se puede trabajar en conjunto con los fabricantes para ofrecer mayores beneficios a los clientes y pedirles material promocional de sus marcas para que los productos tengan más impacto y refuercen la venta con el consumidor. También la misma tienda de abarrotes puede hacer su propia promoción de ventas, a través de descuentos, reembolsos, cupones o regalos que son los más factibles que practique un detallista de las características de las tiendas de abarrotes.

IV.- Análisis de los resultados en relación con el marco teórico

De los 2 tipos de tiendas estudiadas, la de autoservicio es la que cumple de mejor manera los puntos descritos en el marco teórico del presente trabajo, desde el exterior de la tienda hasta la distribución física del punto de venta y los tipos de promociones utilizadas en el establecimiento. A continuación se mencionaran algunos puntos para ejemplificar esto.

Del exterior del autoservicio se puede observar que su fachada es muy atractiva y se encuentra en muy buenas condiciones, por lo tanto cumple su objetivo principal que es atraer la atención del cliente y seducirlo a entrar al establecimiento.

La teoría señala que la distribución física del establecimiento debe de ser diseñada para hacer que el cliente recorra el máximo de pasillos posibles dentro de la sala de ventas, así como que el mobiliario utilizado sea el correcto y se encuentre ubicado de forma estratégica para aprovechar al máximo el espacio de ventas, puntos que cumple la tienda de conveniencia pero no así la tienda de abarrotes.

En cuanto a la exhibición de mercancías la tienda de autoservicio cumple en gran medida con los principales principios entre los cuales destacan, tener un surtido que cumpla con las necesidades de su público meta, una atractiva exhibición de productos que provoque compras por impulso y darle a los productos más rentables un mejor facing. Por otro lado la tienda estudiada para el comercio tradicional cumple de mediana forma estos aspectos, es decir, sólo algunos productos se encuentran exhibidos en las mejores condiciones posibles, éstos en su mayoría son por que los propios fabricantes son los que realizan el merchandising de sus productos en la tienda detallista.

También la tienda de autoservicio utiliza de mejor manera los diferentes tipos de promoción de ventas, destacando las promociones dirigidas al consumidor y las promociones del detallista.

V Conclusiones

El merchandising representa una valiosa herramienta que cualquier empresa dedicada a la venta al detalle puede implementar como parte de su estrategia de marketing, que permite optimizar los productos en el punto de venta, destacando sus cualidades para que el cliente desee adquirirlos sin necesidad de tener a un vendedor que asista la compra.

Con la utilización de los conceptos tal como se describen en el presente trabajo, las organizaciones pueden obtener grandes beneficios, tales como, lograr compras por impulso, persuadir al consumidor para que permanezca más tiempo en la tienda lo que provocará más compras o diseñar estrategias de promoción de ventas que incentiven la compra inmediata de algunos artículos.

De acuerdo al estudio hecho, la tienda de autoservicio realiza un mejor merchandising que la tienda de comercio tradicional. Se comprobó que dada las características de los autoservicios, éstos utilizan de mejor manera los conceptos del merchandising, debido a que, entienden muy bien la naturaleza del negocio y apela a todo lo que pueda hacer a los productos más atractivos para los consumidores.

También el autoservicio presta mucha atención a la imagen del establecimiento, es decir, que sea agradable a la vista y que el consumidor se sienta cómodo en él. La distribución física de la superficie de ventas está muy bien diseñada para que el cliente recorra toda la tienda, de tal forma que, todos los elementos que se encuentran dentro de la sala de ventas y su ubicación están debidamente pensados, nada se encuentra en el lugar que está por suerte o al azar.

La tienda de conveniencia que se analizó ha podido definir muy bien el surtido que manejan y lo han sabido transmitir a los consumidores, de tal manera, que éstos saben perfectamente el tipo de productos que pueden encontrar y acuden a estas tiendas en busca de ellos. Además de que se especializan en

cierto tipo de artículos que se adaptan perfectamente a las necesidades de la sociedad actual, por tal motivo ofrece sólo productos que las personas utilizan cuando están fuera de casa (comida de rápida preparación, bebidas, dulces, revistas, etc.).

En general la tienda de conveniencia sigue la mayoría de los conceptos citados en el marco teórico del presente trabajo, por lo que considero que realiza un buen merchandising.

Por otro lado, las tiendas de abarrotes deben de darle mayor importancia a la utilización de esta herramienta del marketing con el fin de hacer sus productos más atractivos para el cliente y de esta manera se provoque la compra de los mismos.

Así mismo es posible que las tiendas de abarrotes utilicen las técnicas de merchandising que utilizan los autoservicios en sus puntos de venta. De esta manera los abarrotes, pueden seguir el marco teórico y las recomendaciones que aquí se presentan para beneficiarse de esta técnica.

Considero que se cumplieron los objetivos de la tesina, ya que, ésta representa una guía de fácil comprensión para que un establecimiento detallista, en específico una tienda de abarrotes incremente sus ventas con el uso del merchandising.

VI.- Fuentes de Información

- ❖ J. Saint Cricq, O. Bruel, Merchandising, Ed. Piramide, España, 1975, pp 262.
- ❖ Alain Wellhoff, Jean-Emile Masson, El Merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías, Ed. Deusto, España, 2005, pp 276.
- ❖ Mouton Dominique, Merchandising estratégico, FundEmiBooks, España, 1990, pp202
- ❖ Bort Muñoz Miguel Ángel, Merchandising (como mejorar la imagen de un establecimiento comercial), Ed. ESIC, España, 2004 pp 175
- ❖ F. Attanasio, Promoción de ventas, Ed. Deusto, 2ª edición, 1974pp352
- ❖ Enrique Bigné, Promoción de Comercial: un enfoque integrado, Ed. ESIC, Madrid, 2003, pp 527
- ❖ Mario de la Garza, Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo, Compañía Editorial Continental, 1ª edición, México, 2001, pp 202
- ❖ Stafford Cliff, Diseño de escaparates y punto de venta, Ed. Gustavo Gili, 1ª edición, Barcelona 1993.
- ❖ Kotler, Keller, Dirección de Marketing, Ed. Pearson, duodécima edición, México, 2006, pp 729
- ❖ Julio Juan Anaya Tejero Almacenes: análisis, diseño y organización Ed. ESIC, España, 2008, pp 241
- ❖ Salvador Mercado, Promoción de ventas: Técnicas para aumentar las ventas de su empresa, Compañía Editorial Continental, 1ª edición, México 1999.
- ❖ Enrique Ortega Martínez, 13 Grandes temas de marketing, Ed. ESIC, 2ª edición, España 1989.
- ❖ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, Fundamentos de Marketing ed. McGraw Hill, décimocuarta edición, 2007
- ❖ Garbett, Imagen Corporativa.
- ❖ Rodrigo L. Alonso, Imagen de Marca, Ed. Acento gráfico, España. pp 101

Páginas consultadas en Internet

- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Escaparate>
- ❖ <http://www.arqhys.com/interiores-decoracion.html>
- ❖ Coto garcía Alvarado, la importancia del merchandising en el punto de venta, TESIS, Naucalpan, Edo. Méx. , 1996.
- ❖ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QbhPDzKHL2EJ:renvazapata.wikispaces.com/file/view/Merchandising.ppt+antecedentes+merchandising&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>
- ❖ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4mE-TQYsoW8J:ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html+facing+productos&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>

VII.-Anexos

Programa de trabajo																
Meses	Febr			Marzo			Abril				Mayo			Junio		
Días	23	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9
Actividades																
Selección tema Investigación	■															
Plan de trabajo		■														
Introducción		■														
Metodología de la investigación		■														
Antecedentes y análisis de la investigación			■													
Capítulo 1 Introducción al Merchandising				■												
Merchandising				■												
Aplicación				■												
Tipos de merchandising				■												
Sistemas de ventas					■											
Imagen empresarial					■											
Capítulo 2 Imagen del establecimiento						■										
Exterior de la tienda						■										
Interior de la tienda							■									
Capítulo 3 Distribución del espacio de venta								■								
Mobiliario de venta								■								
Implantación del establecimiento								■								
Disposición del mobiliario									■							
Puntos calientes y fríos del establecimiento										■						
Capítulo 4 Organización de mercancías											■					
El surtido											■					
El lineal											■					
El facing											■					
Capítulo 5 Promoción de ventas												■				
Promoción												■				
Promoción de ventas												■				
Tipos de promoción de ventas													■			
Comunicación en el punto de venta														■		
El envase como elemento promocional															■	

