



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING VISUAL A UNA
MICROEMPRESA OFTALMOLÓGICA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

TANIA LÓPEZ GONZÁLEZ

ASESOR:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN JAVIER ANTONIO BARAJAS
MENDOZA

MORELIA, MICHOACÁN, MAYO DE 2014

Dedicatorias.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen.....	1
Abstract.....	2
1. Introducción.....	3
1.1.Planteamiento del problema.....	8
1.2.Objetivos.....	8
1.3.Hipótesis.....	9
1.4. Justificación.....	9
2. Antecedentes.....	10
3. Marco teórico.....	14
3.1. Aspectos generales de marketing.....	14
3.1.1. El origen y evolución del marketing.....	14
3.1.2. Definición de marketing.....	15
3.1.3. Concepto de marketing.....	15
3.1.4. Modelo simple de marketing.....	16
3.1.5. Mezcla de marketing.....	18
3.1.6. Producto.....	19
3.1.7. Mezcla de promoción.....	19
3.1.8. Ventas.....	20
3.1.9. Consumidor.....	21
3.1.9.1. Comportamiento de compra del consumidor.....	21
3.1.9.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	22
3.1.9.3. El consumidor y el merchandising.....	23
3.1.10. Punto de venta.....	23
3.1.10.1. Importancia del punto de venta.....	24
3.1.10.2. Clasificación del punto de venta.....	24
3.1.10.3. Publicidad en el punto de venta.....	26
3.1.10.4. Elementos de publicitarios.....	26

	Página
3.1.10.5. Formas de la publicidad en el punto de venta.....	26
3.2.Generalidades de merchandising.....	28
3.2.1. Evolución y antecedentes del merchandising.....	28
3.2.2. Concepto de merchandising.....	30
3.2.3. Definición de merchandising.....	30
3.2.4. ¿Qué es el merchandising.....	30
3.2.5. Objetivo de merchandising.....	31
3.2.6. Principios del merchandising.....	31
3.2.7. Merchandising de fabricante y de distribuidor.....	32
3.2.7.1.Funciones del merchandising realizadas por el fabricante.....	33
3.2.7.2.Funciones del merchandisingde distribuidor.....	34
3.2.8. Tipos de merchandising.....	36
3.2.9. Principios de diseño.....	40
3.2.10. Efectos psicológicos del color.....	43
3.2.11. Fases de aplicación o etapas del merchandising.....	47
3.2.12. Ciclo de vida del producto y del merchandising.....	49
3.2.13. Técnicas del merchandising.....	50
4. Sistematización.....	53
4.1. Investigación documental.....	55
4.2. Investigación cualitativa.....	56
4.3. Propuesta de un Modelo de Mejora Aplicando el Merchandising en el Centro OftalmológicoIntegral.....	67
5. Resultados.....	69
6. Conclusiones.....	70
7. Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	73

Listas de esquemas	Página
Esquema 1. Modelo simple del proceso de marketing.....	16
Esquema 2. Mezcla de marketing.....	18
Esquema 3. Modelo simplificado de comportamiento del consumidor.....	22
Esquema 4. Clasificación del punto de venta.....	25
Esquema 5. Objetivos de la publicidad en el punto de venta.....	26
Esquema 6. Clasificación de técnicas según el exterior e interior del establecimiento..	51

Lista de figuras.

Figura 1. Diseño de equilibrio.....	41
Figura 2. Diseño de equilibrio asimétrico.....	41

Lista de cuadros.

Cuadro 1. Clasificación de técnicas.....	50
Cuadro 2. Elementos del Merchandising de Ricardo Palomares y Miguel Angel Bort...	56
Cuadro 3. Elementos del Merchandising aplicados en el Centro Oftalmológico - Integral.....	62
Cuadro 4. Propuesta de un modelo de mejora aplicando el merchandising en el centro Oftalmológico Integral.....	67

Lista de imágenes.

Imagen 1. Colores cálidos y fríos.....	45
Imagen 2. Matices y sombras.....	45
Imagen 3. Colores monocromático.....	46
Imagen 4. Colores análogos.....	46
Imagen 5 colores complementarios.....	46

Lista de fotografías

Fotografía 1. Fachada del centro oftalmológico integral.....	53
Fotografía 2. Espacio de displays.....	54
Fotografía 3.Displays.....	54

RESUMEN.

El hombre a largo del tiempo se ha sabido relacionar social cultural y económicamente; los descubrimientos, las diferentes herramientas y los nuevos instrumentos fue un auge para el comercio; pues al intercambiar sus mercancías, necesitaban que mostrarlas de alguna forma. Hoy en día la necesidad en todo negocio, de dar a conocer y mostrar sus productos, aprovechar la oportunidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia aplicando los elementos del merchandising; para lograr una exhibición creativa y llamativa de sus productos causa un gran impacto en el consumidor.

En el Centro Oftalmológico Integral; una microempresa dedicada a la venta de armazones y otros productos para la salud visual, se puede observar que la aplicación del merchandising no es el más apropiado; pues desaprovecha la oportunidad de decorar y organizar los armazones de manera idónea en los displays, situar la publicidad adecuadamente, de colocar la iluminación de forma conveniente para los armazones, entre otros.

Con lo anterior, el objetivo del presente trabajo de investigación de tesis pretende aplicar el modelo de merchandising visual, con el propósito de precisar y obtener una impresión positiva en el consumidor; en el que se propone aplicar los elementos: disposición exterior del punto de venta, ambientación, trazado interior, organización y disposición de mercancías, publicidad, estudio de mercado, gestión de espacio, gestión de surtido y comunicación; los cuales son una combinación de los elementos de los autores Miguel Angel Bort y Ricardo Palomares; asimismo se observa las características del Centro Oftalmológico Integral con cada uno de los elementos propuestos, para plantear, nuevos conceptos, ideas y diseños diferentes, la forma de organizar sus productos en los displays; permitiendo obtener como resultado una respuesta positiva por el consumidor, ya que al cambiar los displays, ordenar los armazones correctamente, mostrar más publicidad de las marcas; despertar el interés de los consumidores; logrando así una presentación e imagen efectiva y excelentes beneficios para el Centro Oftalmológico Integral.

PALABRAS CLAVE: MERCHANDISING, MERCADOTECNIA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

ABSTRACT

The man over time has been known to relate social cultural and economically ; discoveries, different tools and new instruments was a booming trade; as to exchange their goods, needed to display them somehow. Today the need in any business, to raise awareness and show your products , take the opportunity to develop marketing strategies by applying the elements of merchandising; to achieve a creative and eye-catching display of your products has a great impact on the consumer.

The Integral Eye Center; a small business devoted to selling frames and other eye care products, we can see that the implementation of merchandising is not the most appropriate; it misses the opportunity to decorate and organize Truss displays ideal way to place advertising properly placed lighting conveniently for frameworks, among others.

With this, the objective of this thesis research work aims to apply the model of visual merchandising, in order to clarify and get a positive impression on the consumer; in which it intends to apply the elements outside of the POS arrangement, atmosphere, interior layout, organization and provision of goods, advertising, market research, space management, assortment management and communication; which are a combination of the elements of the authors and Ricardo Miguel Angel Palomares Bort; also features Integral Eye Center with each of the proposed elements is observed to raise new concepts, ideas and different designs, how to organize their products in the displays; allowing to obtain results in a positive response by the consumer, and that changing the displays, order the frames correctly display more brand advertising; arouses the interest of consumers; achieving an effective presentation and image and excellent benefits for Integral Eye Center .

1. INTRODUCCION.

A través del tiempo el hombre ha aprendido a relacionarse, en los diferentes contextos, tanto culturales como sociales y económicos; así como ha establecido grupos, asociaciones y diversas maneras de vivir que le han permitido definir épocas, acontecimientos y eventos históricos los cuales han marcado las relaciones entre el ser humano. Cabe mencionar que el comercio ha sido una forma fundamental en el desarrollo entre las varias culturas sus estrategias y etapas económicas.

Refieren algunos autores o historiadores de la economía que el origen del comercio se desarrollan a finales del neolítico (Época llamada nueva edad de piedra o pulimentada), el término fue acuñado por John Lubbock en su obra de Prehistoric times en 1865 cuando se descubre la agricultura y ganadería que se desarrollaron gradualmente a lo largo de 6 mil años a. C. la agricultura y ganadería empezaron a practicarse en diferentes lugares del mundo de manera independiente y en distintas fechas. Asimismo, la primera región fue en Oriente Próximo, hacia el 8500 a. C., desde donde se extendió a Europa, Egipto, Oriente Medio y, quizás, el sur de Asia, poco después los procesos productores se desarrollaron de manera totalmente independiente en el norte de China en los valles del río Amarillo y del Yangtsé (7500 a. C.). Por otra parte en América el desarrollo de la agricultura fue más tardado aunque se dio de manera independiente en tres regiones: primero en Mesoamérica y la región andina y bastante más tarde en el este de Norteamérica.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>↑ en 1311)

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Neol%C3%ADtico>)

En un principio, los hombres simplemente cuidaban y recolectaban ciertas plantas silvestres, parecidas al trigo y a la cebada que posteriormente su necesidad los fue convirtiendo en campesinos y cazadores, cambiando totalmente su modo de vida, se volvieron sedentarios y establecieron pequeñas aldeas cerca de las tierras de cultivo, la agricultura no solo dio origen a muchísimos inventos y descubrimientos, sino también a realizar diferentes herramientas, e instrumentos de trabajo los cuales eran de piedra, pero tenían mayor calidad y nuevos usos; se empezaron a construir verdaderas casas

utilizando madera, adobes de barro secados al sol y más adelante ladrillos. (Secretaría de Educación Pública (SEP), 1994, p.45)

Poco a poco las aldeas se multiplicaron en la región al principio casi todas las aldeas eran muy pequeñas, formadas por unas cuantas familias, pero al paso del tiempo algunas prosperaron y llegaron a tener varios cientos de habitantes, quienes se fueron especializando en las diferentes actividades de la agricultura y la ganadería surgiendo la necesidad del intercambio de productos para poder sobrevivir, fue así como nace el comercio. Al inicio el trueque, era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar, no era más que el intercambio de mercancías por otras mercancías de igual valor. (SEP, 1994, p.46)

El comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, las cuales marcaron y definieron acontecimientos, épocas y culturas que hasta la fecha han favorecido al país tanto social, política y económicamente. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio> ↑ En 1311).

El fomento de la máquina de vapor, la electricidad el motor de combustión interna y el desarrollo de las tecnologías de comunicación, el ferrocarril por mencionar algunas fueron de gran ayuda para el comercio pues el traslado, la exhibición y el cambio de propietarios de las mercancías era más fácil, así como la demanda del producto, con el paso del tiempo se fueron ampliando las rutas permitiendo que hubiera una relación social y política más trascenderá y realizar nuevos convenios entre los países.

(Berumen & Arraza, 2008, p.42)

Hoy en día México cuenta con acuerdos y convenios comerciales con 42 países del mundo los cuales han influido en el crecimiento social, político y económico, ya que se han generado nuevas oportunidades de empleo y un incremento en los ingresos por

medio del desarrollo del comercio exterior, contribuyendo así a elevar los niveles de vida.

El imperio azteca se constituyó en las primeras décadas del siglo xv, luego de imponer su denominación a otros pueblos de la región mesoamericana. Los aztecas originarios de Aztlán, ocuparon el valle de México fundado en Tenochtitlan. Los aztecas integraron los adelantos de las culturas Olmeca, Maya, Monte Albán, Teotihuacán y toltecas especialmente una agricultura con regadío artificial, una notable cerámica y avanzada elaboración de metales, además de los conocimientos de astronomía, matemáticas y escritura ideográfica. La economía se basaba en la producción agrícola: maíz, camotes, frijoles, tomates. Se labraba el cobre y el bronce continuando la tradición de los joyeros de Monte Albán. Los aztecas tuvieron un activo comercio exterior a cargo de los Pochtecas o comerciantes en lugar de monedas utilizaban mantos, granos de cacao o canutos de oro. La capital del imperio Tenochtitlán, llegó a tener entre 500,000 y un millón de habitantes una de las ciudades más pobladas del mundo de esos tiempos entonces. Las artesanías cada vez se centralizaron más en Tenochtitlán debido en parte a la mayor entrada de materias primas procedentes de los intercambios comerciales de larga distancia de los pochtecas. Fue así como Tenochtitlán se convirtió en el centro manufacturero y distribuidor dominante. (Vitale, 2009, p.25)

Como se menciona, las antiguas civilizaciones ofrecían e intercambiaban sus productos para sobrevivir, pues no tenían un lugar específico para poder mostrar sus mercancías; en cambio en la actualidad se observa una gran cantidad de establecimientos que permiten la exhibición de diferentes productos y/o servicios los cuales en su mayoría están diseñados con decoraciones, espacios, muebles, displays, exhibidores, iluminación, publicidad, accesorios, entre otros, que permiten mostrar el producto de una manera más específica y ordenada logrando la atracción del cliente y dándole la oportunidad de revisar las cualidades y características o de comparar entre un producto y otro; las zapaterías por lo regular son establecimientos con mucha luz, exhibidores de vidrio y/o de madera, decoraciones con espejos, muebles cómodos, publicidad y accesorios, en las tiendas de ropa cuelgan la prenda en ganchos por modelos o colores, visten algún un

maniquí con lo más novedoso de la temporada, los exhibidores por lo regular son de madera y el display de vidrio, en las tiendas de autoservicio el lugar es grande, los espacios se diseñan de diferente manera por la gran diversidad de productos y/o servicios que se manejan, los cuales son ordenados por nichos y/o segmentos; en las ópticas por lo regular las decoraciones son sencillas, con colores, tenues como blanco, verde claro, y beige, los armazones se exhiben en bases de madera y/o acrílicos transparentes, con displays de vidrio y hay poca publicidad.

Si bien la mercadotecnia es una herramienta fundamental para el comercio, en la actualidad podría decirse que es un fenómeno social, hoy por hoy el consumidor se ha encargado de ser más exigente en sus deseos y necesidades, por ende los productores y/o fabricantes trabajan constantemente para innovar sus productos, dando a conocer cada uno de ellos y tener un posicionamiento en el mercado, los cuales se apoyan en el merchandising, que es una de las técnicas de la mercadotecnia, que permite presentar el producto o servicio en mejores condiciones físicas y psicológicas, incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, pretendiendo con ello reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor del producto y su objetivo es obtener la rentabilidad y la satisfacción del cliente. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>)

Los lentes son una herramienta muy útil, fueron creados en la Edad Media. Se estima que los primeros lentes se fabricaron alrededor de 1286. Los lentes en ese tiempo no eran sofisticados, necesitaban ser sostenidas con una mano frente a los ojos, o bien balanceadas sobre la nariz, y cualquier movimiento podía hacer que se cayeran, eran realmente incómodos. Italia fue un buen lugar para la proliferación de los anteojos, considerando que tenía lugares como la isla de Murano, uno de los centros más avanzados en la industria de vidrio medieval, los anteojos no sufrieron mayores cambios hasta 1452, cuando se inventó la imprenta. Desde entonces, los anteojos siguen siendo un accesorio de necesidad y de moda en algunos casos, cambiando durante los años para adaptarse a diferentes estilos y funciones, aunque siempre cumpliendo la misma tarea: ayudar a ver a los que tienen problemas para hacerlo. (<http://www.fayerwayer.com/2011/09/el-origen-de-los-anteojos/>)

El propósito del presente trabajo de tesis es conocer la importancia del Merchandising y su aplicación en una empresa oftalmológica, cabe mencionar que en la actualidad a pesar del enfoque que tiene la mercadotecnia en diversas ocasiones en este tipo de empresas no se maneja de la mejor forma, ya que se tiene la idea que dichos productos que se comercializan son una necesidad para la salud personal y se vende por sí solos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El impacto social, cultural y económico que tiene la mercadotecnia y la necesidad de la aplicación del merchandising en todo negocio, hoy en día existen en el mercado un gran número de microempresas, que desconoce la importancia del merchandising, y muchas de ellas desaprovechan la oportunidad de desarrollar sencillas estrategias de mercadotecnia empleando los elementos necesarios del merchandising para obtener una mejor presentación e imagen creativa de sus productos.

Tal es el caso del Centro Oftalmológico Integral, una microempresa oftalmológica donde se puede observar que no manejan adecuadamente la exhibición de los armazones, la organización efectiva de displays y la colocación correcta de la publicidad, entre otros; desconocen la forma de cómo aplicar el merchandising en su negocio. Estas consecuencias se convergen en un impacto o imagen visual, de bajo nivel, con displays, poco atractivos, distribución inadecuada de productos, diseño poco óptimo y desaprovechamiento de espacios, por mencionar algunos, lo que conlleva a una imagen poco llamativa de la empresa.

Con respecto a lo anterior la presente investigación de tesis considera tomar como base el “Centro Oftalmológico Integral” el cual proporciona servicios profesionales desde aproximadamente 17 años, observando que puede mejorar la imagen utilizando estos elementos del merchandising, mediante el cual, se analizó y se formuló la propuesta en función de las variables que necesita para obtener las ventajas y beneficios para una exhibición atractiva.

1.2. OBJETIVO

En el presente trabajo de investigación de tesis se aplica el modelo de Merchandising visual a una microempresa oftalmológica con la finalidad de determinar y analizar los elementos que la constituyen, así como su aplicación e impacto en la imagen, el cual permita mejorar el diseño de los displays y aumente la atracción del consumidor.

1.3. HIPOTESIS.

Es posible que al determinar y aplicar los elementos del Merchandising Visual a una microempresa oftalmológica se eleve el impacto en su imagen y con ello se mejora las preferencias del consumo.

1.4. JUSTIFICACION.

El presente trabajo de investigación de tesis hace referencia a la necesidad de la importancia del merchandising, como herramienta estratégica de la mercadotecnia, en el “Centro Oftalmológico Integral” buscando aprovechar la oportunidad de aplicar el merchandising, ya que debido a la falta de conocimiento de lo que es esta disciplina, así como los elementos que lo constituyen, los cuales con una correcta orientación la empresa puede marcar una ventaja diferencial sobre sus competidores.

En este contexto lleva principalmente a saber que es el merchandising. Siendo una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se requiere vender al comprador eventual.

Define la academia de las ciencias comerciales francesa El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa empleando a todo lo que puede hacerle atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc. (Salen, 1994, p.58)

2. ANTECEDENTES.

Los lentes son una herramienta muy útil, fueron creados en la Edad Media. Se estima que los primeros lentes se fabricaron alrededor de 1286. Los lentes en ese tiempo no eran sofisticados, necesitaban ser sostenidas con una mano frente a los ojos, o bien balanceadas sobre la nariz, y cualquier movimiento podía hacer que se cayeran, eran realmente incómodos. Italia fue un buen lugar para la proliferación de los anteojos, considerando que tenía lugares como la isla de Murano, uno de los centros más avanzados en la industria de vidrio medieval, los anteojos no sufrieron mayores cambios hasta 1452, cuando se inventó la imprenta. Con una mayor disponibilidad de libros, más gente aprendió a leer, y se comenzó a producir masivamente lentes baratos que se vendían en las calles de las ciudades, hechos de madera, cuero, hueso, hasta de acero, a los que tenían acceso las clases medias y bajas. La clase alta en tanto optaba por modelos hechos a mano con oro y plata.

Los primeros modelos usaban lentes convexos que podían corregir hipermetropía y presbicia, que se desarrollan normalmente con el envejecimiento. Cartas enviadas entre los duques de Milán Francesco y Galeazzo Maria Sforza de 1462 y 1466 revelan que los anteojos eran ampliamente fabricados en Florencia, no sólo del tipo convexo sino también cóncavos, útiles para los miopes. Con el tiempo se fue investigando más y creándose anteojos para distintos grados de hipermetropía o presbicia, además de dos tipos de anteojos para miopes, reconociéndose que las enfermedades avanzaban con la edad. En los siguientes siglos empezaron a fabricarse anteojos en Inglaterra, España, Francia, Holanda, y Alemania, que durante el siglo XVII se convirtió en una potencia de la producción de lentes. Los alemanes hacían los marcos más finos y los lentes de mejor calidad. Desde el principio, era un problema hacer que los lentes se mantuvieran en la cara sin caerse, porque no tenían brazos. Este problema se mantuvo por alrededor de 440 años hasta que al inglés Edward Scarlett (alrededor de 1700) se le ocurrió ponerle un palito a cada lado que presionaban los costados de la cabeza.

Otros grandes hitos en adelante fueron la invención de los bifocales en 1760, creados por el estadounidense Benjamin Franklin, El monóculo, muy representativo de los Lords de

ayer y hoy, fue introducido por el barón alemán Philip Von Stosch en 1720, aunque el auge de su popularidad se dio alrededor de 1880. La moda de los monóculos se mantuvo hasta principios del siglo XX, ampliamente utilizados por los aristócratas como símbolo de estatus y de moda.

Las lentes oftálmicas son aquéllas que interpuestas en el campo de la visión están destinadas a corregir defectos en la formación de imágenes por un ojo considerado amétrope, modificando el tamaño, forma y posición de las mismas.

De acuerdo con su comportamiento frente a los rayos luminosos que las atraviesan se clasifican en lentes esféricas y astigmáticas.

Las lentes esféricas se caracterizan por no modificar la forma de los rayos que inciden en ellas. Las astigmáticas, en cambio, poseen la propiedad de modificar las secciones de los haces luminosos que en ellas se refractan. A su vez, las lentes astigmáticas se subdividen en lentes cilíndricas y esferocilíndricas. Las primeras se caracterizan porque una de sus secciones principales carece de poder convergente en ambas secciones.

Desde entonces, los anteojos siguen siendo un accesorio de necesidad y de moda en algunos casos, cambiando a lo largo de los años para adaptarse a los diferentes estilos y funciones, aunque siempre cumpliendo la misma tarea: ayudar a ver a los que tienen problemas de salud visual. (<http://www.fayerwayer.com/2011/09/el-origen-de-los-anteojos/>)

El Centro Oftalmológico Integral, está ubicado en Avenida Lázaro Cárdenas 2375 interior 1 en la ciudad de Morelia, óptica constituida en 1997, con 17 años de experiencia al servicio de los usuarios.

Centro Oftalmológico tiene como misión dar un servicio de excelencia con ética y responsabilidad realizando exámenes visuales profesionales y con calidad, utilizando aparatos de diagnóstico de vanguardia y personal altamente capacitado para asegurar que el paciente obtenga un diagnóstico exacto y tratamiento adecuado a sus necesidades. Esta comprometido a proporcionar las mejores alternativas para el cuidado de la salud

visual de los pacientes utilizando tecnología de vanguardia, equipo y materiales de alta calidad a precios justos.

Las áreas de competencia manejadas en este centro son:

- Examen visual y Examen optométrico del desarrollo para adultos e infantes.
- Adaptación de lentes de armazón en todos los diseños y materiales disponibles para cualquier tipo de ametropía (miopía, hipermetropía, astigmatismo, presbicia, anisometropía, ambliopía, etc.)
- Adaptación de lentes de contacto en todos los diseños y materiales disponibles para cualquier tipo de ametropía (miopía, hipermetropía, astigmatismo, anisometropía, ambliopía), y casos especiales: queratocono, post quirúrgicos – cirugía refractiva, catarata, queratoplastia, cross linking– lentes terapéuticos para heridas corneales, algunos tipos de queratitis, post quirúrgicos , etc. y lentes de contacto cosméticos para casos especiales como aniridia, leucoma, leucocoria, coloboma, por mencionar algunas.
- Se oferta servicio a pacientes con requerimientos especiales, tanto adultos como niños. (pacientes con enfermedades crónico-degenerativas como diabetes, hipertensión, artritis reumatoide, problemas neurológicos, síndrome de Down, parálisis cerebral infantil, hipoacusia, entre otras).
- Se cuenta con el apoyo de un grupo interdisciplinario que nos permite referir a los pacientes cuando requieren de atención más especializada: cirujanos oftalmólogos subespecialistas en oculoplástica, retina, segmento anterior, glaucoma y estudios de diagnóstico, así como también médicos especialistas en diversas áreas y terapeutas.

- Centro de terapia visual en donde se trabaja con personas con habilidades visuales deficientes y/o alteraciones de la visión binocular.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. ASPECTOS GENERALES DE MARKETING.

3.1.1. EL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING.

Surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo xx. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing se fue emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas. Entre estos antecedentes destaca la revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y de la división del trabajo. Ya en el siglo xx empezaron a aparecer los primeros institutos de investigación en Estados Unidos dedicados a recabar información sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales. Con ello surgieron las primeras asociaciones profesionales de marketing y la utilización, por primera vez, de este término en la universidad de Wisconsin.

Hacia mediados del siglo ya se distinguían distintas funciones del marketing y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de aplicación -el índice de detallistas de Nielsen-, como desde el punto de vista de su comprensión -el nacimiento de la American Marketing Association, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición. Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las cuatro “p” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda de los mercados: producto, precio, plaza y promoción (en sentido amplio). A partir de entonces el marketing se extendió incluso más allá del ámbito empresarial, se desarrolló la producción de la literatura especializada basada en estudios académicos buscando mejores y más profundas explicaciones de los fenómenos comerciales, se desarrollaron técnicas nuevas, nacieron conceptos fundamentales como los de “jefe de producto”,

“jefe de categoría”, “ trade marketing” y otros que se incorporaron al lenguaje empresarial con un hondo calado en las acciones y decisiones de todos los sectores.

(García, 2008, p.27)

En la actualidad todo mundo escucha de servicios y productos que ofrecen en el mercado, así como marcas, precios, promociones, ventas, anuncios de negocios y establecimientos y un sinnúmero de publicidad que hace que la mente de las personas sienta esa necesidad o deseo de compra y pensar que eso es el marketing; pero en realidad va más allá de solo anunciar.

3.1.2. DEFINICION DE MARKETING.

En términos generales el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Kotler & Armstrong (2008, p.5). Barajas (2001, p.87) define a la mercadotecnia como el proceso a través del cual el consumidor o usuario de los diversos grupos sociales obtiene de las organizaciones satisfactores (producto, servicios y aspiraciones) creados y elevados para él.

3.1.3. CONCEPTO DE MARKETING.

Es la filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega y satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler *et al*, 2008, p.11)

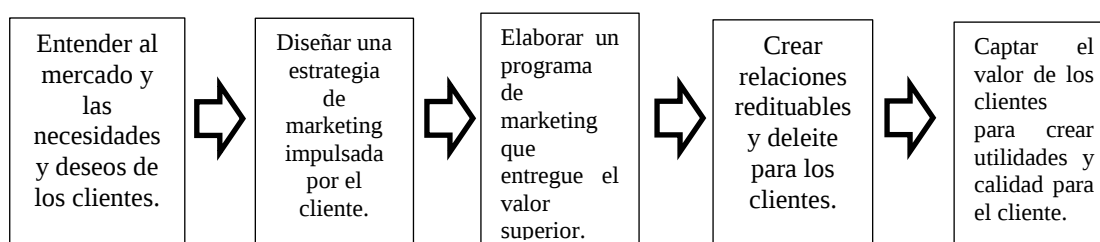
Hoy por hoy cada uno de los negocios debe diseñar un procedimiento que ayude a lograr sus objetivos creando y fortaleciendo relaciones con los clientes, para mejorar las

condiciones del negocio y contar con una ventaja competitiva; sugiere (Kotler *et al.*) el siguiente modelo.

3.1.4. MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE MARKETING.

Esquema 1. Modelo Simple del Proceso de Marketing.

Fuente: (Kotler *et al.*, 2008, p.6)



En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con este. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente.

El primer pasó, los mercadólogos deben de entender las necesidades y deseos de los clientes y el mercado en que operan. Cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado son:

A) Necesidades, deseos y demandas.

- **Necesidades:** Es el estado de carencia percibida.
- **Deseos:** Es la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.
- **Demanda:** Son los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

B) Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias)

- **Concepto de producto:** idea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, y de que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.
- **servicio:** Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

C) valor y satisfacción.

- **Valor y satisfacción del cliente.** Según Kotler (2008, p.9) los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los clientes toman decisiones de compra con base a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarían. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto.
- **Propuesta de valor.** La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

D) Intercambios y relaciones.

- **Intercambio:** Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

E) Mercados.

- **Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler *et al*, 2008, p.8)

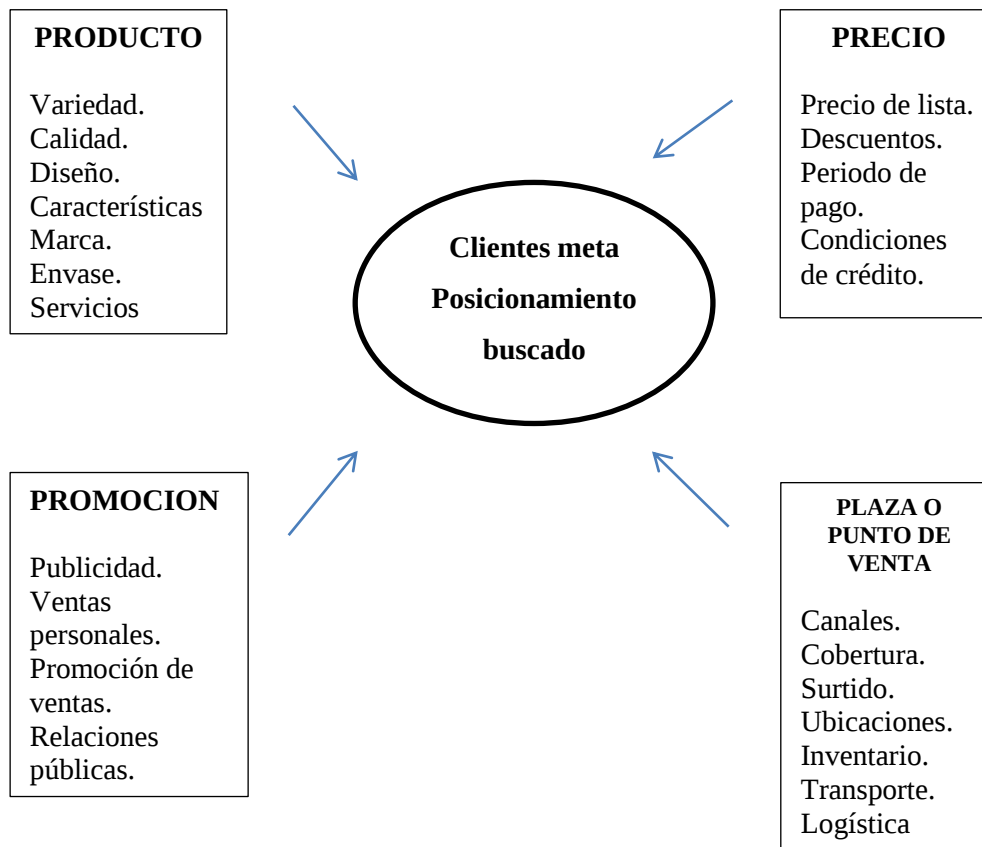
Como se menciona, una empresa para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, crear buenas relaciones con ellos, debe de contar con diversas estrategias para poder alcanzar sus metas; Un programa de marketing eficaz funciona todos los elementos de mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar el valor a los consumidores.

3.1.5. MEZCLA DE MARKETING

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler *et al*, 2008, p.53)

Esquema 2. Mezcla de Marketing.

Fuente: (Kotler *et al*, 2008, p.53)



Los estímulos de marketing constan de las cuatro p”: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador – económico, tecnológico, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan a la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección del producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra.

(kotler *et al*, 2008. p.129)

3.1.6. PRODUCTO.

- **producto:** Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Producto de consumo:** producto que el consumidor final adquiere para su consumo personal.
- **Calidad del producto:** Es capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.
- **Marca:** nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

(Kotler *et al*, 2008, p.208)

3.1.7 MEZCLA DE PROMOCION.

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales

y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos. A continuación las cinco principales herramientas de la mezcla de promoción:

- **Publicidad:** es cualquier forma pagada de presentación y de promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de la publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- **Ventas personales:** presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.
- **Marketing directo:** comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler *et al*, 2008, p.363)

3.1.8. VENTAS.

Concepto de venta: idea de que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. (Kotler *et al*, 2008, p.333)

Ventas al detalle: Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial

(Kotler *et al*, 2008, p.333)

Detallista: Negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

(Kotler *et al*, 2008, p.333)

Venta al por mayor: Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.

(Kotler *et al*, 2008, p.352)

Mayorista: empresa que se dedica primordialmente a actividades de venta al por mayor.

(Kotler *et al*, 2008, p.352)

Cumplir con las necesidades de las personas se vuelve cada vez más difícil, gracias a la inmensa cantidad de servicios, productos, marcas publicidad que se maneja hoy en día, y hacen que el consumidor busque evaluar las características y beneficios del producto y/o servicio; sin embargo su adquisición depende del comportamiento y hábitos del consumidor así como a ciertas condiciones psicológicos, económicos entre otros; y ¿Qué es un consumidor?

3.1.9. CONSUMIDOR.

Para Bastos (2006, p.24) el consumidor es la persona que adquiere un producto a cambio de un precio, en el lenguaje coloquial se utilizan de forma indistinta los términos comparador, cliente y consumidor como sinónimos.

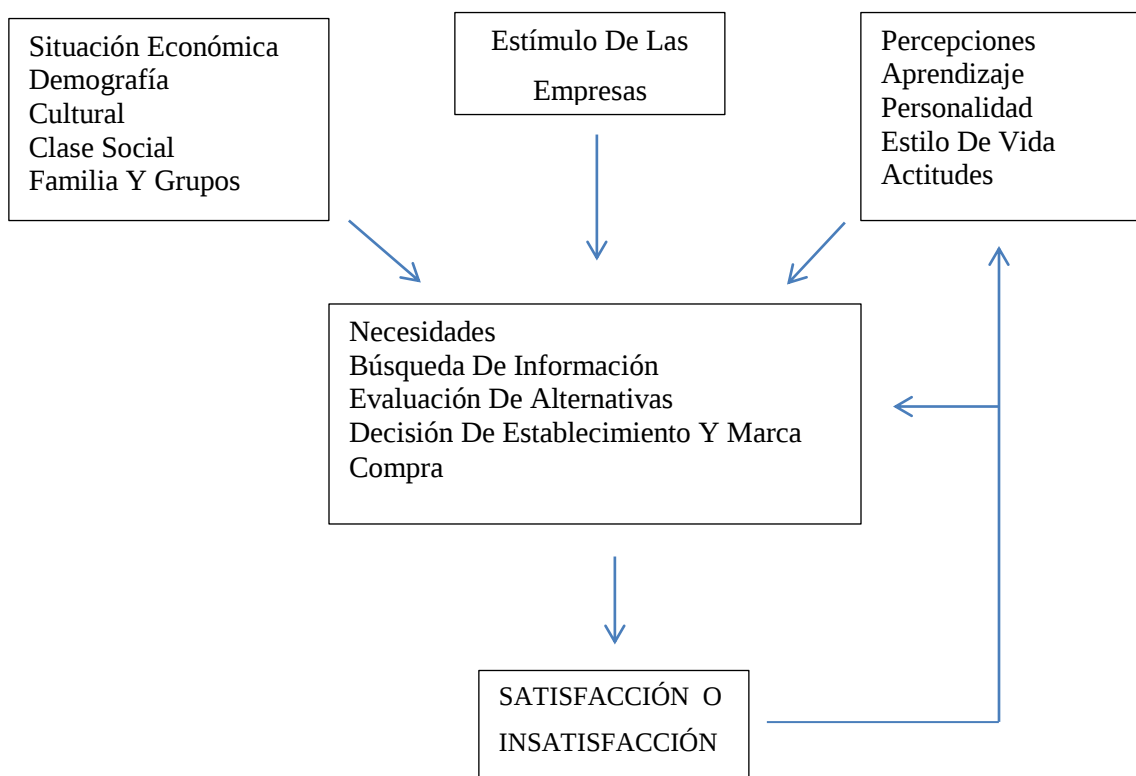
3.1.9.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal.

(Kotler *et al* 2008, p.128)

Esquema 3. Modelo Simplificado de Comportamiento del Consumidor.

Fuente: (Grande I, 2006, p.22)



3.1.9.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

- **Culturales:** Cultura, subcultura y clase social.
- **Sociales:** grupos de referencia, familia, roles y estatus.
- **Personales:** edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- **Psicológicas:** motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

(Kotler, 2008, p.129)

3.1.9.3. EL CONSUMIDOR Y EL MERCHANDISING.

El consumidor es el centro principal de las decisiones de merchandising, de modo que todas estas determinaciones están basadas en un deseo fundamental de satisfacerle y aportarle un nivel de servicio óptimo. La tarea principal de un comercio minorista radica en atraer a los consumidores, provocar su interés, orientar sus deseos de compra y garantizar su fidelidad.

Conocer al cliente no es tarea fácil, y, por tanto, adivinar sus gustos y tendencias requiere de estudios y observaciones previos. Algunos de esos estudios son útiles para comerciantes, ya que analizan comportamientos y obtienen conclusiones.

Según el informe de la Confederación Española de Organizaciones de Amas de casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) sobre los hábitos de compra el 52% de los consumidores compra muto propio; sin embargo el 48% reconoce que a veces adquiere más lo previsto. Este dato refleja los efectos del merchandising.

(Bastos, 2006, p.13)

Cuando se habla de factores psicológicos se refiere a causar una gran impresión en el consumidor pretendiendo atraerlo hacia el lugar donde se encuentra el servicio y/o producto mejor conocido como punto de venta, por lo tanto es importante formar una atmosfera creativa, que permita al consumidor observar, agarrar, mirar la publicidad para conseguir su atracción, logrando una imagen positiva, y alcanzar un lugar un posicionamiento en el mercado.

3.1.10. PUNTO DE VENTA.

Se puede definir el punto de venta como el lugar en el que se realiza la promoción de un producto; normalmente se intenta aprovechar el poco espacio de la tienda, así como situar los productos lo más cerca posible de la caja.

Podemos distinguir distintas clases del punto de venta:

- El producido por el comerciante al colocar y distribuir los productos dentro de la tienda.

- El producido por el fabricante en la tienda, ya que el comerciante cede parte de su espacio a los fabricantes o suministradores para exponer los productos.
- Un tercer tipo de punto de venta que se está extendiendo es el que promociona el producto a la vez que lo empaqueta y lo protege.

Los factores que condicionan la distribución en el espacio de venta pueden ser: factores físicos, como el almacén y el acceso al establecimiento; factores comerciales, esto es, la circulación y lo que se conoce como zonas frías y zonas calientes de un establecimiento; y la implementación de mostradores, vitrinas y expositores en un punto de venta. (Bastos, 2006, p.2)

3.1.10.1. IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA.

Comenta Martínez (2005, p.5) citando a Saint – Criqc & Bruel. (1975. P.179) que el establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y satisfacer determinadas necesidades. Es también y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda a través de sugerencias y tentaciones a vivir mejor. En resumen es el lugar donde se puede adquirir satisfacciones siempre nuevas.

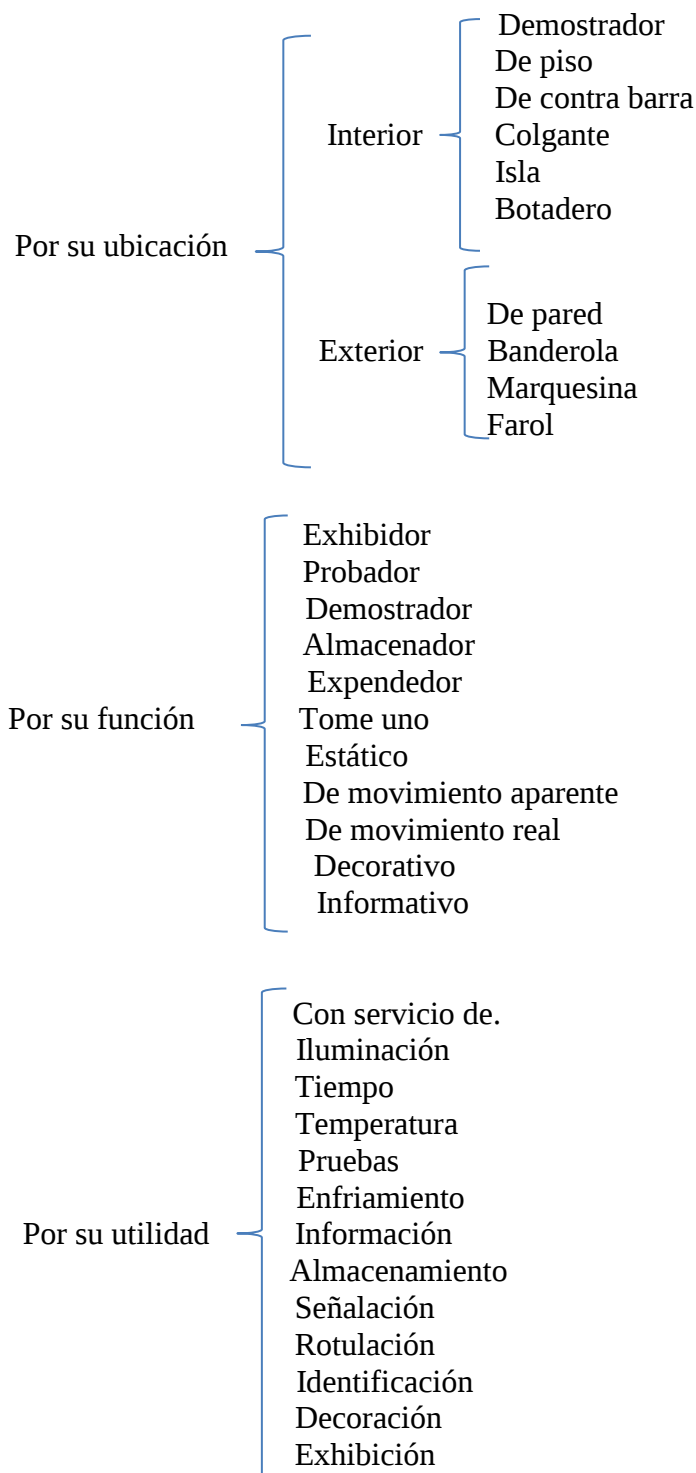
3.1.10.2. CLASIFICACION DEL PUNTO DE VENTA.

Un material de punto de venta puede incidir en las tres clasificaciones: por su ubicación, por su función y por su utilidad.

La ubicación y la función que desempeña el punto de venta son muy importantes porque es lo que caracteriza al display.

Esquema 4. Clasificación Del Punto De Venta.

Fuente: (Fuentes de la Vega, 2001, p.45)



3.1.10.3. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.

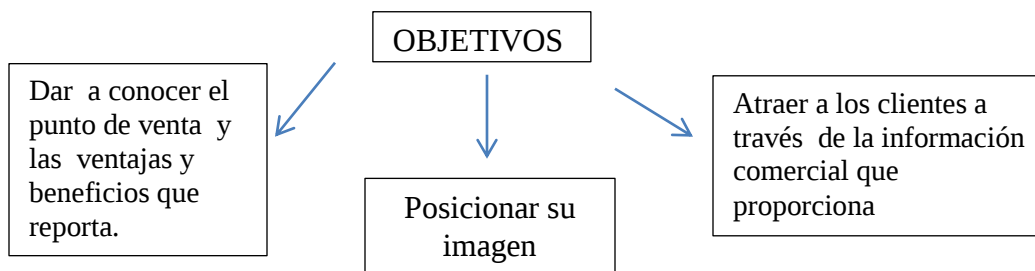
La publicidad pretender informar, persuadir y recordar al consumidor sobre un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, buscando que este tenga un comportamiento favorable. (Pérez del Campo, 2002, p. 60)

3.1.10.4. ELEMENTOS PUBLICITARIOS.

La publicidad se revela como una de los factores fundamentales para animar el interior de las tiendas. Los objetivos que persiguen en estos casos pueden resumirse en las siguientes ideas. (Bastos, 2006, p.43)

Esquema 5. Objetivos de la Publicidad en el Punto de Venta.

Fuente: (Bastos, 2006, P.43)



3.1.10.5. FORMAS DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

A continuación se listan algunas de las múltiples formas de utilizar la publicidad, siendo:

- Exhibidores
- Displayes
- Carteles
- Luminosos
- Neones
- Máquinas automáticas

- Comunicación sonora
- Proyecciones audiovisuales

(Pérez del Campo, 2002, p. 61)

3.2. GENERALIDADES DEL MERCHANDISING.

3.2.1. LA EVOLUCIÓN Y ANTECEDENTES DEL MERCHANDISING.

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes principalmente sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio que han perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos desde que el hombre ha comercializado los bienes, cambiando, vendiendo, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a.C.

En las épocas del comercio más antiguo cuando no existían las tiendas las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, sobre altillos para presentar los productos de mejor forma para ser vistos y adquiridos por los viandantes. Es curioso observar como la forma de vender, y en definitiva de hacer merchandising todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes. Después apareció la tienda tradicional, donde existía un mostrador que separaba las mercancías del comprador. El producto no estaba al alcance de las manos del consumidor, sino que el vendedor debía preguntar a este que necesitaba para poder ofrecerlo. La credibilidad, la argumentación persuasiva el <<jarabe de pico>> del vendedor era lo más importante para la consecución de la vta.

(Palomares, 2004, p.15)

A mediados del siglo xx tuvo lugar la revolución más importante en el mundo de la distribución minorista, la aparición de las tiendas en régimen de libre servicio, pues en año 1852 se produce en París la gran revolución del comercio con la aparición de los almacenes Bon Marche, creado por Aristide Boucicaut. Los productos antes colocados detrás del vendedor, aparecían ahora expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores. Algunas de estas costumbres fueron descritas por Emilie Zola en sus novelas, las cuales explicaban conceptos como circulación, carteles precios de ofertas, rotación de existencias etc.

Otro gran paso en este sentido se dio en Estados Unidos en 1928 con la creación de los llamados almacenes “populares” o de “precios únicos”. Esto resultó una simplificación

de los principios derivados de los grandes almacenes, en los que existía libre circulación, precios bajos existencias reducidas, rotación rápida con margen reducido, cobro simplificado. El papel del vendedor se fue restringiendo a la función de reposición de mercaderías y atención esporádica del cliente.

Antes de la segunda guerra mundial, sucursales del sector de la alimentación (Casino, Goulet-Turpin, Felix Potin, etc.) fueron creando redes de pequeños almacenes con sucursales que tuvieron gran éxito, aunque el grueso de la venta. Siguió el modelo tradicional (productos a granel, distribución onerosa, etc.). Tras la segunda guerra mundial, se extendió por Francia el concepto de supermercado estadounidense, y comenzó a desaparecer la pequeña tienda de la esquina que se fue transformando en un mini mercado de autoservicio para subsistir. Sugiriendo así, de la mano de obra de Goulet-Turpin, el primer autoservicio en 1948, el primer supermercado en 1958, y en 1963 los primeros hipermercados de Carrefour y Sainte-Genevieve-Des-Bois.

En la actualidad el concepto de libre servicio está presente en todos los centros comerciales de las ciudades y ha generado una nueva forma de entender la compraventa. Si miramos hacia el futuro la tendencia del merchandising giran en torno a la cooperación entre fabricantes y distribuidores. Los modelos que se vislumbran son el ECR (Efficient Consumer Response), el trade marketing (merchandising compartido) y el geomarketing (merchandising específico para determinadas zonas.)
(Bastos, 2006, p.3)

La exhibición de los productos hoy en día es de gran importancia en todo negocio, pues es parte de la imagen del establecimiento, es aquí donde muchas de las personas encargadas de exhibir los productos se sienten con la responsabilidad de elegir los mejores exhibidores, accesorios, etc. para exhibir sus productos surgiendo una serie de preguntas de:

¿Cómo se debe en exhibir los productos?

¿Qué elementos se necesitan para exhibir correctamente mis productos?

¿Dónde exhibirlos?

Todas estas preguntas con la finalidad de encontrar una respuesta y causar un gran impacto hacia los clientes, esto es mejor conocido como merchandising.

3.2.2. CONCEPTO DE MERCHANDISING.

Es una expresión anglosajona (en gerundio) que se deriva del termino merchandise, que significa mercancía. De ello se deduce merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que se comercia. (Bastos, 2006, p.2)

3.2.3. DEFINICION.

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en mejores condiciones materiales y psicológicas el producto el servicio que se requiere vender al comprador eventual.

Definición de la académica de las ciencias comerciales francesa El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa empleando a todo lo que puede hacerle atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc. (Salen, 1994, p.58)

3.2.4. ¿QUÉ ES EN REALIDAD EL MERCHANDISING?

Para Masson, J. E. & Wellhoff, A. (1990, p.7) es una fase del marketing general, del cual forma parte: es el marketing del producto en el punto de venta. Por otra parte la noción de la producción de ventas que no es más que una de sus variadas herramientas.

El merchandising está compuesto de un cierto número de elementos: el mercado, el punto de venta, su competencia de los productos que le convienen, la psicología del comprador, la gestión la estimulación.

El merchadising es el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización a partir del nacimiento del autoservicio es una serie de acciones destinadas a realizar y animar los productos en el punto de venta. Merchadising: plan de surtido, plan de exposición, plan de gestión, rotación, rentabilidad, gestión de los stocks, implantación del lineal, presentación frontal

El marketing es la orientación de toda empresa hacia el mercado no se trata de intentar introducir lo q se ha producido, sino de producir bien lo q se piensa poder introducir con los medios adecuados, ajustándose a la noción de beneficio y siendo determinante la rentabilidad.

En el origen de la vida de un producto, dentro del circuito comercial. Se encuentra el merketing: en el final de proceso el merchadising.

El merchadising es por tanto la proyección del marketing en el punto de venta desde el punto de vista del distribuidor el mechadising es la bisagra colaboración confianza que debe establecerse en beneficio del consumidor.

3.2.5. OBJETIVO DEL MERCHANDISING.

Es favorecer la venta de los productos existentes en un punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y, a su vez, proporcionar un nivel de servicio a los clientes que visitan el establecimiento a través del aprovechamiento del espacio y de la incorporación de elementos de animación. (Bastos, 2006, p.7)

3.2.6. PRINCIPIOS DEL MERCHANDISING.

Los principios básicos del Merchandising son:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad

- Precio
- Exhibición

(Lobato, 2005, p.11)

Se menciona que el merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales, las cuales permiten atraer al cliente de diferente manera, ya sea por las características del producto o por la forma de exhibirse el producto; aunque el objetivo de los dos sea atraer al cliente, cada uno cuenta con sus propias técnicas y actividades que a continuación se mencionan.

3.2.7. MERCHANDISING DEL FABRICANTE Y EL MERCHANDISING DEL DISTRIBUIDOR.

Merchandising del fabricante: es el conjunto de técnicas comerciales diseñadas por los productores o fabricantes de productos para hacerlos más atractivos de cara a sus clientes, ya sean estos distribuidores o usuarios.

Merchandising del distribuidor: conjunto de prácticas aplicadas sobre los productos y las superficies, orientadas a acrecentar la rentabilidad de los puntos de venta en régimen de libre servicio.

La diferencia entre uno y otro radica en el enfoque de algunas técnicas aplicadas. Mientras que el fabricante lucha por defender su marca y aumentar su posicionamiento en el mercado, el distribuidor busca hacerse con una clientela estable y aumentar las ventas. (Bastos, 2006, P 8)

3.2.7.1. FUNCIONES DEL MERCHANDISING REALIZADAS POR EL FABRICANTE.

- **Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.** El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determina en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse así mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen libre de servicio.
- **Diseño de la publicidad en el lugar de venta.** La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
- **Supervisar los productos en el punto de venta.** Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, etc.
- **Trade de marketing.** Mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor-fabricante. Mantener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar a una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución moderna. Deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricantes- distribuidores y viceversa, a través de diferentes actividades conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación de surtido adecuado, mejorar la gestión

lineal desarrollada, etc. La colaboración entre ambos participantes del canal de distribución se realizan de acuerdo a la política estratégica de las empresas implicadas a través del trade marketing.

(Palomares, 2009, p.17)

3.2.7. 2. FUNCIONES DEL MERCHANDISING DEL DISTRIBUIDOR

- **Agrupación estratégica de productos** – gestión por categorías: el surtido se define como como conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado o permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos.
- **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento:** uno de los principales objetivos del merchandising consisten provocar, informar e invitar transeúntes a ceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro y a través de los elementos de la arquitectura interior, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes, cómoda, lógica y ordenada.
- **Localización estratégica de los productos sobre la superficie:** para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising, en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación,

circulación, de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra.

- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal:** también resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica de estética de los productos sobre el línea desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos.
- **Gestión estratégica del espacio:** consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de los resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure la visibilidad mediante un umbral de percepción mínima.

(Palomares, 2009, P.21)

Con lo anterior es más fácil identificar el merchandising que se requiere y necesita para alcanzar el objetivo del establecimiento, así mismo existen tres tipos de merchandising en el que se puede apoyar un distribuidor, al aplicar algunos aspectos y/o elementos de manera más específica para lograr una imagen favorable en el establecimiento.

3.2.8. TIPOS DE MERCHANDISING

El merchandising se puede dividirlo, para su estudio y puesta en práctica en el punto de venta siendo:

El merchandising visual.

El merchandising de gestión.

El merchandising de seducción.

El merchandising visual o de presentación: es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías (Bastos, 2007, p.4)

Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

✚ **Disposición exterior del punto de venta** (escaparate, toldo, rótulo, fachada entrada...)

- **Rótulos.** Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- **Entrada al establecimiento.** Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- **Escaparates.** Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.
- **Fachada de negocio:** Se debe contar en el negocio con una fachada atractiva, lo cual podría significar una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.

✚ **Ambientación** (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza conservación...)

- **Decoración del local:** otra forma de hacer merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.
- **Iluminación del local:** consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.
- **Combinación de colores:** Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los incite por ingresar al establecimiento y por comprar los productos, también es otra forma de hacer merchandising

✚ **Trazado interior** (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio.....)

- **Exhibición de productos:** Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer merchandising.
- **Ubicación**
 - ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja.
 - procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
 - procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.

- destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos.

✚ **Organización y disposición de la mercancía** (elección y disposición del mobiliario, niveles y zonas de exposición, tipos de implantación...)

- **Disposición de los espacios:** procurar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.
- **Distribución del mobiliario:** así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer merchandising.

✚ **La publicidad** en el lugar de venta (p.l.v.) es comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas etc. El fabricante puede desarrollar el punto de venta su propia publicidad sus propias campañas promocionales así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o en un conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y el prestigio del producto. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como su prestigio. (<http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>)

Merchandising de gestión: es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de los productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta. (Bastos, 2007, p. 4)

El merchandising de gestión comprende lo siguiente:

- **Estudio de mercado:** se debe de recoger y analizar la información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:
 - Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
 - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
 - Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento.
 - Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.
- **Gestión del espacio.** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.
- **Gestión del surtido.** Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias,...) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
- **Comunicación.** su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en lugar de la venta (carteles y demás elementos con su imagen

corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores). (Bort, A 2004, p 24)

Molestina (1988, p.23) establece que los sentidos son las facultades sensoriales que sirven para percibir los símbolos por medio de los que intenta comunicar. Mientras más sentidos se pongan en juego en una comunicación cualquiera, mayor será la percepción del lenguaje y su retención, y que las personas aprenden de la siguiente manera: con la vista el 87%; oído 7%; tacto 3.5%; gusto el 1.5% y con el olfato el 1%.

El merchandising de seducción: es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa con predominio de productos vivos y especializados (Bastos, 2007, p. 4)

Para poder optimizar los aspectos y elementos anteriores es importante saber ubicar y distribuir los exhibidores y/o displays colocando adecuadamente los productos, para obtener una mejor imagen; es necesario basarse en los principios de diseño, los cuales consisten en lo siguiente.

3.2.9. PRINCIPIOS DE DISEÑO.

Equilibrio. El término equilibrio se designa literalmente la igualdad de peso, o sea algo que distribuye uniformemente ambos lados. Cuando imaginamos una balanza nos damos cuenta de que esta equilibrada, si los dos lados que soportan un objeto similar se hallan al mismo nivel. Cuando el principio del equilibrio se aplica a los diseños visuales de una presentación de escaparate o interiores no se observa con una precisión rigurosamente científica o matemática. Para que los objetos del display tengan la misma importancia, hay que colocarlos con cuidado en ambos lados de una línea imaginaria. En la figura 1. (Página 41) Vemos formas de equilibrio perfecto. La línea azul es

imaginaria, tal como la vería el decorador, e indica que ambos lados son iguales o se encuentran en equilibrio.

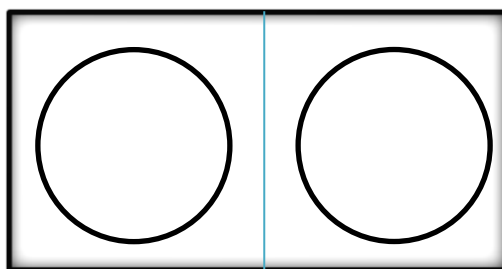


Figura 1. Diseño de equilibrio

- **Equilibrio sistemático.** El equilibrio perfecto es el más idóneo en algunos displays, pero la mayor parte de las presentaciones resultarían monótonas en caso de que no existieran otras posibilidades de diseño. El equilibrio formal cobra eficacia si la mercancía es atractiva, si los colores son vivos y si las dos mitades del display, aunque en equilibrio formal no contienen elementos idénticos. La formalidad del diseño está en las formas utilizadas más que en la repetición de los diseños y colores.
- **Equilibrio asimétrico.** El equilibrio asimétrico o informal es el menos riguroso y permite utilizar más eficientemente los talentos creativos del decorador. En él el peso total a ambos lados del centro imaginario es más o menos igual, pero las figuras con que se equilibran podrían ser distintas; por ejemplo, tres objetos más pequeños que equilibran a uno más grande; como se muestra en la figura 2.

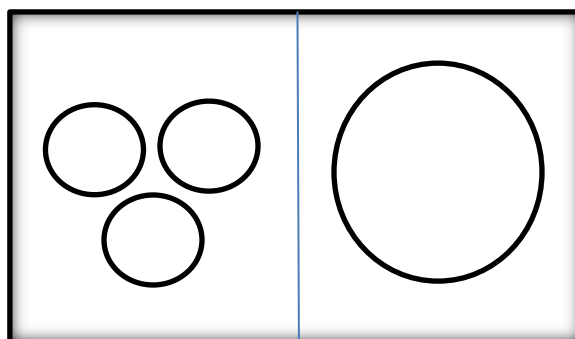


Figura 2. Diseño de equilibrio asimétrico.

El experto en merchandising visual se vale de este concepto tan simple en formas complejas. Aunque se rigen por los principios fundamentales que se visualizan en la figura 2, entran en juego la imaginación, la creatividad y la originalidad al recurrir al equilibrio asimétrico.

Énfasis. Toda presentación visual debe de girar en torno a un aspecto particular, frecuentemente dominado por el punto focal o de interés. El punto focal es el tema dominante o central en un display; el resto de los elementos cumplen una función secundaria o subordinada. Ese punto puede ser una mercancía, un objeto de utilería, un concepto o una característica. Lo que se busca es que el espectador lo perciba inmediatamente como foco central y que después retenga la imagen como una motivación para comprar. Si una presentación tiene demasiados puntos focales, no se obtendrá el énfasis sino que se causará confusión. El énfasis puede conseguirse mediante diversas técnicas, siendo las más comunes el tamaño, la repetición, el contraste y una colocación que de realce.

- **Tamaño.** De manera análoga, en el diseño de una presentación visual es fácil de obtener el realce con algún objeto grande. Podría ser un objeto de utilería de gran tamaño, con el propósito de atraer la atención, muchos expertos del merchandising visual se valen de gráficos muy grandes junto con la mercancía a escala tradicional.
- **Repetición.** El realce se logra también repitiendo el color, las formas, los patrones o texturas. El ojo se centra rápidamente en el elemento repetido, y con muchos de estos objetos similares se subraya su importancia ante el cliente.
- **Contraste.** Otro medio de realce es un color, una textura o un concepto que contraste totalmente con otros elementos del display.
- **Colocación.** Al poner un elemento en una posición inesperada u original, se atrae la atención de los clientes y se crea la impresión deseada.

Proporción. Este principio involucra la relación con la comparación que se establece entre todos los elementos del diseño. Cuando cada uno de ellos guarda la proporción correcta.

Ritmo. Se trata de un principio de gran importancia, pues hace que el ojo capte todas las partes del display antes de centrarse en un punto focal o de énfasis. Cuando todos los elementos de un diseño están ubicados debidamente de modo que la vista pasa de una parte a otra, se habrá conseguido el flujo, movimiento o ritmo.

Armonía. Parece requerir que todos los elementos sean idénticos; por ejemplo usar mercancía de color rojo en figuras que sean iguales entre sí y en texturas que se parezcan. Un display como ese sería armonioso pero poco interesante. Al planear una presentación visual, si el tema principal se concentra en un color determinado, deberán usarse varias formas y texturas de mercancía para generar interés.

(Diamon, 1999, p.108)

Una vez que se tiene conocimiento de cómo diseñar los exhibidores, displays y productos es importante tomar en cuenta algunos colores para crear un ambiente de emoción, ya que causan efectos psicológicos provocando ciertas sensaciones que incitan a una posible compra.

3.2.10. EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR.

Color o matiz: es simplemente el nombre que se le da a cada uno. El color no se limita a ofrecer una vista agradable a la gente en los aparadores o en los interiores de una tienda. El color influye profundamente en las emociones del ser humano, y la utilización acertada del color en los displays puede impulsarnos a efectuar una compra. Para aprovechar los efectos psicológicos del color, es necesario entender algunas de las formas en que podemos aplicarlo para crear el ambiente emocional que mejor estimule la compra. Con la elección del color correcto podemos crear inmediatamente un estado

de ánimo. Al intentar predecir los efectos que determinados colores tienen los clientes, el diseñador se basa en las siguientes reacciones comunes ante ellos.

Rojo: es el color más indicado cuando se busca despertar el interés y un escenario que estimule los sentidos. Cuando se usa monocromáticamente en su forma pura y se contrasta con el rosa y el rojo oscuro, causa un impacto que no se puede conseguir con otras combinaciones.

Anaranjado. Es un color cálido que produce una impresión sensual, cuando se oscurece hasta adquirir una totalidad rojiza.

Azul: color que prefiere la mayoría de la gente, sugiere frialdad y serenidad. La tranquilidad que produce podría explicar esa preferencia.

Verde: es una opción excelente para crear un ambiente de reposo. En los displays de primavera, el verdor del pasto y de las plantas en flor crea en el espectador una sensación de tranquilidad.

Purpura: símbolo regio, es el color con el que se consiguen efectos extraordinarios. En su forma pura o en matices, provoca una sensación de dramatismo o misterio. Suele causar un efecto de frialdad en los observadores.

Amarillo: es un color cálido que provoca un efecto de alegría. Pero puede ser monótono cuando se usa solo. Se recomienda combinarlo con otros colores o quizá con el blanco si se busca un diseño monocromático.

Colores Neutros: el negro, blanco, gris, color tostado transmiten emociones, aunque no se clasifique como colores desde el punto de vista técnico. A veces el negro se asocia con la depresión, pero se incluye en un ambiente elegante de ropa de noche comunica un mensaje de riqueza y refinamiento. El blanco genera una sensación de frío aunque puede dar un equilibrio llamativo a cualquier arreglo de colores. Los matices del color

bronceado hacen más sensual la presentación visual y los grises embellecen un display dándole un aire de refinamiento.

Valor. Al describir el matiz claro u oscuro de un color, estamos refiriéndonos a su valor. Al agregar blanco a un color, la damos un tono claro y le damos una variante. Con la incorporación del color negro, se consigue una gradación más oscura llamada matiz. Un color no cambia cuando se le agrega blanco o negro, solo su valor se modifica.

(Diamond, 1999, p.128)

A continuación en la imagen 1 se muestra la gama de colores cálidos y fríos y en la imagen 2 los matices y sombras.



Imagen 1. Colores cálidos y fríos



Imagen 2. Matices y sombras
<http://www.gogle.imagenes>

Diseño con colores monocromáticos: en este tipo de arreglo no se utiliza más que un color. Aunque en un principio tal vez no resulte tan estimulante, si se emplea adecuadamente puede producir una gran elegancia visual. Podemos tener un escaparate muy atractivo con tintes y matices de un mismo color y resaltándolos luego con blanco y negro. El interés aumenta si los materiales de la mercancía y del escenario tienen varias texturas y patrones.



Imagen 3. Colores Monocromáticos

Imagen 4. Colores analogos



Diseño con colores análogos: podemos combinar los colores contiguos en la rueda de colores. Esta modalidad ofrece al decorador mayor libertad para utilizar mercancía de distintos colores; permitiendo darle mucha variedad a la presentación.

Diseño con colores complementarios: Se basa en selección de dos colores opuestos entre sí. Cuando se pone uno de lado del otro aumenta la intensidad.



Imagen 5. Colores complementarios.

A veces este impacto es conveniente, aunque también puede obtenerse efectos más tranquilos por medio de los colores complementarios. El uso de los tintes o matices es más sutil pero ofrece el atractivo del contraste entre ellos. (Diamond, 1999, p.128)

El merchandising como toda técnica de venta, exige para su puesta en práctica una planificación de las acciones, determinada y orientada a la consecución de unos objetivos. Este proceso de aplicación de acciones se desarrolla en una serie de fases:

3.2.11. FASES DE APLICACIÓN O ETAPAS DEL MERCHANDISING.

LA ETAPA DE LA PREPARACIÓN: se decide en el departamento de marketing el éxito de la operación va a depender de la discreción del personal, a fin de evitar filtraciones a los competidores. Las actividades propias de esta etapa son:

- **La planificación:** consiste en determinar y ajustar las fechas de las acciones de merchandising respetando los imperativos de los fabricantes y las posibilidades del distribuidor.
- **El tratamiento de la información:** el jefe de sección debe informarse sobre cuestiones que afectan directamente a las acciones (volumen de la mercancía, precios, duración, etc.) para formalizar el acuerdo con los proveedores. Según el alcance de las acciones (ámbito nacional o local) la negación se realiza en la sede central o en la tienda.
- **El aprovisionamiento:** por una parte, es fundamental prever las cantidades necesarias cuidando de que no se produzca información (cálculo por defecto) o sobrestimación (cálculo por exceso) por otra parte, es necesario evitar las roturas de stock, sobre todo cuando se ha hecho publicidad (este hecho obliga a tener existencias); y, además, tener en cuenta los riesgos de

dumping posterior (aprovisionamiento pensando para poder seguir vendiendo barato durante más tiempo), ya que perturba el mercado.

- **La valorización:** lo que se pretende es prever los posibles problemas de organización de acción comercial, y confirmar los emplazamientos y compromisos.

ETAPA DE REALIZACION: los esfuerzos se concentran en las siguientes tareas.

- **La presentación:** Es la verdadera etapa de realización material. De esta tarea suele encargarse el jefe de sección, aunque es frecuente que se realice en común con el representante del proveedor.
- **La publicidad:** la disposición de elementos publicitarios (carteles, posters, decoración de cabeceras, etc.) contribuye a magnificar la puesta en escena de la promoción.
- **La ambientación:** se trata de incorporar otros elementos que aumenten el destaque. Para ello puede contratarse personal de animación.

ETAPA DE SEGUIMIENTO constituye la fase final y tiene gran importancia.

Las actividades principales que se realizan en esta etapa son:

- **Control de las acciones:** vistos los costes que genera la acción, se hace necesaria una actividad de control sobre los recursos utilizados. El control incluye, también, la vigilancia de aspectos cualitativos (tiempo, imagen, notoriedad, etc.)
- **Análisis de resultados:** tras la acción conviene realizar una interpretación de los resultados de ventas. La información obtenida puede resultar útil a distribuidores y productores. Otra cuestión importante es hacer llegar estos datos a los responsables de marketing.

- **Análisis de sobrante:** esto implica el estudio de la mercancía que no se ha vendido y que afecta a la presentación posterior del lineal.

(Bastos, 2006, p. 6)

En el ciclo de vida del producto y del merchandising se pueden analizar las diferentes etapas por las que pasa un producto, la cual es necesario poderlas identificar a tiempo para enfrentar los riesgos que estas ocasionan, planeando nuevas estrategias

3.2.12. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y DEL MERCHANDISING.

Merchandising de nacimiento y de ataque: tiene el objetivo de conseguir lineal adecuado, y en función de la rotación, obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y de salidas del producto.

Merchandising de mantenimiento: una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son:

- Dedicación personal
- Buenas relaciones personales
- Promociones y animación lineal

Merchandising de defensa: con el declive de las ventas del producto, se pone en peligro cada vez más la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase la vida del producto se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. (Salen, 1994, p. 56)

3.2.13. TÉCNICAS DEL MERCHANDISING.

Se pueden definir las técnicas del merchandising como la aplicación de acciones concretas para desarrollar la estrategia de marketing en el punto de venta.

Por tanto, las técnicas significan la aplicación real al establecimiento de las políticas del merchandising. Existen diferentes posibilidades de clasificación de las diferentes técnicas, así se pueden distinguir las siguientes:

Cuadro 1. Clasificación de técnicas.

Fuente: (Lobato, 2005, p.6)

AUTOR	CLASIFICACION
McGoldrick	Diseño de tienda Disposición interna del espacio Reparto del espacio
Buttle	Actuación sobre los flujos de tráfico dentro de la tienda Posición de las estanterías Distribución del espacio Material aplicable en el punto de venta Ubicación de mercancías
Management Horizons	Diseño del entorno de venta Presentación de mercancía Comunicación con el cliente en el interior de la tienda Atracción de la atención del cliente.

Clasificación según el tipo de objetivos del merchandising a que sirven, se pueden clasificar las técnicas estratégicas y operativas, siendo:

Estratégicas:

- Análisis De Mercado
- Localización Y Gestion De Espacio
- Elección
- Del Surtido

Operativas:

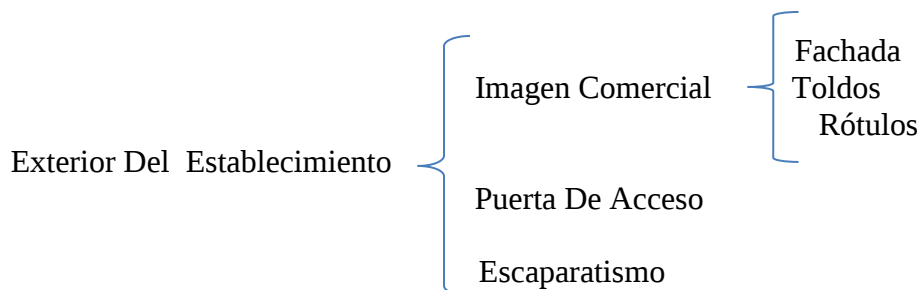
- Publicidad En El Punto De Venta
- Promoción
- Animación Visual

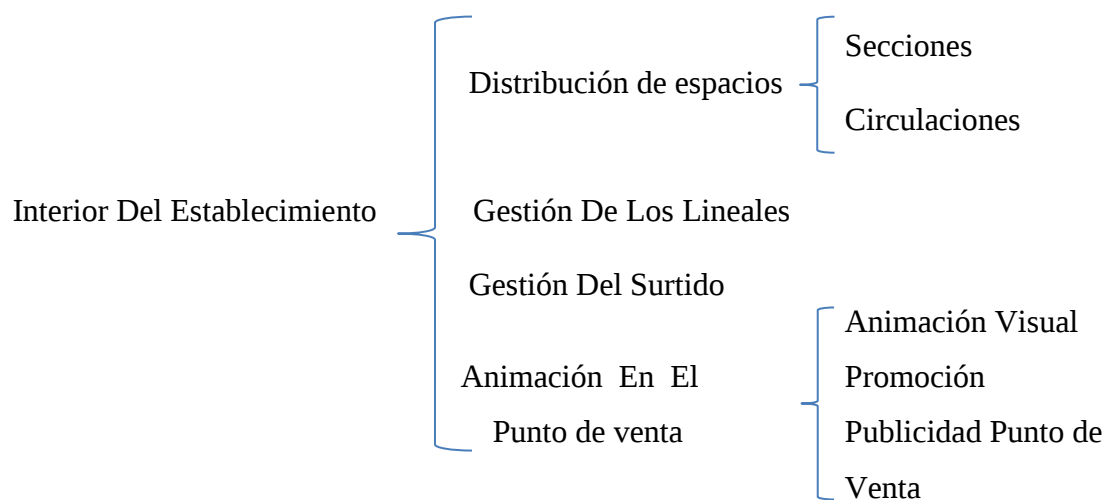
(Lobato, 2005, p.8)

Por ultimo para finalizar con la clasificación de las técnicas de merchandising, se triplican según se apliquen en exterior o en el interior del establecimiento:

Esquema.6. Clasificación de Técnicas según el Exterior o Interior del Establecimiento.

Fuente: (Lobato, 2005, p.9)





4. SISTEMATIZACIÓN.

La metodología en la presente investigación de tesis es tipo documental y cualitativa. El centro oftalmológico integral es una microempresa del área óptica, la cual se dedica a la venta de armazones y otros elementos que ayudan a la salud visual, donde la aplicación del merchandising mejorará al emplearse adecuadamente estos elementos. Al realizar un diagnóstico se observa que el establecimiento está ubicado en la Avenida Lázaro Cárdenas. Sin embargo su fachada no es llamativa, (foto 1.)

Foto 1. Fachada de la óptica Centro Oftalmológico Integral.



En ocasiones se confunde la entrada a la óptica, con el negocio contiguo; el rótulo es de buen tamaño, pero con poca iluminación, las puertas son de cristal y corredizas, por lo cual su acceso es difícil de entrar; el interior es confortable, con mobiliario cómodo e iluminación adecuada. Por otra parte cabe mencionar que el establecimiento siempre está limpio, no cuenta con música ambiental; algunos espacios son reducidos como la sala de espera, y la ventilación no es la adecuada.

Foto 2. Espacio de Displays



El espacio donde están los displays también es reducido; no están bien distribuidos, en ocasiones existe un desorden sobre los displays, y les hace falta suficiente iluminación; como se observa en la foto 2.

Foto 3. Displays



En la foto 3 se observa que la exhibición de los armazones no es atractiva, debido a que los displays son pequeños, incluso no se aprecian bien los armazones, y no tienen un orden adecuado acorde a lo sugerido en el merchandising, por lo que no son suficientemente llamativos, el cambio de los displays es esporádico, tiene exhibidos algunos armazones que ya tienen mucho tiempo.

En ocasiones compran mercancía de más y modelos que no son muy fácil de vender por el tipo de clientes que asisten, no maneja casi ofertas, la publicidad de posters es poca, los trípticos no están ordenados, según lo menciona el merchadising; se cae fácilmente, además no se cambia seguido, por ultimo cabe mencionar que apenas hace

aproximadamente dos años decidió anunciarse por internet ya que no contaba con ninguna fuente de publicidad.

Con base a las observaciones anteriores del centro oftalmológico integral, se hizo un comparativo con cada uno de los elementos del merchandising para encontrar cada una de las fallas, para analizarlas detalladamente y así poderlas resolver obteniendo mayores beneficios.

4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

El merchandising es una técnica comercial que permite presentar en mejores condiciones materiales y psicológicas los productos obteniendo una presentación más atractiva; el cual se divide en tres tipos:

- **El Merchandisin De Seducción.** es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa con predominio de productos vivos y especializados.
- **El Merchandising De Gestión.** es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de los productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.
- **El Merchandising Visual** el cual es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías. (Bastos, 2007, p. 4)

Los cuales cada uno tiene sus propios aspectos y elementos para obtener mejores resultados en su aplicación, siendo el conocimiento estos 2 últimos tipos del merchandising fundamento principal para la investigación de tesis.

4.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Según Marcelo Gómez (2006, P.61) son guiadas por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la correlación y el análisis de información, porque no las presuponen, sino que las derivan de las observaciones que van realizando. Con frecuencia estas actividades sirven para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y, después para reafirmarlas y responderlas(o para probar hipótesis). La investigación se mueve dinámicamente en una ida y vuelta entre los “hechos” que se van observando y su interpretación en ambos sentidos. Los estudios cualitativos involucran la correlación de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números (no pretender cuantificar) tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales inspección de historias de vida, interacción con grupos o comunidades, e introspección.

De acuerdo con la investigación cualitativa del presente trabajo de tesis que se realizó se emplearon los puntos de los autores Ricardo Palomares y Miguel Angel Bort, como se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2. Elementos del Merchandising de Ricardo Palomares y Miguel Angel Bort.

RICARDO PALOMARES	MIGUEL ANGEL BORT
VISUAL	VISUAL
Envase Del Producto O Packaging. Supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la	Disposición Exterior De Punto Venta

textura, así como los elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.	
Arquitectura: Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo, y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.	Ambientación
Escaparate: Es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y de lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que solo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparate.	Trazado Interior

Atmosfera: Es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas principalmente.	Organización Y Disposición De Mercancía.
Presentación: A la hora de presentar todos los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaginges sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.	
Publicidad: En el lugar de venta (p.l.v.) es comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y	

detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas etc. El fabricante puede desarrollar el punto de venta su propia publicidad sus propias campañas promocionales así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o en un conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y el prestigio del producto. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como su prestigio.	
MERCHANDISING DE GESTION	MERCHANDISING DE GESTION
Mercado: A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de calientes	Mercado

existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También en este apartado, analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.	
Surtido: El responsable del merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.	Espacio
Rentabilidad: Es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto del venta.	Surtido

Superficie: Supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN. de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de artículos.	Comunicación
Lineal: desarrollado Supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de 5 criterios las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.	
Comunicación: De los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos	

de la comunicación en el punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.	
--	--

Se realizó una simbiosis o mezcla de los autores Ricardo Palomares y Miguel Angel Bort, por lo cual se sistematizo quedando de la siguiente forma:

Cuadro 3. Descripción de los elementos del Merchandising para el Centro Oftalmológico Integral.

MIGUEL ANGEL BORT	DESCRIPCION
VISUAL	VISUAL
Disposición Exterior De Punto Venta	(Escaparate, toldo, rótulo, fachada entrada...) • Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. • Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar. • Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

	• fachada de negocio: Se debe contar en el negocio con una fachada atractiva, lo cual podría significar una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.
Ambientación	(Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza o conservación... • decoración del local: otra forma de hacer merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio • iluminación del local: consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc. • combinación de colores: Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los incite por ingresar al establecimiento y por comprar los productos, también es otra forma de hacer merchandising.
Trazado Interior	(Ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio.....) • exhibición de productos: Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal

	manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer merchandising. • UBICACIÓN ○ ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja. ○ procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada. ○ procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos. ○ destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos.
Organización Y Disposición De Mercancía	(Elección y disposición del mobiliario, niveles y zonas de exposición, tipos de implantación...) • disposición de los espacios: procurar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores. distribución del mobiliario: así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer merchandising
Publicidad	En el lugar de venta (p.l.v.) es comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el

	fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas etc. El fabricante puede desarrollar el punto de venta su propia publicidad sus propias campañas promocionales así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o en un conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y el prestigio del producto. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como su prestigio.
DE GESTION	
Mercado	Se debe de recoger y analizar la información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para: • Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores. • Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes. • Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento.

	• Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.
Espacio	Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.
Surtido	Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias,...) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
Comunicación	De los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de la comunicación en el punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

4.3. PROPUESTA DE UN MODELO DE MEJORA APLICANDO EL MERCHANDISING EN EL CENTRO OFTALMOLÓGICO INTEGRAL

Cuadro 4. Se establecen los elementos del Merchandising considerados para mejorar el Centro Oftalmológico Integral.

EL MERCHANDISING	CENTRO OFTALMOLOGICO INTEGRAL	MEJORADO
MERCHANDISING VISUAL	MERCHANDISING VISUAL IMPLEMENTADO POR LA EMPRESA	MERCHANDISING VISUAL
Disposición Exterior De Punto Venta	• La fachada no es llamativa. • La entrada se confunde, no es fácil de entrar. • El rotulo tiene poca iluminación y casi no se ve	Cambiar color de fachada y entrada principal. Cambiar el color y diseño de uno de los rótulos y con más iluminación
Ambientación	• Tiene poca ventilación. • No tienen música. • Los colores del interior son adecuados.	Tener aire acondicionado. Música tranquila
Trazado Interior	• Un poco desordenado. • El lugar no está bien acondicionado • Los espacios son un poco reducidos • Poca ubicados espacios calientes y fríos	Ampliar y diseñar bien los espacios. Acondicionar un espacio para la pura papelería. Ubicar bien los espacios calientes y fríos.
Organización Y Disposición De Mercancía	• exhibidores poco atractivos. • desorden en la exhibición de los armazones. • algunos espacios para los armazones son reducidos. • los displays y exhibidores están un poco maltratados.	Acomodar los exhibidores y displays Acomodar los armazones por marcas, modelos materiales. Pintar o diseñar los displays de tal manera que tape lo

	• no cambian seguido los displays	maltratado. Cambiar los displays cada mes y en fechas especiales
Publicidad	• No esta ordenada. • Se cae fácilmente. • La colocación no es la más apropiada. • Hay publicidad que no es reciente.	Ordenar la publicidad por posters, volantes Tener un espacio específico para la publicidad de volantes Quitar constantemente la publicidad maltratada y pasada Aprovechar la pantalla para poner videos con publicidad de la óptica.
MERCHANDISING DE GESTION	MERCHANDISING DE GESTION	
Estudio De Mercado	• No pone ofertas casi nunca. • Ofrece descuentos u ofertas a algunos clientes. • Maneja buenos precios de acuerdo a la zona donde se encuentra ubicado.	Poner en oferta armazones que tienen más de tres años.
Gestión De Espacio	• Coloca los armazones más novedosos y de mejores marcas en los principales displays y/o exhibidores	Colocar de manera más atractiva la nueva mercancía.
Gestión De Surtido	• A veces compra de más armazones y en ocasiones no los más apropiados para el tipo de clientes que asiste	Comprar mercancía variada, de marcas y modelos, pero, no demasiada
Comunicación	• En los últimos dos años decidió anunciarse en el internet	

5. RESULTADOS.

Al hablar del merchandising en el Centro Oftalmológico Integral, despertó el interés de la empresa por conocer acerca del merchandising, ¿saber su importancia?, ¿cómo se puede aplicar en una empresa oftalmológica? Por tanto, se realizó una propuesta de mejora para la aplicación del merchandising en el Centro Oftalmológico Integral. En el cual de acuerdo a la propuesta se percibe que al momento de que se conocen cada una de las partes de los armazones y las marcas, se pueden distinguir modelos, estilos, precios para ordenarlos y exhibir la parte más llamativa del armazón, ya que no fue lo mismo ver los armazones en las charolas que presentan los proveedores.

Al ampliar los espacios de los displays llaman más la atención, al utilizar exhibidores que no van acorde con los materiales de los displays, le restan demasiada vista, provocando desinterés en los pacientes, cuando se cambian seguido los displays genera novedad incluso en ocasiones los pacientes creen que son nuevos modelos;

Se observó que al poner música instrumental y clásica los pacientes están más relajados y muestran más interés en ver más tranquilamente los armazones, por tanto hay más probabilidad de una venta inmediata.

Al enseñar la publicidad de las marcas de los armazones, los pacientes enseguida preguntan por los armazones de alguna marca en especial, cuando se ordenó poca publicidad de los trípticos en sus bases y llamo más la atención de los pacientes, no se caía seguido, además que a los pacientes se les hacía más fácil agarrarla.

Al tener más ventilación el establecimiento el ambiente es más confortable, al aplicar ciertas promociones o descuentos en los armazones que tienen más de un año, es más probable que se venda y recupera parte de la inversión.

CONCLUSIONES.

Al concluir el presente trabajo de tesis, se analiza que luego de un papel psicológico que el marketing juega en las personas, provocando un impacto en el consumo de un producto y/o servicio, se piensa que el marketing es solo comunicar, difundir, anunciar y ventas; pero en realidad va más allá de ser solo un anuncio, es el proceso de diversas acciones, por medio del cual una empresa pretende satisfacer los deseos y necesidades de un consumidor de manera eficiente y eficaz, a través de las diferentes estrategias, comportamientos, factores y decisiones del consumidor, que influyen en el interés de adquirir un producto o servicio; de los cuales algunos de ellos están ligados con el merchandising que es un sistema constituido por diversos aspectos y elementos que sirven como herramientas para fabricar, distribuir y exhibir un producto y/o servicio en un lugar determinado, diseñando un ambiente llamativo, con ello favoreciendo al producto y beneficiando así la imagen de la empresa.

Al finalizar el presente trabajo de investigación, se concluye que se logró alcanzar el objetivo planteado ya que al aplicar el modelo de merchandising visual, generando este permitió conocer su importancia, aplicando y analizando los elementos del merchandising, nuevos diseños de displays que incrementar la atracción del consumidor.

Por otra parte se concluye que la hipótesis puede ser comprobada cualitativamente ya que ya que si fue posible determinar y aplicar los elementos del merchandising visual permitiendo con ello las preferencias en el consumo.

Finalmente y acorde a las propuestas del cuadro 4. Se proponen las siguientes recomendaciones para el Centro Oftalmológico Integral:

Principalmente deben conocer cada una de las marcas de los armazones que se venden en el establecimiento.

Conocer cada una de las partes del armazón.

Conocer los materiales de los armazones y de las micas.

Ampliar el espacio donde están ubicados los displays.

Ubicar más displays y exhibidores.

Usar exhibidores de acorde de los displays.

Colocar los armazones conforme a los estilos, modelos, colores materiales y marcas.

Cambiar los displays constantemente.

Colocar más publicidad acerca de las marcas.

Ordenar la publicidad de trípticos, quitar la maltratada y poner los trípticos dependiendo el tamaño de la base.

Pintar la fachada en otro color.

Instalar un rotulo más grande y con mayor iluminación.

Utilizar la pantalla para poner publicidad en general del consultorio.

Ambientar con música clásica, instrumental o tranquila.

Cambiar el mobiliario o tapizarlos de acuerdo a los displays.

Situar el ventilador de una manera más provechosa.

Instalar la iluminación de forma estratégica en los displays.

Poner en oferta los armazones que tiene más de un año.

Comprar la mercancía variada y la necesaria.

7. RECOMENDACIONES.

Una vez terminada la presente investigación de tesis se puede recomendar que sigan realizando estudios sobre esta disciplina aplicada a microempresas en general, debido a que son de las herramientas de costo menor en inversión que permitirán a este tipo de establecimientos poseer una ventaja diferencial en comparación en las grandes cadenas o franquicias de esta actividad empresarial.

BIBLIOGRAFIA.

Barajas Chávez Emerich Xavier. (2008). Tesis determinación de la calidad de los servicios en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Morelia Michoacán.

Barajas Mendoza Javier A. (2005) Metodología de la investigación (Material inédito). México.

Barajas, Mendoza Javier Antonio. (2001). El Capital Intelectual en el Marketing Radical. Juornal Gestión Empresarial. Vol. 1. FCA. – UMSNH.

Bastos Boubeta Ana Isabel. (2006). Merchandising y Animación del Punto de Venta. 1ª Edición. Editorial Ideaspropias. España.

Bastos Boubeta Ana Isabel. (2006). Promoción Y Publicidad En El Punto De Venta. Técnicas De Animacion Del Punto De Venta Y Promoción On Line 1ª Edición Editorial Vigo. España.

Berumen Sergio y Arraza Ibarra Karen. (2008) Evolución y Desarrollo de los TLC en la Economía del Conocimiento Editorial del Economista. Madrid España.

Bort Miguel Ángel. (2004). Merchandising. Editorial ESIC. Madrid.

Diamond Jay & Diamond ellen. (1999). Merchandising Visual Exhibición y Promoción de Productos en el Punto de Venta. 1ª Edición. Editorial Pearson. México.

Fuentes de la Vega Francisco. (2001). Punto de Venta Diseño y Promoción. Editorial Prentice Hall. Azcapotzalco.

García Sánchez María Dolores. (2008). Educación del Marketing Manual de Marketing. Editorial ESIC. México.

Gómez Marcelo M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. 1ª Edición. Editorial Brujas. Córdoba.

Grande esteban Idelfonso. (2006). Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo. Editorial ESIC. Madrid.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>↑ En 1311.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Neol%C3%ADtico>.

<http://es.wikipedia.org/wiki/merchandising>.

<http://www.fayerwayer.com/2011/09/el-origen-de-los-anteojos>.

<http://www.crecenegocios.com/el-merchandising>.

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2008). Fundamentos De Marketing. 8ª Edición. Editorial Pearson. México.

Lobato Gómez Francisco. (2005). Marketing en el Punto de Venta. Ediciones Paraninfo. España.

Masson J.E. & Wellhoff A. (1990). El Merchandising Rentabilidad y Gestión 1ª Edición.

Míguez Pérez Mónica & Bastos Boubeta Ana Isabel. (2006). Introducción a la Organización del Punto de Venta. 2ª Edición. Editorial Vigo. España.

Molestina, C. *et al.* (1998). Fundamentos de la Comunicación Científica y Redacción Técnica. Editorial. IICA. Costa Rica.

Palomares Borja Ricardo. (2009). Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia. Editorial ESIC. Madrid.

Pérez del Campo Enrique. (2002). La Comunicación fuera de los Medios. Editorial ESIC. Madrid.

Salén Henrik. (1994). Los Secretos del Merchandising Activo o como ser el Numero 1^a en el Punto de Venta. Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid España.

Secretaría de Educación Pública. (1994). Historia Quinto Grado. 1^a Edición. México D.F.

Vitale Luis. (2009). Los Principales Periodos de la Historia de America Latina. Ediciones LOM. Santiago de Chile.