



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN  
NICOLÁS DE HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“APLICACIÓN DEL MERCHANDISING A UNA TIENDA DE ROPA”  
CASO PRÁCTICO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:  
GUADALUPE LEÓN RUIZ

ASESOR:  
DOCTORA EN DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS  
DORA AGUILASOCHO MONTOYA

MORELIA, MICHOACÁN, OCTUBRE 2014

Agradecimientos.....	1
Resumen.....	4
Abstract.....	4
Introducción.....	5
<b>1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>8</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 Preguntas de investigación.....	11
1.2.1 Pregunta general.....	11
1.2.2 Preguntas específicas.....	12
1.3 Objetivos de investigación.....	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificación.....	12
1.5 Metodología.....	14
<b>2 ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING.....</b>	<b>15</b>
2.1 Definición de marketing.....	15
2.2 Interpretación en el idioma español.....	17
2.3 Origen del marketing.....	18
2.4 Objetivos de marketing.....	19
2.5 Funciones de marketing.....	20
<b>3 MERCHANDISING.....</b>	<b>22</b>
3.1 Definición de merchandising.....	22
3.2 El marketing y el merchandising.....	27
3.3 Evolución del merchandising.....	28
3.4 Objetivos del merchandising.....	30
3.5 Funciones del merchandising.....	30
3.6 Características del merchandising.....	32
3.7 Enfoques del merchandising.....	32

3.8 Fases de aplicación del merchandising.....	35
3.9 Tipos de merchandising.....	37
3.9.1 Según su naturaleza.....	38
3.9.1.1 Merchandising visual o de presentación.....	38
3.9.1.2 Merchandising de gestión.....	39
3.9.1.3 Merchandising de seducción.....	40
3.9.2 Según la situación del cliente.....	42
3.9.2.1 Cliente Shopper y cliente Buyer.....	42
3.9.3 Según el ciclo de vida del producto.....	43
3.9.3.1 Merchandising de nacimiento y de ataque.....	43
3.9.3.2 Merchandising de mantenimiento.....	44
3.9.3.3 Merchandising de defensa.....	44
3.9.3.4 Merchandising de combate.....	44
3.10 Arquitectura del establecimiento comercial.....	44
3.10.1 Arquitectura externa del establecimiento.....	45
3.10.1.1 La identidad.....	46
3.10.1.2 La entrada.....	47
3.10.1.3 Escaparate.....	49
3.10.1.4 Fachada.....	52
3.10.1.5 Publicidad exterior.....	53
3.10.2 Arquitectura interna del establecimiento.....	53
3.10.2.1 Diseño del establecimiento.....	54
3.10.2.2 Elementos de la arquitectura interior.....	54
3.10.2.3 El mobiliario.....	55
3.10.2.4 La circulación.....	62
3.10.3 Situación de las secciones.....	66
3.10.4 situación preferente.....	67
3.10.5 Los niveles.....	69
3.10.6 Implantación en el lineal.....	70
3.10.7 Animación y ambientación del punto de venta.....	72

<b>4 CASO PRÁCTICO.....</b>	<b>75</b>
<b>5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>95</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A mis padres**

Por darme la oportunidad de estudiar y ayudarme a forjar un futuro mejor para mí, gracias por confiar en mí, por sus consejos, su cariño, por ayudarme a cruzar día con día el camino de la superación, y nunca dejarme caer, por ayudarme a vencer los obstáculos que se presentaban, gracias a ustedes hoy he llegado a realizar una de mis grandes metas, la cual constituye la herencia más valiosa que yo pudiera recibir.

A mi madre que es el ser más maravilloso y hermoso que pudiera existir, gracias por tu apoyo moral, tu comprensión y cariño que desde niña me has brindado, por guiar mi camino, y ayudarme a superarme día con día, por eso y más muchas gracias.

A mi padre, porque desde pequeña ha sido para mí un hombre maravilloso y gran ejemplo a seguir, hombre de admiración, y de lucha. Que ha guiado mi camino por el bien y ha hecho de mí lo que soy el día de hoy.

Doy gracias a Dios por darme a estos dos grandes seres humanos que son mis padres.

### **A mis abuelos**

Por su cariño, apoyo y confianza incondicional que me brindaron día con día, por darme la fuerza necesaria para superarme. Sin su amor el camino recorrido hubiese sido más largo, hoy he llegado a cumplir una de mis grandes metas, mi titulación y parte de esto es gracias a ustedes, esperando con esto hacerlos sentir orgullosos de mí, tanto como persona como profesionista. Sabiendo que no habrá forma de agradecer todo el apoyo, comprensión y confianza recibidos, no me queda más que decir gracias muchas gracias y pedirle a Dios que los llene de bendiciones hoy y siempre, los quiero mucho.

### **A mi hermana**

Por brindarme su cariño día con día, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante. Por brindarme tu amistad y confianza en todo momento, porque en los momentos más difíciles siempre estas presente apoyándome para salir adelante, y ayudarme a superarlos con valentía, porque cuando yo caigo tu prestas tu mano sin dudar y me levantas con todo el entusiasmo, por contagiarme tu alegría, por tus palabras de aliento, y decirme que yo soy tu ejemplo a seguir, tus palabras son y serán el motor de mi caminar.

### **A mi tía**

Por brindarme su mano en los momentos más difíciles de mi trayectoria como estudiante, por sus palabras de aliento, ante cualquier situación, por su cariño, comprensión, paciencia y confianza, muchas gracias, este logro superado, no hubiera sido tan fácil, sin su apoyo moral, doy gracias a Dios por poner en mi camino a una gran persona como usted. Por esto y muchas cosas más gracias.

### **A la UMSNH**

Por permite entrar a la máxima casa de estudios y poder superarme día con día, brindándome los mejores conocimientos que pude a ver podido adquirir a lo largo de este tiempo, por permitir superarme como profesionista en una de las mejores universidades.

### **A la FCCA**

Por permitirme estudiar la carrera que tanto deseaba, por el conocimiento brindado de mis profesores, por prepararme para poder enfrentar la vida laboral y profesional, por enseñarme a establecer metas y poder superarlas, por prepararme para poder enfrentar el futuro, por brindarme la posibilidad de conocer nuevas personas y poder superarme como persona.

**A mi asesora**

Por brindarme su apoyo, sus conocimientos, y su paciencia, para terminar mi caso práctico, ayudarme a cumplir una de mi más apreciable meta que es titularme, por brindarme un poco de su tiempo, y ayudarme a aumentar mis conocimientos, y estar en los momentos en que yo la requería, para aclarar mis dudas.

## **RESUMEN**

El presente caso práctico tiene como finalidad determinar cuáles de los aspectos externos e internos del merchandising se deben de aplicar a la tienda de ropa "Star Fashion", considerando las características de la tienda, así como el lugar donde se encuentra ubicada. Los resultados obtenidos muestran los aspectos que deben ser cambiados de acuerdo con el merchandising.

Palabras Clave: Merchandising, microempresa, marketing

## **ABSTRACT**

This case study is intended to determine which of the external and internal aspects of the merchandising should be applied to the clothing store "Star Fashion", considering the characteristics of the shop as well as the place where it is located. The results obtained show the aspects that must be changed in accordance with the merchandising.

Key Words: Merchandising, microenterprise, marketing

## **INTRODUCCIÓN**

Para las organizaciones, satisfacer a sus clientes es lo más importante. Sin embargo para lograr este objetivo, es necesario implementar y apoyarse de varias herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Las organizaciones deben ingeniárselas para que los consumidores prefieran su producto o servicio, en lugar del de la competencia. Para esto deben centrar su atención en los elementos que la diferencian de la competencia, entre estos podemos encontrar la calidad, la distribución, y sobre todo una excelente publicidad que impresione desde un principio.

Para lograr lo anterior, el marketing nos proporciona una herramienta para lograr todos los objetivos de la organización, pero que muy pocas conocen de su existencia, y no hacen uso de la misma, se trata del merchandising, tema central de esta investigación.

Pero es bueno saber la diferencia entre el marketing y el merchandising.

Se entiende por marketing el proceso total de comercialización de un producto, es decir, la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones encaminadas a la venta.

Merchandising es una técnica de ventas propia de establecimientos en régimen de libre servicio, esto es, una forma específica de distribución minorista. El merchandising, además, es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a una superficie.

El merchandising constituye una parte del marketing, aunque se haya desarrollado como disciplina independiente y, como tal, debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de esta.

Es bueno saber la diferencia entre ambos conceptos, para poder entender el objetivo del trabajo, y no confundirse cuando se mencionen ambos conceptos.

La necesidad de hacer uso de las técnicas de merchandising, surge con la necesidad de hacer la etapa de compra más atractiva, diseñar lugares que llamen la atención de las posibles consumidoras y las incite a visitar el lugar y ya dentro del mismo realicen sus compras.

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.

Esto trajo consigo una mayor competencia y la necesidad de hacer uso del merchandising.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, escaparates, arquitectura interior, arquitectura exterior, agrupamiento de productos gancho, productos complementarios, etc.

Pero si importante es la colocación del producto, no se debe de dejar al lado la importancia de los medios para dar a conocer el producto (publicidad), esta será la que ayude a diferenciarse de los competidores y la que ayudara a seducir al consumidor hacia el servicio en el momento en que realiza la elección de compra.

El merchandising puede proporcionar varios beneficios a la organización y a la sociedad entre estos podemos mencionar algunos, reducción de tiempo de compra, rotación de productos, etc.

A lo largo del trabajo podrán descubrir cuáles son los objetivos del merchandising, sus características, las funciones, los diferentes tipos de merchandising que existen, como diseñar de manera adecuada la arquitectura interior y exterior del negocio, como ubicar los puntos fríos y calientes en la organización etc.

Además se presenta un caso práctico donde se aplica el merchandising a una tienda de ropa. Esperando sea de su agrado e interés el siguiente trabajo, se mencionan algunas frases que los dueños de las organizaciones deberían de tomar en cuenta para que la organización funcione de manera adecuada.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Philip Kotler

“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: compromiso, pasión por marcar la diferencia, visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento”. Lorraine Matusak

“Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital” Stan Rapp.

## **1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Empezaremos definiendo lo que es una empresa, existen diversas definiciones de empresa, entre las cuales algunas rescatan elementos que son reconocidos a nivel internacional. Por ejemplo, Andersen señala que una empresa es “una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital, trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios, en el mercado” (Andersen, 1999).

Por otra parte Münch y García (1999:44) definen a la empresa como “el grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”.

Como se puede observar en las definiciones anteriores toda empresa lo que pretende o busca es obtener beneficios, a través de satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Los problemas tanto internos como externos que enfrenta una empresa depende de diversos factores tales como el tamaño, el giro, el tipo de producto o servicio que ofrece, el tipo de mercado en el que opera. Las Pymes en México tienen que enfrentar grandes retos para permanecer en el mercado, no tienen planes a corto, mediano y largo plazo, no tienen metas claramente definidas lo cual llega a perjudicar de manera grave a las empresas, porque no tienen establecida la dirección que tienen que seguir. Otro aspecto que afecta es la globalización si no tienen definidas sus metas y objetivos a seguir no podrán competir ante la globalización, y como consecuencia de esto tienden a desaparecer del mercado de forma permanente.

En un mundo globalizado la capacidad de competir es indispensable, pues la competitividad permite a las empresas ser exitosas en su ámbito de acción. Sin

embargo, antes de pensar en competir a nivel internacional, se debe pensar en competir de manera nacional, estatal y por supuesto de manera local.

Una herramienta importante que aporta el marketing para competir de manera local es el merchandising, la cual, debe aplicarse de manera adecuada, de lo contrario la empresa seguirá rezagada, donde la sociedad no tenga ni la mínima idea de existe y que está compitiendo en el mercado.

Merchandising como su significado lo indica mercancía o producto, empujar o mover la mercancía ¿hacia dónde? Pues está claro, hacia el consumidor.

Desafortunadamente muchas de las Pymes mexicanas, no hacen uso del merchandising, afectando de manera considerable a las mismas.

El merchandising se puede relacionar con varios refranes típicos como por ejemplo: “Lo que no se ve no se vende”, muy cierto si la persona que visita dicho negocio, no ve lo que busca, no preguntara simplemente saldrá de la tienda, y no regresara. Muchos artículos con los que cuentan los negocios no se exhiben de manera correcta, ya que se debe de tomar en cuenta, el tamaño, el color, cuál será la forma más correcta de colocar los productos, ya sea de manera horizontal o vertical, analizando las características de dichos productos que se están ofertando. Donde ubicar el producto, es la clave, para que todo funcione de manera correcta, y lograr los objetivos, de lo contrario, sino se aplica lo anterior, lo que pasará es que los productos se quedarán rezagados, ocasionando pérdidas considerables a los negocios.

“De la vista nace el amor”, otro refrán inolvidable que tiene mucho que ver con el merchandising, sino se diseña una imagen exterior atractiva, llamativa, bonita, etc. como pretendemos que las personas volteen a mirar el negocio, lo primero que se debe buscar es diseñar el exterior del negocio, que con solo voltear la gente se enamore de él. Esto incluye diseñar una imagen atractiva, un rotulo que se distinga desde lejos, una entrada, de acuerdo a lo que se está ofertando, y unos escaparates de acuerdo a la temporada, porque de lo contrario lo único que

---

se lograra es que la gente pase desapercibido y no voltee ni a mirar el negocio por simple curiosidad.

Otro aspecto a considerar una vez que se logra que las personas entren al negocio, es que se queden dentro para que compren y esto solo se logrará diseñando un interior confortable, cuidando hasta el más mínimo detalle, como colocar los productos en el lugar adecuado, ubicar cuales son los puntos fríos y calientes dentro del negocio, cuales son los productos gancho, a qué nivel se debe colocar cada producto, etc. si no se consideran todos estos detalles, lo único que lograra la empresa es que las personas salgan del negocio sin nada en las manos, sin haber comprado nada, lo que significa que las ventas bajarán de manera importante, causando un problema grave para el negocio.

Si no se considera cada detalle de las empresas por más mínimo que sea lo único que se puede lograr es que las metas no se cumplan, los objetivos no se lleven a cabo y que las empresas desaparezcan del mercado.

### **1.1.1 Descripción del problema**

La empresa objeto de esta investigación lleva por nombre “Star Fashion”. Es una microempresa, perteneciente al sector terciario, dedicada a la prestación de servicios.

El negocio se encuentra ubicado en la comunidad del Maluco Municipio de Angamacutiro Michoacán es una microempresa familiar dedicada a la venta de ropa para dama.

El negocio ha presentado varios problemas, desde hace algún tiempo, a los cuales no se les ha puesto la suficiente atención y se han ido empeorando cada vez más.

Analizando detalladamente la situación del negocio, se puede observar que los problemas, que ha venido arrastrando consigo desde hace tiempo, se deben a que no se tomo importancia al uso del merchandising en el diseño del negocio.

El local parece el cuarto de una casa, con una ventana pequeña, y una puerta de fierro en color blanco que se puede abrir de par en par, pero no permite observar de manera clara lo que hay dentro, si pasa una persona que no conoce el lugar no se percatara que venden ropa para dama.

Una vez dentro del negocio se puede apreciar que está pintado de azul y cuenta con ganchos para colgar la ropa, no tiene una arquitectura atractiva a los ojos de los visitantes, que haga que la tienda se vea diferente a la competencia.

En el negocio no se aplicaron las técnicas de merchandising, siempre pasaron desapercibidas.

Ayudados de esta herramienta, se pretende transformar el negocio en algo atractivo que llame la atención de las posibles consumidoras, y las incite a visitar el negocio y que estando a metros de distancia se percaten de su existencia.

Por lo que es necesario diseñar una imagen exterior atractiva de acuerdo al giro del negocio, una imagen interior atractiva, permitiendo que las personas que estén dentro disfruten sus compras.

## **1.2 Preguntas de investigación**

De acuerdo con la problemática descrita, se considera adecuado reflexionar sobre ciertas preguntas, ¿cómo se lograra la correcta exhibición de los productos en el área de ventas?, ¿Cómo lograr estimular a los clientes para que adquieran los productos?, ¿Dónde se deben colocar los productos gancho?, ¿Qué colores serán los más adecuados para el diseño del negocio?, ¿Qué es lo que realmente se quiere transmitir a los visitantes? ¿Qué técnicas de merchandising se deben utilizar para que los productos tengan la rotación adecuada?, etc. Las cuales se pueden sintetizar en las siguientes preguntas de investigación.

### **1.2.1 Pregunta General**

¿Qué aspectos externos e internos del merchandising son aplicables a la tienda de ropa “Star Fashion”?

### **1.2.2 Preguntas Específicas**

1. ¿Qué aspectos externos del merchandising es recomendable aplicar a la tienda de ropa “Star Fashion”?
2. ¿Qué aspectos internos del merchandising es recomendable aplicar a la tienda de ropa “Star Fashion”?

### **1.3 Objetivos de investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar cuáles de los aspectos externos e internos del merchandising se deben de aplicar a la tienda de ropa, considerando las características de la tienda, así como el lugar donde se encuentra ubicada.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar cuáles de los aspectos externos del merchandising se deben de aplicar a la tienda de ropa, considerando las características de la tienda, así como el lugar donde se encuentra ubicada.
2. Determinar cuáles de los aspectos internos del merchandising se deben de aplicar a la tienda de ropa, considerando las características de la tienda, así como el lugar donde se encuentra ubicada

### **1.4 Justificación**

La dinámica empresarial y de la sociedad ha obligado a que el empresario busque diferentes alternativas para lograr ventajas diferenciales entre la competencia que existe en las empresas, ya sea micro, pequeña, mediana o grande empresa. Por lo cual es importante utilizar nuevos conocimientos y herramientas de la administración y dentro de esta del marketing, y específicamente la aplicación del merchandising, tema central de esta investigación.

El diseño externo e interno del negocio propicia la atracción de los clientes y su deseo por comprar los productos que ofrece la tienda. De ahí, la gran importancia de utilizar las técnicas del merchandising, ya que si se utilizan de manera adecuada, puede traer varios beneficios al dueño del negocio, entre estos podemos destacar los siguientes:

- Alta rotación de productos.
- Ventas elevadas.
- Da vida al producto.
- Hacer más atractiva la venta del producto.
- Diferenciar el producto de la competencia, utilizando escaparates atractivos.
- Crear un ambiente acogedor.
- Guiar al consumidor hacia los productos.
- Estimular a los consumidores a las ventas por impulso.
- Inducir a los consumidores a seguir comprando.
- Aumentar la velocidad de venta de un determinado producto, etc.

Por eso se recomienda hacer uso de esta potente herramienta, sin importar el tamaño y giro de la organización para que se vea beneficiada en todo momento.

Además de beneficiar al dueño de la empresa, también beneficia a la sociedad en general de la siguiente manera:

- Compras más rápidas y fáciles.
- Ahorro de tiempo al elegir un producto.
- Hacen el paseo de las compras, más atractivo, y agradable, etc.

Esto y más trae consigo el hacer uso de las técnicas de merchandising, en las organizaciones, por eso es recomendable aplicarlas de manera adecuada. Hacer uso de las herramientas que nos proporciona el marketing, para hacer crecer los

negocios día con día, para que tanto el dueño como la sociedad se vean beneficiados de manera favorable.

### **1.5 Metodología**

Para la realización de este caso práctico se realizó una investigación documental y cualitativa. Para esta última se utilizó la técnica de la observación, atendiendo lo que dice la literatura del merchandising y comparando con el establecimiento, para posteriormente analizar y determinar cuáles de los aspectos externos e internos del merchandising se deben de aplicar a la tienda de ropa, considerando las características de la tienda, así como el lugar donde se encuentra ubicada.

## **2 ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING**

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad es solo la punta del iceberg de marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta –“decir y vender” – sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales, como de las organizaciones sin fines de lucro. (Armstrong, Kotler, 2013, pág. 5)

El marketing es sumamente importante para el desarrollo de cualquier organización, hoy en día se ha vuelto imprescindible el uso de esta herramienta, para dar a conocer la organización y ponerla a la vista y alcance de la sociedad.

### **2.1 Definición de marketing**

Para conceptualizar el marketing o mercadotecnia se tomaran en cuenta las definiciones encontradas o expresadas por diferentes autores

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos

marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong, Kotler, 2013, pág. 5)

De acuerdo con Stanton, W J., Etzel, M J. y Walker, B J. (1994) al reconocer los hombres de negocios que el marketing tiene una importancia vital para el éxito de cualquier organización se desarrolló una nueva filosofía de hacer negocios. Conocida como el concepto de marketing, que insiste en la orientación hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de marketing se basa en tres creencias fundamentales:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente. Es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Todas las actividades de marketing en una organización deben estar coordinadas. En la realidad esta creencia significa que los esfuerzos de marketing (como son la publicidad, la planeación de productos, y la fijación de precios) deben combinarse en una forma coherente y consistente y que un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad general por todo el grupo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos del desempeño de la organización.

Iniesta, L (2005) menciona el marketing... es bastante más

No sólo es analizar el mercado

No sólo es vender

No sólo es hacer publicidad

No sólo es tener buenas ideas

... El marketing es todo eso y mucho más

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

## **2.2 Interpretación en el idioma español**

El termino marketing tubo muchas interpretaciones y se tradujo de distintas maneras en los diferentes países de habla hispana, como consecuencia del poco conocimiento que se tenía de esta nueva actividad empresarial.

Los primeros en hablar de marketing fueron los profesionales agrupados en las asociaciones de ventas y publicidad, y fue la Asociación Latinoamericana de Ventas la que recomendó a sus miembros en 1959, emplear la palabra “mercadotecnia” para referirse al marketing cuando ya en España se utilizaba el vocablo “mercadeo” como traducción al mismo termino.

El Club de Marketing de Barcelona, en ocasión de la realización del Primer Congreso Nacional de Marketing de España, celebrado en la ciudad de Zaragoza en 1960, propuso aceptar el termino marketing para la denominación de las técnicas y la práctica de la comercialización y solicito a La Real Academia Española de la Lengua su adopción, con acento en la letra a para que fonéticamente coincidiera con el término utilizado en ingles.

En lo que respecta a Latinoamérica, el Centro Interamericano de Estudios de Marketing (cladem) realizo un estudio destinado a conocer el empleo del término en los países de la región. Dicho estudio fue publicado por el cladem en 1974; como resultado se tabularon 23 vocablos como traducción al español y se encontraron cuatro tendencias básicas: En México se habla de mercadotecnia; en

Centroamérica y en la parte norte y centro de América del Sur, se le ha traducido como mercadeo; en la baja Sudamérica, en Argentina sobre todo, el termino más arraigado es comercialización, en Chile se usan indistintamente cualesquiera de los términos antes mencionados; la cuarta tendencia es la de no traducir el termino marketing, utilizado comúnmente por los hombres de negocios.

Por otra parte, en el caso particular del comercio internacional, la utilización del término marketing es el más adecuado, ya que este término es mundialmente conocido como tal, al igual que su significado. (Maubert, C. 2001. Pág. 14-15)

### **2.3 Origen del marketing**

El origen del marketing y su correspondiente aplicación al campo de los negocios data de las primeras décadas del presente siglo XX. Numerosos estudios han permitido tomar conocimiento de que el marketing es un desprendimiento de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de obtener mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos, así como de los factores que intervienen en el proceso de comercialización.

De acuerdo con algunos estudios, en distintas universidades de Estados Unidos de América se comenzaron a impartir, entre 1900 y 1910, cursos relacionados con lo que en aquellos años se denominó 'industrias distributivas'.

Hasta 1909 dichos cursos se centraban en los problemas de la distribución y venta de productos, y no consideraban todas aquellas actividades que deben llevarse a cabo antes de que una empresa empiece a hacer uso de los instrumentos promocionales y requerir de su fuerza de ventas.

El hallazgo del término marketing, que tanto arraigo iba a encontrar en todo el mundo, se debe a Ralph Starr Butler, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra este particular campo de la actividad mercantil, en el que la venta solo es una fase más del proceso. Con el nombre de "métodos de

marketing”, Butler dio en 1910 un curso en la Universidad de Wisconsin; a partir de entonces, otros profesores empezaron a utilizar también el nombre de marketing tomando importancia y aceptación a nivel docente y profesional.

Los llamados "pioneros del marketing": Henry Emery, R.O. Easteman, Henry F. Armas y Daniel Starch, en forma empírica, ayudaron a sentar las bases de esta nueva actividad empresarial. Por tanto, el marketing tiene su origen en Estados Unidos de América, y con el tiempo se extendió a los demás países, incluyendo a los que en su tiempo fueron o son socialistas. (Stanton *et al.* 1994. Pág. 7)

Las bases del marketing en los Estados Unidos se establecieron en la época colonial cuando los primeros colonizadores realizaron cambios (intercambios) entre ellos mismos y con los indios. Algunos de los colonizadores incluso se convirtieron en vendedores al detalle, mayoristas y vendedores ambulantes. Sin embargo, la evolución del marketing en los Estados Unidos, por lo general se mide a partir de la revolución industrial, a fines del siglo XIX. Desde entonces, el marketing en los negocios estadounidenses se ha desarrollado a través de tres etapas, pero se debe comprender que estas representan la evolución general del marketing.

Estas etapas son:

1. Etapa orientada hacia la producción.
2. Etapa orientada hacia la venta.
3. Etapa orientada hacia el marketing. (Stanton *et al.*1994. Pág. 8)

## **2.4 Objetivos del marketing**

Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. (Maubert, C. 2001)

La satisfacción del cliente es lo más importante de la mercadotecnia y para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que satisfagan dichas necesidades, pero no basta solo con hacerlos llegar, sino además debe continuar adaptándolo y modificándolos a efecto de mantenerlos actualizados, conforme a los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

## **2.5 Funciones del marketing**

Maubert, C. (2001) describe las funciones de la mercadotecnia de la siguiente manera:

**Investigación de mercado:** consiste en conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales: identificar sus características: que hacen, donde compran, porque, donde se ubican, cuáles son sus ingresos, edades, comportamiento, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayor serán las posibilidades de éxito.

**Decisiones sobre producto y precio:** Se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado. Es importante darle un nombre adecuado y, a demás de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para necesidades tanto de la empresa como del mercado.

**Distribución:** Se refiere a establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estableciendo la cadena de distribución, productor, mayorista, detallista y consumidor final, así como el manejo de materiales de embalaje, transporte, almacenaje, todo con el fin de tener el producto al mejor precio en el mejor lugar y en el mejor tiempo.

**Promoción:** Consiste en dar a conocer el producto al consumidor, persuadiéndolo para que lo adquiera; no solo se promociona a través de los

diferentes medios de publicidad, también se requiere de folletos, muestras, etc. Y del establecimiento de estrategias de promoción para lograr los objetivos

**Venta:** Es toda actividad que genera en los clientes, el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades anteriores.

**Posventa:** Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades por medio del producto. Lo importante no es vender una sola vez, sino tener permanencia en el mercado.

### **3 MERCHANDISING**

En la actualidad el tema del merchandising no es muy conocido, pocas organizaciones conocen el tema al respecto, y si han escuchado alguna vez la palabra merchandising les ha pasado desapercibida. El objetivo es darlo a conocer y que mas organizaciones se interesen al respecto y empiecen a investigar sobre el merchandising y se den cuenta de la importancia de aplicarlo en las organizaciones, pero como también pocos son los autores que hablan del tema no se ha desarrollado de una manera adecuada en México.

#### **3.1 Definición de merchandising**

Merchandising palabra nueva, rara y novedosa para algunos de los lectores, incluso para algunos les resultara atractiva por lo que querrán conocer y saber más al respecto, descubrir de que se trata, y para los que ya conocen el termino merchandising y su aplicación, espero aportarles algo nuevo a su conocimiento.

Por lo que se empezara definiendo la palabra merchandising desde el punto de vista de diversos autores:

A la hora de definir el concepto de merchandising se plantean dos problemas (Díez de Castro y Landa, 1996):

1. Etimológicamente, la palabra merchandising proviene de “merchandise”, que significa mercancía, y del radical ingles “ing”, que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. Sin embargo, este vocablo anglosajón, que en los últimos años forma parte del lenguaje común utilizado, en el ámbito de la empresa, como sucede con otros términos comerciales (zapping, briefing, factoring) que terminan en “ing”, no tiene una traducción precisa en lengua española, ni nadie ha propuesto un vocablo alternativo que haya sido aceptado de forma importante. En este sentido, podríamos decir que el merchandising es el “movimiento de mercancía hacia el cliente.

2. Llama la atención que aunque existe poca literatura sobre merchandising, no hay acuerdo sobre el concepto ni el contenido del mismo. Esto es, son innumerables las definiciones sobre este término y, sorprendentemente, con diferencias significativas entre ellas. En este sentido, McGlodrick (1990) indica que la consideración de un contenido más o menos amplio del merchandising es una característica que diferencia a profesionales de la distribución y de la enseñanza americanos y europeos. Para este autor, en Estados Unidos se trabaja con un concepto de merchandising más amplio que en Europa.

De las diversas definiciones de merchandising propuestas a lo largo del siglo XX por investigadores y profesionales, planteamos a continuación una somera selección atendiendo al criterio dominante de entre sus características definitorias:

- Entre aquellas propuestas que apuntan al << PRODUCTO>> como elemento fundamental y característico del merchandising cabe destacar:
  - Rabassa (1987:66): << es el arte de la colocación del producto en la tienda para que este se venda por si mismo>>.
  - Larson, Weigand y Wright (1976:188) afirman en su definición la necesidad de aprovisionar la mercancía adecuada. Por tanto, la primera tarea que conlleve el merchandising es predecir lo que el consumidor quiere y, entonces, comprar y tener en stocks los bienes adecuados.
  - Rogers (1985: 42-44) describe el alcance del merchandising haciendo referencia a la adecuada combinación de productos y a la localización y situación de los mismos en el espacio de venta.
  - La Academia de Ciencias Comerciales Francesa lo define como << una parte del marketing, que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender al comprador eventual. El merchandising viene a sustituir una

presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.

- Otro aspecto relevante en las definiciones sobre el merchandising es el <<SURTIDO>>:
  - Según Macías Rodríguez, Javier (1972:8) el merchandising engloba <<los factores que hacen variar o fijar el surtido de compra en el punto de venta>>.
  - Para Dayan et al (1993:3) el merchandising consiste en dar una respuesta a que referencias de artículos son necesarias, a qué precio, con qué margen de beneficio, en qué lugar del almacén, en qué momento, en qué cantidad... Se trata de una visión parcial y limitada de un término que engloba muchas más cosas.
- Otras definiciones aluden al <<PUNTO DE VENTA>> como variable exclusiva del merchandising:
  - Soler (1991:15): <<el merchandising no es más que el conjunto de elementos puestos en acción en el punto de venta para llevarlo hacia adelante en una espiral de eficacia>>.
  - Masson y Wellhoff (1987: 25-27) ante la variedad de definiciones, intentan dar una visión resumida del concepto de merchandising, considerándolo como <<el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad>>. El merchandising no es solo envase y presentación. Consideran que no existe una definición completa debido a la sutileza y flexibilidad que a cada tipo de producto le corresponde un estilo de merchandising. <<No debemos olvidar pues, que el merchandising es ante todo el perfecto conocimiento del punto de venta>>.

- Córdoba y Torres (1986: 335) definen el merchandising como << la técnica basada en buscar la máxima rentabilidad en el punto de venta>>.
- La consideración del merchandising desde una <<PERSPECTIVA GLOBAL DEL MARKETING>> viene recogida en otras definiciones:
  - Amado J. de Andrés (1994:16) considera que el fabricante para vender sus productos hace marketing, y el comerciante o distribuidor para vender los productos del establecimiento hace merchandising.
  - Para Bolen (1988:26): el merchandising abarca las áreas de planificación de la mercancía, recursos, negociación, distribución y control de la mercancía.
  - Wingate y Brisco (1990:26-27) aportan una definición más completa del merchandising, ya que lo consideran como todas las tareas a realizar en el punto de venta con los productos, ajustando el stock, investigando las clases de mercancía, estilos, cantidades y precios para satisfacer la demanda de los consumidores y obtener beneficio.
  - La American Marketing Association (AMA ) define al merchandising como << la planificación y el control necesario a la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa>>.
  - Finalmente, para Salén (1994:57-60) el merchandising se caracteriza por ser la proyección del marketing al punto de venta, es la sustitución de una presentación pasiva del producto por una presentación activa en el punto de venta, nace con el libre servicio y es una técnica de venta cuyos ejes principales son la presentación, rotación y beneficio, es un conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y consumidor, es la ayuda apartada que se vende en el libre servicio donde se debe defender solo.

- Las definiciones más recientes apelan a la <<LABOR CONJUNTA QUE DEBEN DESARROLLAR FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES>> en el merchandising:
  - Homedes (1991:107): <<el merchandising es el nexo de unión y colaboración entre fabricante y distribuidor para potenciar la venta del producto, optimizando el entorno del establecimiento>>.
  - La Asociación Española de Formación Profesional del comerciante (1994) define el merchandising como el conjunto de acciones realizadas por el productor y distribuidor, posiblemente en cooperación para valorizar el producto ofrecido por el consumidor... Conjunto de técnicas que tienen como objetivo la regularización del comportamiento de compra del consumidor una vez en el punto de venta... Conjunto de técnicas, efectuadas separadas o de forma conjunta por los productores y los minoristas con el objeto de incrementar la rentabilidad del punto de venta, mediante una adaptación al mercado permanente y una prestación adecuada de las mercaderías o géneros.
  - El Instituto Francés de Merchandising añade algo más en su definición, considerándolo como <<el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías>>.
- Otros autores aluden al aspecto de la <<COMUNICACIÓN>> del merchandising:
  - Según Saint- Cricq y Bruel (1975) el merchandising es <<el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor

y consumidor en el punto de venta y a la vez potencian la venta del producto>>.

- Davara (1994:201): considera el merchandising como una técnica de comunicación promocional que comprende las actividades de exhibición y colocación de los productos en los puntos de venta; se trata de una comunicación interesada que realizan los detallistas en aquellos lugares donde los compradores están en contacto con los productos.
- De Andrés (1994:18) considera que <<el merchandising además del marketing en el punto de venta es también una de las ramas más importantes de la comunicación integral, que sirve de remate al resto de los mensajes>>.

### **3.2 El marketing y el merchandising**

El merchandising no debe concebirse al margen del marketing sino como una parte de él. Para entender bien ambos conceptos vamos a definirlos y relacionarlos.

Se entiende por marketing el proceso total de comercialización de un producto, es decir, la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones encaminadas a la venta.

El proceso de marketing incluye la concepción de la idea de producto, el estudio del mercado, la publicidad, la distribución y la posventa, entre otros, de modo que no debe identificarse una parte por el todo, como sucede en entornos no profesionales.

El objetivo del marketing es abordar en conjunto la dinámica de la comercialización, adelantarse a los cambios del mercado y adaptarse a sus coyunturas, de modo que el proceso de venta se lleve a cabo de forma controlada.

El merchandising es una técnica de ventas propia de establecimientos en régimen de libre servicio, esto es, una forma específica de distribución minorista. El merchandising, además, es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a una superficie.

El merchandising constituye una parte del marketing, aunque se haya desarrollado como disciplina independiente y, como tal, debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de esta.

El 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, A. 2006. Pág. 6-7).

### **3.3 Evolución del merchandising**

El comercio es el oficio más antiguo ya que desde que hubo trueque y deseo de vender, hubo merchandising.

En tiempos remotos los vendedores y compradores se encontraban en un lugar predeterminado y colocaban sus mercancías en el suelo en mercados al aire libre, y de ese modo exponían sus productos.

Posteriormente apareció la tienda tradicional situada en un lugar oscuro, cerrado, con un mostrador de madera tras el cual se encontraba una persona que esperaba pacientemente a que alguien entrase por mercancía, de modo que entre el cliente y los productos existía una barrera.

En 1852 se produce en París la gran revolución del comercio con la aparición de los almacenes Bon Marché, creados por Aristide Boucicaut. Los productos, antes colocados detrás del vendedor, pasaron a aparecer expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores. Algunas de estas

funciones fueron descritas por Émile 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, etc. El papel del vendedor se fue reduciendo a la función de reposición de mercancías y atención esporádica del cliente.

Antes de la segunda guerra mundial, sucursalistas del sector de la alimentación (Casino, Goulet-Turpin, Felix-Potin, etc.) fueron creando redes de pequeños almacenes con sucursales que tuvieron un gran éxito, aunque el grueso de la venta siguiese el modelo tradicional (productos a granel, distribución onerosa, etc.).

Tras la segunda guerra mundial se extendió por Francia el concepto de supermercado estadounidense, comenzando a desaparecer la pequeña tienda de la esquina, que se fue transformando en mini-mercado de autoservicio para subsistir. Surgieron así, de la mano 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, las tendencias del merchandising giran en torno a la cooperación entre fabricantes y distribuidores. Los modelos que se vislumbran son el ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor), el Trade marketing

(merchandising compartido) y el geomarketing (merchandising específico para determinadas zonas). (Bastos, A. 2006. Pág. 11-12)

### **3.4 Objetivos del merchandising**

Badía, M. García, E. (2013) mencionan, el objetivo del merchandising es conseguir y mantener la máxima productividad del espacio y mejorar los resultados a través de la gestión del punto de venta. Una superficie de ventas atractiva incita a la compra.

Para rentabilizar al máximo el punto de venta, la gestión del merchandising se basa en los siguientes objetivos:

- Mostrar más atractivo el producto mediante una adecuada exposición del mismo.
- Crear un ambiente agradable y de animación para que la compra no resulte rutinaria.

Mientras que para Rivera, J. López, M. (2007) los objetivos básicos del merchandising son:

- Favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes: esto se consigue a través de la creación de una imagen propia.
- Favorecer el acto de compra, respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes cuando estos se encuentran en el establecimiento, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno.

### **3.5 Funciones del merchandising**

Las funciones atribuibles al merchandising son las siguientes (Cook y Waters , 1991; Harris y Waters, 1992):

- Dar vida al producto en el punto de venta.

- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento.
  - Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
  - Aumentar la rotación de los productos.
  - Crear un ambiente favorable para la venta.
- 
- Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo. Es importante que el minorista se diferencie de sus competidores creando una personalidad e imagen propia. En este sentido, el merchandising puede actuar como un arma fundamental, partiendo del conocimiento de las percepciones, las actitudes y las expectativas de los clientes, a través de la presentación más adecuada de los productos y de la tienda para tratar de satisfacerlas.
- 
- Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra: el merchandising debe atraer la afluencia del público al local logrando que el producto este ubicado de forma atractiva para que el comprador lo adquiera.
- 
- Coordinar y comunicar la estrategia de surtido al grupo de clientes objetivo, asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos. Así pues, coordina la toma de decisiones de distintas variables simultáneamente para obtener un efecto conjunto deseado, es decir, presentando una oferta que satisfaga las expectativas de los clientes y contribuye a favorecer sus compras
- 
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas: el tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son

aspectos determinantes. A cada producto se le debe asignar una parte del área de ventas que no resulte ni excesiva ni insuficiente.

Las funciones del merchandising se basan en dos puntos clave:

1. Satisfacción de los clientes.
2. Rentabilidad de las inversiones.

### **3.6 Características del merchandising**

El merchandising cuenta con un sin fin de características que benefician a la aplicación del mismo en las organizaciones, pero solo se mencionaran algunas de ellas encontradas en el libro gestión del punto de venta y son las siguientes:

- Presentación a la vista.
- Acceso libre por parte del cliente.
- Libre elección de los productos por el comprador, sin la intervención del vendedor.
- Centralización del pago de los productos en las cajas, lugares acondicionados para ello.
- Puesta a la disposición de la clientela el material necesario para el transporte de los productos en el establecimiento. (ejemplo: cestas, carritos). (Equipo Vértice, 2008. Pág. 33)

### **3.7 Enfoques del merchandising**

Según Bastos, A. (2006) son dos los enfoques del merchandising, el del fabricante y el del distribuidor:

**El 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.

**Por merchandising del distribuidor:** entendemos un 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 y algunas de las 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

Hablar del merchandising del fabricante en comparación con el merchandising de distribuidor implica, también, diferenciar ambos tipos de profesionales (merchandisers).

De este modo, hay que distinguir los siguientes profesionales dentro del grupo de los fabricantes:

- El personal directivo tiene asignadas las siguientes funciones:
  - ✓ Definir las políticas de merchandising de la marca: determinar aquellas estrategias comerciales que se desean aplicar en los puntos de venta.
  - ✓ Elaborar manuales de trabajo: redactar pequeños manuales de gestión e implantación de los productos de una empresa en un punto de venta implica obtener una ventaja en la utilización del espacio respecto de los consumidores.
  - ✓ Negociar la estrategia en los puntos de venta: acordar la implantación de los productos de una empresa en un punto de venta implica obtener una ventaja en la utilización del espacio respecto de los consumidores.
  - ✓ Intentar adaptar los productos a las peculiaridades del comercio: cada fabricante diseña sus productos de una forma particular, pero a la hora de ser presentados en los lineales poseen una ventaja

competitiva a aquellos que se adaptan mejor al espacio y al estilo de la tienda.

- ✓ Implantar sistemas de comunicación de merchandising: elaborar guías, catálogos publicitarios u otros medios de información, que guíen a los distribuidores a la hora de colocar los productos en la tienda, conforme a la imagen que desee transmitir el fabricante.
- El personal reponedor trabaja en los puntos de venta y sus tareas consisten en:
  - ✓ Colocar la mercancía en las estanterías de los puntos de venta: situar en los lineales los productos respetando los acuerdos comerciales.
  - ✓ Impedir la rotura de productos en stock: ocuparse con cuidado de la mercancía para evitar pérdidas o deterioros.
  - ✓ Implantar la política comercial de su firma: aplicar los diseños de implantación establecidos por la empresa fabricante respecto de los productos que interesa resaltar.
  - ✓ Velar por el cumplimiento de los objetivos de su empresa: intentar aplicar con éxito los diseños de implantación de los gestores.

Por su parte se distinguen los siguientes tipos de profesionales dentro del grupo del distribuidor:

- Los jefes de sección tienen encomendadas las siguientes tareas:
  - ✓ Estudio de su mercado: analizar el entorno, la clientela objetiva y la oferta de la competencia antes de tomar decisiones de tipo práctico.
  - ✓ Dominio de técnicas de merchandising: conocer las distintas formulas de implantación y animación del punto de venta.
  - ✓ Determinación de políticas de merchandising: aplicar en las secciones las estrategias comerciales definidas por la dirección y adaptarlas a las circunstancias.

- ✓ Conocimiento de fabricantes: establecer contacto con representantes de las firmas productoras para ampliar la capacidad negociadora.
- Los reponedores se encargan de :
  - ✓ Reponer mercancía en los lineales: supervisar que siempre allá existencias y que los productos presentados estén en perfectas condiciones.
  - ✓ Vigilar el stock: estar pendientes de la mercancía almacenada para evitar desabastecimientos.

### **3.8 Fases de aplicación del merchandising**

Bastos, A. (2006) dice, el merchandising como toda técnica de ventas, exige para su puesta en práctica una planificación de las acciones, determinada y orientada a la consecución de sus objetivos.

Este proceso de aplicación de acciones se desarrolla en una serie de fases:

1. **La etapa de preparación:** se decide en el departamento de marketing y 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, primas, etc.), para formalizar el acuerdo con los proveedores. Según el alcance de las acciones (ámbito nacional o local) la negociación 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 infraestimación (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 pensado 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 la acción comercial, y confirmar los emplazamientos y los compromisos.
2. En la **etapa de realización** los esfuerzos se concentran en las siguientes áreas:
- **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, pósteres, decoración de cabeceras, etc.) contribuye a magnificar la puesta en escena de la promoción.
  - **La ambientación:** se trata de incorporar otros elementos que aumenten del destaque. Para ello puede contratarse personal de animación.
3. **La 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 conveniente realizar una interpretación de los resultados de ventas. La información obtenida puede resultar útil a distribuidores y a productores. Otra cuestión importante es hacer llegar estos datos a los responsables del marketing.
- **Análisis del sobrante:** esto implica el estudio de mercancía que no se ha vendido y a que afecta a la presentación posterior del lineal.

### **3.9 Tipos de merchandising**

El marketing en el punto de venta o merchandising nace unido a los modernos sistemas de venta de libre servicio, en los que multitud de productos, en muchos casos de características similares, entran en competencia delante del consumidor sin más ayuda que el diseño de los envases, su situación en la tienda, su publicidad o su precio.

Las nuevas técnicas de comercialización nos llegaron importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado.

Para hacer un poco de historia, hemos de recordar que en:

- 1852: el gran almacén nace en Francia.
- 1878: surgen los almacenes populares en Estados Unidos.
- 1930: el supermercado aparece en Estados Unidos.
- 1957: primer autoservicio en España.
- 1973: se inauguran los primeros hipermercados en Barcelona: Carrefour e Hiper.

La generalización de estos tipos de establecimientos ha permitido el desarrollo del marketing en el punto de venta, que ha ido evolucionando de forma paralela a la distribución comercial. (Alonso, B. 1998. Pág. 20)

Para no extendernos demasiado en este apartado porque anteriormente ya fue explicado, a continuación se explicaran los tipos de merchandising según su naturaleza, según la situación del cliente y finalmente según el ciclo de vida del producto.

### **3.9.1 Según su naturaleza**

#### **3.9.1.1 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, A. 2006. Pág. 12)

Su objetivo principal será impulsar las compras de los clientes mediante la presentación adecuada de los productos en los muebles expositores (en los lineales).

Por tanto, el trabajo del profesional del merchandising se centrara en presentar a la vista y la mano del consumidor:

- El producto conveniente.
- En cantidad conveniente.
- En el lugar conveniente.
- Y en la forma más conveniente.

Podemos decir que más que un técnico en merchandising, es un reponedor del fabricante o del distribuidor.

El merchandising de presentación está controlado fundamentalmente por el fabricante, que intentara que sus artículos sean los más vistos por el potencial comprador y, en consecuencia, los más adquiridos. (Alonso, B. 1998. Pág. 21)



### **3.9.1.2 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 productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios del mercado y la animación del punto de venta. (Bastos, A. 2006. Pág. 12)

El comerciante se ha modernizado. Su función ya no se limita a vender artículos, sino que debe rentabilizar al máximo la superficie de la tienda para sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo.

Para ello necesita aplicar métodos no solo de presentación de productos, sino también de gestión del establecimiento: distribución de la superficie de ventas, cálculo de la rentabilidad por metro cuadrado de suelo, cálculo de la rentabilidad del lineal, análisis de la rotación de los stocks, beneficios, etc.

El agente principal ya no es el fabricante. La evolución de la distribución comercial, ha trasladado el “poder” a los detallistas, quienes deciden que productos ofertan en su establecimiento.

Por tanto, además de los reponedores, necesita personas capaces de aplicar técnicas de gestión del establecimiento el merchandiser se convierte en técnico al servicio del distribuidor. (Alonso, B. 1998. Pág. 21)

Badía, M, García, E. (2013) mencionan este tipo de merchandising consiste en obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta y satisfacer al cliente. Para

conseguir este resultado se debe realizar un estudio de mercado para conocer al cliente potencial, sus necesidades a cubrir, la situación de la competencia y llevar a cabo una gestión adecuada del espacio, del surtido y de la comunicación en el punto de venta.

Como su nombre indica consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal, estableciendo su tamaño, las familias de productos, las marcas y los artículos que las conforman; siempre teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro lineal, y el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta.

Este merchandising recoge y analiza constantemente la información generada en el propio establecimiento.



### **3.9.1.3 Merchandising de seducción**

Es el que se crea para el consumidor de nueva generación. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominancia de productos vivos (ecológicos, lights, alta definición) y especializados. (Bastos, A. 2006. Pág. 12)

La distribución comercial ha evolucionado en buena parte porque también ha evolucionado el consumidor. Ahora es mucho más selectivo y exigente ya no desea perder el tiempo en la compra de productos de obligado consumo.

Las nuevas técnicas de venta y los nuevos servicios comerciales (compra por teléfono, por ordenador, a domicilio...) le permiten adquirir estos artículos desde su propia casa. Por tanto, cuando acude a un establecimiento, pide entretenimiento, animación, diversión...

Por tanto, el detallista además de vender productos, debe “seducir” al potencial cliente, para que acuda a su tienda y adquiera todos aquellos productos que no había pensado de antemano.

La compra se ha vuelto una fiesta, una actividad más de tiempo libre, por lo que los puntos clave de la seducción serán:

- El aspecto de la tienda y la disposición de los productos.
- El trato al cliente.
- Los servicios post-venta.
- El ambiente de compra festivo y lúdico.
- Las promociones y la publicidad.
- Y en general todos aquellos aspectos que generen el placer de comprar.

Este tipo de merchandising necesita de la estrecha colaboración entre fabricante y distribuidor.

Y en su aplicación, trabajar conjuntamente dos figuras profesionales (merchandiser del fabricante y merchandiser del distribuidor) con dos importantes objetivos: satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor y aumentar la rentabilidad del negocio. . (Alonso, B. 1998. Pág. 21-22)

Badía, M. y García, E. (2013) mencionan al respecto a este tipo de merchandising consiste en transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una tienda de espectáculo a través de las técnicas de animación (promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y degustaciones), creando un ambiente especial en el establecimiento para promover la imagen del local.

Es necesario crear un ambiente agradable en el establecimiento, ya que ayuda a la venta visual, presentando un local bien iluminado y decorado.

En función de los productos, de su presentación y de decoración en general, se debe estudiar el nivel de claridad conveniente. Está comprobado que los consumidores frecuentan más las zonas más iluminadas, ya que una claridad elevada aumenta la claridad de la percepción visual permitiendo que los compradores puedan ver los artículos más pronto.

Algunos elementos publicitarios colocados estratégicamente permiten llamar la atención del público sobre los stands de demostración, aumentar las ventas promocionales y avistar a los clientes cada vez que se produce una demostración.



### **3.9.2 Según la situación del cliente**

#### **3.9.2.1 Cliente Shopper y Cliente Buyer**

De acuerdo con Chétochine (1994), además de su parte de <<consumidor>>, el cliente se define por dos conceptos: el cliente <<Shopper>> y el cliente <<Buyer>>.

El Shopper es el aspecto del cliente que se interesa en saber <<donde hay que comprar y no que comprar>>. El Shopper analizará, preferentemente, la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, si tiene aparcamiento, la imagen del establecimiento, su nivel general de precios, etc. Averiguará las razones que lo llevan a atravesar la calle para comprar los mismos productos en otro, a pesar de estar más cerca.

En cambio, el Buyer es el cliente dentro del punto de venta, observando los productos, las ofertas, el ambiente, el trato del personal, etc.; y comprando o no.

El Shopper es el cliente fuera del establecimiento decidiendo dónde va a comprar. El Buyer es el cliente dentro del establecimiento comprando.

Al Shopper hay que aplicarle un <<marketing de entrada>>, cuya misión es que entren nuevos clientes o que vuelvan los ya adquiridos.

Al Buyer hay que aplicarle un <<marketing de salida>>, cuya misión es que el Buyer encuentre sus productos y que compre los que iba a comprar y los que no tenía previsto comprar. En el marco de su marketing de salida, el distribuidor buscara mejorar al máximo la circulación en el punto de venta y desarrollar los programas de comercialización que tengan la virtud de fomentar las compras por impulso, cuyas consecuencias en materia de rentabilidad son elocuentes.

Por último, Chétochine (1994) distingue entre los clientes flux, que son aquellos que vienen porque están próximos; y los clientes trafic, que son los que vienen de lejos porque se les promete una recompensa tangible que equilibrarán las molestias del desplazamiento.

### **3.9.3 según el ciclo de vida del producto**

Salen, H. (1994) los clasifica de la siguiente manera

#### **3.9.3.1 Merchandising de nacimiento y de ataque**

Tiene el objetivo de conseguir el 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.

### **3.9.3.2 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 las siguientes:

- dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

### **3.9.3.3 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 de 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 en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa.

### **3.9.3.4 Merchandising de combate**

Estas cuatro fases del merchandising corresponden a los cuatro ciclos de vida de los productos:

- Fase de lanzamiento.
- Fase de desarrollo.
- Fase de madurez (estabilidad).
- Fase de declive.

## **3.10 Arquitectura del establecimiento comercial**

La arquitectura con la que cuenta el establecimiento es de suma importancia, para llamar la atención del posible consumidor.

La primera impresión nunca se olvida, por lo que debes impactar desde el primer momento, se dice que da la vista nace el amor.

Si impactas al posible cliente con tu arquitectura externa y logras que entre al negocio y una vez dentro logras que se quede y compre el producto, acabas de cumplir uno de los objetivos principales para lo que fue creado el establecimiento por eso, la imagen interior no es menos importante que la exterior, ambos deben impactar y se les debe poner igual atención.

La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, actitudes, emociones y creencias. Desde que en 1956 el arquitecto austriaco Víctor Gruen diseñó el primer centro comercial denominado Southdale en Minneapolis (Estados Unidos), el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales, han ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas, con el fin de crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos consumistas. (Palomare, R. 2009. Pág. 99)

### **3.10.1 Arquitectura externa del establecimiento**

Los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior del establecimiento comercial se proyecta principalmente a través de esta.

A la hora de diseñar y crear la imagen exterior de la tienda, tenemos que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. (Palomares, R. 2009. Pág. 100)

Rivera, J. y López, M. 2007 mencionan consiste en la gestión del entorno de la tienda. Lo que buscamos es que nuestro punto de venta resulte atractivo y de fácil acceso.

El diseño exterior de un establecimiento comercial es el primer contacto que va a tener un posible cliente. El diseño exterior debe ser adecuado al posicionamiento que va a tener en razón de su ubicación, clientela, surtido de productos y característica del local. (Noguera, J., Pitarch, M. y Esparcia, J. 2009)

### **3.10.1.1 La identidad**

La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación, de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad comercial o corporativa debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de los demás. Los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta constancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores los símbolos, los signos, el grafismo, y el diseño por si mismos deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, contribuyendo activamente en la creación de una adecuada imagen.

En cuanto a su instalación es necesario que el rotulo comercial corporativo este situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo caracterice como el color, el grafismo o el diseño.

A la hora de diseñar el rotulo o identificación comercial del punto de venta, hay que tener en cuenta una serie de características o variables que determinen su diseño en función de lo que es y lo que vende un determinado establecimiento

comercial, con el fin de transmitir fielmente su propio estilo e identidad comercial. Las características o variables más importantes que determinan el diseño del rotulo comercial son la imagen corporativa, la sintonía de los elementos de la arquitectura exterior, así como la adecuación al entorno arquitectónico.



La imagen corporativa se diseña especialmente para crear una identidad comercial propia y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia la marca, mediante un diseño acorde con su estilo y los productos que comercializa.

Todos los elementos de la arquitectura comercial exterior, puerta, escaparates, y rotulo comercial, deben estar en perfecta sintonía, de decir, deben compartir el mismo diseño y estilo de sus materiales y que necesariamente deben estar en consonancia con el formato comercial al que pertenece y al entorno arquitectónico donde se encuentra ubicado.

A través de los colores del rotulo podemos identificar un determinado punto de venta a larga distancia, siempre y cuando el color sea corporativo, lo cual significa que lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de asignar un determinado color al rotulo comercial, es el diseño corporativo que toda empresa comercial debería tener desarrollado. (Palomares, R. 2009. Pág. 101-103)

### **3.10.1.2 La entrada**

Debemos asegurar un fácil acceso a nuestra tienda, ya que cuantas más personas entren mayor posibilidad de venta habrá. Además de garantizar un fácil acceso a nuestra tienda (puertas amplias, ubicadas en el sentido de circulación,

etc.) debemos generar una sensación en nuestros clientes de que la accesibilidad es fácil (accesibilidad psicológica). (Rivera, J. y López, M. 2007. Pág. 416)

La puerta de entrada constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que permite la entrada de clientes al establecimiento comercial; mientras que el punto de acceso, es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas, es decir donde comienza la superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa al consumidor justo donde va a comenzar la realización de su compra.

La entrada al establecimiento no debe suponer un freno a la espontaneidad del transeúnte: la mejor entrada es la que no posee físicamente una puerta.

A la hora de determinar su adecuada idoneidad, la puerta de entrada debe cumplir una serie de características arquitectónicas que permitan una clara invitación a entrar al transeúnte al establecimiento comercial. Para ello, hay que tener en cuenta el diseño de los siguientes elementos; dimensiones, accesibilidad y materiales.

Las dimensiones de la puerta de entrada quedan establecidas por el ancho que posee este elemento físico de la arquitectura exterior que permite la entrada y separa al cliente del interior del establecimiento comercial. Esta dimensión es el espacio que dispone el cliente para entrar al establecimiento comercial, así como el que dispone para salir del mismo.

La accesibilidad está directamente relacionada con los restantes parámetros que forman la puerta de entrada, o sea, las dimensiones y los materiales de la entrada a la superficie de ventas. Generalmente, los factores que más perjudican la accesibilidad al establecimiento comercial son las dimensiones de ancho de la puerta de entrada, la altura o tabica de los escalones que suelen presentarse en el mismo umbral de la puerta, así como la carencia de rampas que permitan mejorar el acceso cuando existen desniveles importantes. En cualquier caso, hay

que tener en cuenta a la hora de establecer los parámetros de accesibilidad de un establecimiento comercial.

La puerta de entrada debe poseer un diseño que permita ver el interior del establecimiento aun cuando este permanezca cerrado, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente y con ello, permitir ver el interior del establecimiento fuera del horario comercial.

Independientemente de los materiales que se utilicen para crear la puerta de entrada, hay que tener muy en cuenta que la naturaleza del material y el acabado deben estar en perfecta sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior, es decir, con los acabados y materiales del escaparate y del rotulo o identificación comercial.



Ahora bien, siempre que se pueda elegir, la situación de la entrada deberá localizarse en el extremo derecho, propiciando la circulación natural que realiza el cliente hacia la izquierda de la superficie de ventas, en sentido contrario a las agujas del reloj, de modo que hagamos coincidir con el acceso a la sala de ventas. (Palomares, R. 2009. Pág. 103-107)

### **3.10.1.3 Escaparate**

Nos sirven para diferenciarnos de nuestros competidores y mostrar nuestra personalidad. En los escaparates debemos mostrar productos que sean atractivos

y que generen el impulso inicial de compra, motivando a nuestros clientes potenciales a entrar en nuestra tienda. (Rivera, J. y López, M. 2007. Pág. 416)

Palomares, R. (2009) dice, el escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerando el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la <<escena del deseo>>.

El diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, en la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido. Los comerciantes deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, calidad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables.

Existen diferentes tipos de escaparates que se clasifican en función de la naturaleza de los artículos que se exhiben de acuerdo a su formato comercial:

- **Escaparates de prestigio:** son aquellos donde la belleza de sus artículos expuestos suponen un impacto visual que, ante todo, vende el prestigio del establecimiento.
- **Escaparates de temporada:** son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- **Escaparates informativos:** su misión consiste en dar a conocer nuevos o desconocidos productos que se supongan un cambio de sus atributos o un avance en el tiempo.

- **Escaparates estacionales:** son aquellos que contienen productos sometidos a una fuerte estacionalidad en función de la época del año y motivados principalmente por la moda.
- **Escaparates promocionales o de oferta:** son aquellos que exponen productos promocionados o de oferta, identificando una clara oportunidad de compra. El diseño de la señalética promocional resulta un factor clave de éxito.
- **Escaparates de precio:** son aquellos que, ante todo, destaca el precio del producto, siendo este el principal motivo de compra. El diseño de la señalética de precios resulta un factor clave de éxito.
- **Escaparates comerciales:** son aquellos que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro y directo mensaje de venta.

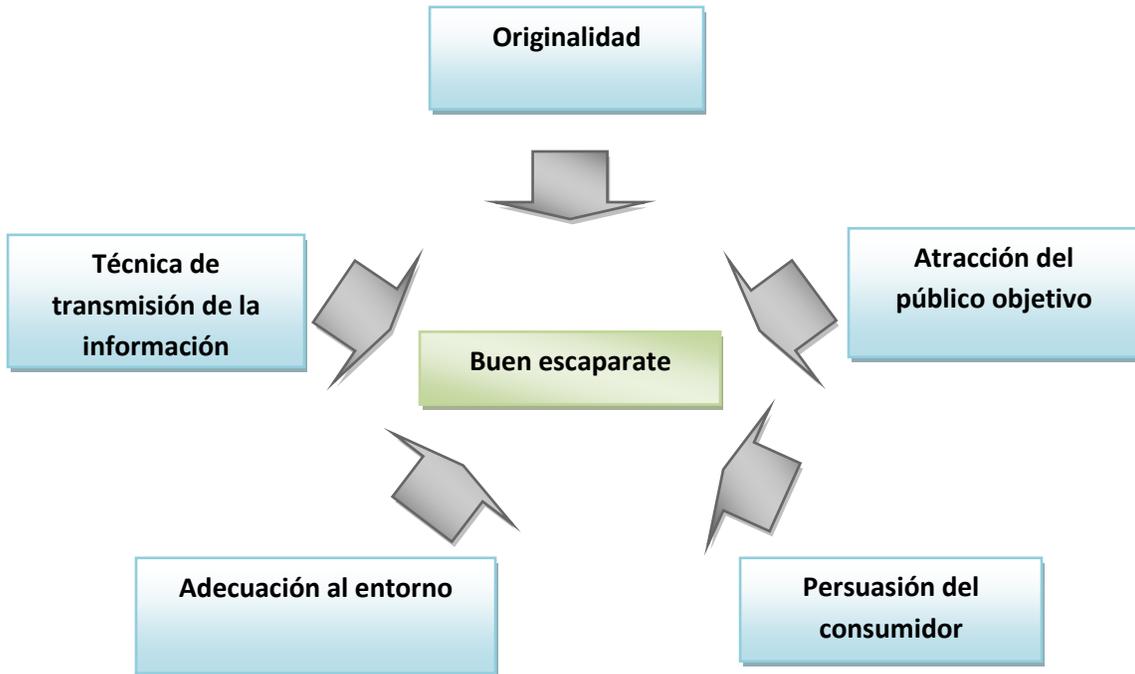
En cualquier caso, los escaparates deben desempeñar funciones muy concretas para lograr sus objetivos, independientemente de la naturaleza de la mercancía expuesta detrás del cristal. Podríamos citar como objetivos más importantes: provocar al observador a través de la imagen que proyecta la escena. Pero ante todo no debemos olvidar que, por encima de todo, el escaparate es para vender.



<<Cuando el escaparate consigue que nos detengamos frente a él, cuando es capaz de captar unos segundos nuestra atención, cuando nuestras miradas penetran fascinadas y observadoras a través del cristal, invitando a la mente a

soñar, el escaparate se convierte en el primer fotograma con el que empieza una película que curiosamente dirige y protagoniza el espectador>>.

Requisitos necesarios para conseguir un buen escaparate según Rivera, J. y Juan, M. (2002)



#### **3.10.1.4 Fachada**

Nos permite la << presentación de la tienda>> mediante carteles llamativos que identifiquen el punto de venta. También es posible, mediante vitrinas, mostrar u ofertar todo lo que sucede en el interior de la tienda. (Rivera, J. y López, M. 2007. Pág. 416)



### **3.10.1.5 Publicidad exterior**

Guían el tráfico de personas hacia el interior de la tienda, <<empujando>> con sus mensajes a los posibles clientes a entrar en nuestros puntos de venta. . (Rivera, J. y López, M. 2007. Pág. 416)



### **3.10.2 Arquitectura interna del establecimiento**

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee, y su diseño debe tener en cuenta las condicionantes de los productos y las necesidades de los clientes. Todo espacio debe ser concebido de modo que facilite la circulación y el movimiento.

La supervivencia de cualquier comercio hoy en día exige la desaparición de barreras entre la mercancía y el cliente, de modo que aquellos productos que no estén expuestos suponen una importante pérdida de beneficios.

El espacio disponible para cada zona se determina aleatoriamente, sino que sigue una lógica de rentabilidad y aprovechamiento. (Bastos, A. 2006. Pág. 39)

### **3.10.2.1 Diseño del establecimiento**

Una vez que el local se ha seleccionado, su interior debe organizarse para aprovechar al máximo su espacio disponible.

En el establecimiento van a definirse zonas diferentes cargadas de connotaciones interesantes para la aplicación del merchandising, cuestión que planteará dudas sobre la colocación de las secciones, la orientación de la circulación y el posicionamiento del mobiliario principalmente.

Hablar de una distribución o diseño ideal complicado ya que va a depender de las características de cada punto de venta. (Bastos, A. 2006. Pág. 39)

### **3.10.2.2 Elementos de la arquitectura interior**

Bastos, A. (2006) menciona, la arquitectura interior de la tienda condiciona enormemente el diseño y la imagen, al igual que la elección y disposición del mobiliario. Se caracteriza por la existencia de una serie de elementos que citamos a continuación:

- **Los suelos:** deben estar contruidos con materiales que faciliten su lavado diario, tales como terrazo pulido, plaqueta cerámica o gres de porcelana, o incluso materiales plásticos resistentes e ignífugos. En tiendas especializadas e innovadoras pueden encontrarse también pavimentos de madera reciclados e hidráulicos.
- **Los techos:** se aconseja que estén formados por falsos techos de escayola o de otro material incombustible, por encima del cual se colocaran las condiciones eléctricas de alumbrado, megafonía y aire acondicionado. Su altura debe ser proporcional a la tienda y respetar siempre las normas urbanísticas.
- **Las paredes y las columnas:** es aconsejable que estén alicatadas cuando los productos son perecederos; en otros casos pueden cubrirse con espejos, placas de piedra, mármol, o estar recubiertas con pinturas

lavables. Asimismo pueden encontrarse revestimientos vinílicos y de resinas poliéster.

- **Las puertas:** las que dan acceso al cliente deben situarse en la fachada y ser amplias, mientras aquellas que permitan la descarga de mercancía tienen que estar dotadas de rampas que faciliten el movimiento de contenedores. En todos los casos deben disponer de cerraduras de seguridad y conexiones del sistema de alarma.
- **Las instalaciones eléctricas:** ésta es más compleja cuanto más grande sea la superficie a iluminar y dependerá del tipo de lámparas empleadas. En cualquier caso deben estar homologadas y respetar los reglamentos electrónicos de baja tensión.
- **Los elementos de seguridad:** los principales elementos de seguridad recomendados para los puntos de venta son aquellos destinados o bien a la prevención de riesgos eléctricos y contra el fuego (extintores, señalizaciones, etc.) o los desinados a evitar robos (alarmas, cajas fuertes, circuitos de televisión, cierres de malla metálica, etc.

### **3.10.2.3 El mobiliario**

El mobiliario, el equipo complementario y el equipo informático constituyen, junto con la arquitectura del local, el soporte físico del establecimiento.

La elección debe ser la acertada y para ello se recomienda: seleccionar muebles ligeros y modulares (góndolas), para prevenir cambios; elegir muebles adecuados al tipo de productos que se desean mostrar; preferir elementos sólidos y duraderos, más rentables; escoger muebles que permitan el destaque de la mercancía, ya que esta debe ser la protagonista y no al revés.

Algunos tipos de muebles comerciales son:

❖ **Góndolas:**

Para la presentación de los productos en un establecimiento, se utiliza un mobiliario determinado conocido como góndola. La elección de las

góndolas debe tener en cuenta la imagen del punto de venta, el coste y la presentación.

Este tipo de muebles presentan una serie de características especiales:

- **Altura:** suele ser de 1.70 m aunque hay diversidad (1.2, 1.4, 1.7, 2, 2.1, 2,2 m). No es obligatorio que en un mismo local todas las góndolas o murales tengan la misma altura porque no todos los productos son iguales, aunque es aconsejable cierta homogeneidad.
- **Profundidad:** normalmente es de 60 cm, aunque existen otras de 40 y 50 cm. La anchura favorece la cantidad de productos presentados y la reposición de los mismos.
- **Longitud de las góndolas:** las normal de los módulos es de 1.33 m, aunque también las hay de 1, 1.2 y 1.3 m. Las de compra impulsiva deben tener pocos módulos y en la alimentación se recomiendan largas.
- **Numero de estantes:** para aprovechar mejor la superficie de exposición deben contener en torno a un 90-95 % del espacio, aunque variara en función de la naturaleza del surtido.
- **Cabeceras de góndola:** se consideran cabeceras los extremos que rematan la góndola y deben utilizarse como emplazamientos promocionales y no como constitutivos de lineal de una sección. Se renuevan generalmente cada 15 días o semanalmente por la caducidad de las ofertas. En ocasiones se instalan cabeceras dotadas de contracabeceras o cabeceras acristaladas.



❖ Muebles stand:

Son específicos de las marcas comerciales y su uso es temporal (promociones, degustaciones, etc.).



❖ Estanterías murales:

Se trata de muebles de una sola cara situados sobre una pared del establecimiento.



❖ Expositores/presentadores:

Son muebles adaptados para una exposición atractiva del producto y pueden tener más de un uso. Unos se construyen de material permanente y otros, generalmente de cartón, se desechan una vez agotados los productos. Los hay de diversos tipos como son:

- **Back to back:** mueble expositor de dos caras transportables.



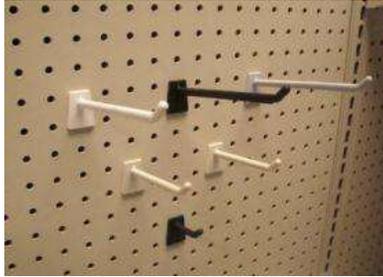
- **Floor stand:** presentador de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, destinado a ofertas o acciones de corta duración, que se suele colocar directamente sobre el suelo de la tienda.



- **Expositor impulsivo:** expositor específico para compras de tipo impulsivo, situadas en puntos estratégicos de la tienda.



- **Peg board:** consiste en una tabla perforada que se sitúa verticalmente en los murales o góndolas, lo cual dispone de una serie de agujeros destinados a introducir barras metálicas, que permitan la exposición de determinados artículos envasados al efecto.



❖ Recipientes especiales:

- **Contenedores-presentadores:** son exhibidores masivos de mercancía donde los productos aparecen desordenados. Los más comunes son de metal. Y de mediano tamaño.
- **Bull basket:** es un recipiente de gran tamaño y altura, normalmente metálico, en el que se presentan artículos desordenados o en un revoltijo previamente planificado.

❖ Congeladores y frigoríficos:

Son específicos de establecimientos de alimentación para la conservación de artículos perecederos, y presentan distintos modelos como arcones, armarios, mostradores, etc.

❖ Muebles caja:

Poseen la doble función de servir de soporte a la caja registradora y facilitar el trabajo del personal, que tiene los artículos a su alcance.

- **Cajas de salida:** son las terminales de control y cobro que están conectadas al ordenador central, dotadas de su correspondiente escáner.
- **Check out:** es un mueble específico de la zona de salida, pensado para productos de compra impulsiva.
- **Check out stand:** se trata de un mueble expositor situado delante de la caja de la salida cuyo objetivo es incitar a la

realización de compras de pequeño tamaño por impulso. Es una variante de la anterior.

❖ Otros elementos característicos asociados al mobiliario:

- **Corchetes:** son soportes metálicos que se fijan a los muebles expositores y sustentan los conjuntos de blisters.



- **Blíster pack:** se trata de un tipo de envase característico de pequeños productos, compuesto por un soporte de cartón que aguanta el producto y una cubierta de plástico que lo protege.



- **Rack:** es un marco metálico que abarca una parte concreta del lineal y suele destinarse a contener el precio del producto.



- **Self extender:** incluye una serie de elementos que hacen sobresalir un producto colocado en un lineal.

- **Embalaje-presentador:** no es un mueble en sí mismo, sino un sistema de embalaje, pero colocado en lineal, se convierte en un expositor del fabricante.



Además del mobiliario descrito, en la sala de ventas utilizan una gran variedad de útiles complementarios. El conjunto de estos útiles se denomina **equipo complementario**, del que cabe destacar:

- **Carros portacompra, roll container y botelleros:** son carros destinados al transporte de productos que va adquiriendo el cliente. Su número y tamaño varía en función del tipo de establecimiento.
- **Cestos portacompra:** se trata de pequeñas cestas generalmente plásticas que sirven para cargar la compra. Sustituyen a los carros en los puntos de venta de pequeña superficie.
- **Contenedores para envases:** su uso es la recogida de envases vacíos que devuelven los clientes. Suelen estar dotados de ruedas para facilitar su desplazamiento, y lo habitual es colocarlos en la entrada del local.
- **Básculas:** están destinadas al peso de la mercancía y suelen ser electrónicas. En ocasiones se adosan a muebles específicos.
- **Dispensadores:** son cajones que proporcionan utensilios para la compra de uso limitado, tales como bolsas, guantes o papel. Suelen ir complementados con recipientes para su posterior recogida.
- **Maquinaria específica:** son numerosos los tipos y su existencia depende del tipo de establecimiento, sirven de ejemplo las máquinas de despiece y cortafiambres.
- **Carretillas y plataformas:** están destinadas al movimiento de artículos voluminosos, y pueden encontrarse de varias clases, por ejemplo, botelleros.

- **Otros:** equipos de distintos usos, como por ejemplo barras, taquillas, molinetes, etc.

Junto con el mobiliario y el equipo complementario es importante referirse al **equipo informático y de personal:**

- **Sistemas informáticos:** comprende todo el conjunto de ordenadores y periféricos anexos, así como los sistemas que dan acceso al trabajo en red. Deben estar dotados de medios de seguridad suficientes para su salvaguarda.
- **Equipo para servicio del personal:** resultan legalmente obligatorios los armarios, roperos (divididos en unidades individuales o taquillas) y el botiquín (primeros auxilios).

#### **3.10.2.4 La circulación**

Si partimos de la idea de que, cuantos más productos vean los consumidores, más posibilidades de venta producen se hace necesario organizar un recorrido que permita que estos se muevan con comodidad y circulen por toda la sala de ventas.

**El índice de circulación** es el cociente entre el número de personas que pasan por una zona y el número de personas que entran en el establecimiento.

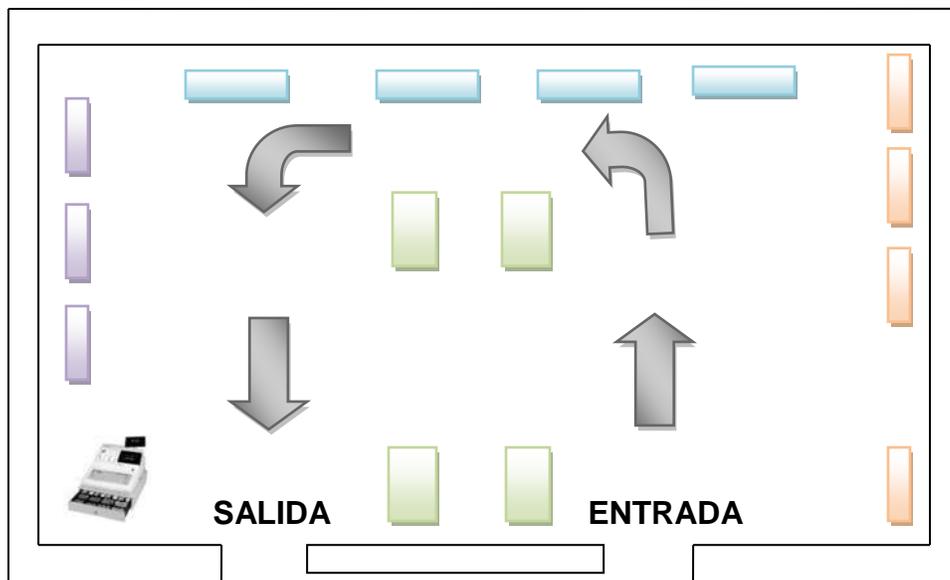
El comerciante es consciente de que, cuanto mayor es el tiempo de permanencia en el establecimiento, mayor volumen de negocios se genera. De este modo han de planificarse acciones estratégicas para que el cliente visualice productos sin llegar a cansarse.

El camino recorrido por un cliente dentro de la tienda constituye el itinerario y va a depender de cuatro factores, como son: las cajas y la puerta de entrada/salida, la disposición del mobiliario, la colocación de los productos y los elementos de información.

A continuación explicaremos cada uno de los cuatro factores que constituyen el camino recorrido por un cliente en el interior de la tienda:

- **Cajas y puertas de entrada/salida:** la opción más adecuada para la situación de la puerta de la entrada es la de la derecha de la sala de ventas, ya que el cliente tiende a ser diestro y realizar por inercia movimientos hacia la derecha. Si las puertas están a los lados el recorrido se hace más diagonal y abarcando más secciones. La penetración por el centro es la que menos recorrido proporciona.

Respecto de las cajas, éstas deben situarse al lado contrario de la puerta. Lo más recomendable es la puerta de entrada a la derecha y cajas a la izquierda.



- **La disposición del mobiliario:** la más común es la disposición recta en parrilla, que deja gran libertad a los clientes para elegir el circuito y permite una memorización más rápida de la ubicación de los productos. Otras opciones son:
  - **Colocación de circulación aspirada o en espiga:** se trata de situar los muebles en de forma oblicua al circuito para guiar al

cliente. Esta fórmula le permite visualizar varias góndolas a la vez, fomentando la venta por impulso. Su principal desventaja es el desaprovechamiento del espacio y la incomodidad.

- **Colocación en parrilla:** consiste en situar los muebles de forma recta respecto a la circulación de los clientes y tiene grandes ventajas porque permite un mejor aprovechamiento del espacio de venta y la comparación de los productos entre sí, así como la facilidad en el acceso a la mercancía. Aunque el trazado resulta monótono y poco creativo, es bastante práctico.
  - **Colocación libre:** esta disposición no sigue ninguna forma regular y huye de las simetrías. Permite dotar al establecimiento de un estilo peculiar, transmitiendo una imagen diferenciada de la competencia. Su dificultad es la construcción de muebles por encargo, que son más caros por no estar normalizados.
- 
- **Colocación de los productos:** en general la colocación de los productos va a depender de su naturaleza pero existen dos maneras de afrontar las compras, como son la compra como tarea, por necesidad, donde se invierte el menor tiempo posible, y la compra como el placer. En el primer caso el distribuidor debe facilitar la rapidez en la compra y en el segundo, que se apoya en una atmosfera agradable, tiene que poner los productos básicos al alcance y el resto de modo que el cliente recorra más superficie.
  
  - **Los elementos informativos:** son aquellos que guían al usuario y lo orientan dentro del establecimiento. Por lo general se apoyan en rótulos, carteles, planos, flechas, etc. y su objetivo es proporcionar al consumidor una localización rápida de los productos que necesita. En algunos puntos de venta pueden verse flechas en el suelo y otros elementos a fines.

Los elementos que influyen principalmente sobre **la velocidad** son los pasillos, los cuellos de botella, las informaciones y los anuncios sonoros.

A continuación explicamos los elementos que influyen en la velocidad:

- **Los pasillos:** han de preferirse pasillos más anchos en la entrada y más estrechos a medida que se acercan a las cajas de salida, aunque tienen un inconveniente puesto que reduce los metros de lineal e impiden una visión total de los productos por los que pasa el cliente. Hay que buscar una anchura óptima, que suele considerarse de tres carritos. También sucede algo similar con la longitud, ya que cuanto más largo sea el pasillo, más lineal se recorre, pero con pasillos cortos hay más comunicación entre secciones.
- **Cuellos de botella:** se producen cuando un camino se estrecha al final, desemboca en pasillos sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación densa o las cajas. Son puntos con estrangulamientos, aglomeraciones, etc., que producen mala imagen al cliente.
- **Informaciones y señalizaciones:** todas deben estar claramente identificadas mediante carteles visibles desde cualquier parte de la tienda, con un tamaño proporcionado a la superficie de esta. Si están bien diseñadas favorecen la velocidad.
- **Anuncios sonoros:** junto con la música se utilizan para atraer y orientar al cliente hacia puntos concretos, a la vez que entretienen y persuaden, ofreciendo consejos para la compra.

El tiempo de permanencia depende de la longitud recorrida y de la velocidad. Normalmente a más tiempo de permanencia, más compras, pero mucho tiempo produce incomodidades y olas que generan insatisfacción con el establecimiento. El tiempo idóneo será diferente para cada punto de venta, en función de su superficie de surtido.

### **3.10.3 situaciones de las secciones**

Una de las primeras decisiones que ha de tomar el responsable del punto de venta es la repartición del espacio en las diferentes divisiones o secciones que va a tener el mismo. No debe olvidar como se van a situar las secciones entre sí, ya que estas deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra.

No hay ninguna probabilidad de establecer reglas de carácter general para definir la colocación ideal de las secciones, pero si se han de tener en cuenta los siguientes criterios orientadores:

- El cliente debe realizar la compra con satisfacción y comodidad, por lo que se tiene que evitar todo aquello que le cause fatiga e irritación o que limite su libertad.
- La sala de ventas debe rentabilizar al máximo el espacio, para lo cual ninguna sección ha de perjudicar a otra.
- El local dispone de unas condiciones físicas y técnicas que lo condicionen, por lo que tiene que hacerse una distribución de las secciones con visión de futuro.

Algunos productos poseen rasgos específicos que conviene analizar con detalle:

- **Los productos atracción:** todo local cuenta con una serie de productos que son los más vendidos y la gente acude al punto de venta buscando comprar esta serie reducida de productos concretos. Los productos atracción no deben situarse próximos entre sí pero si lo más lejos posible de la entrada, de modo que ayuden a los clientes a recorrer una mayor superficie del establecimiento.
- **Productos de compra racional o impulsiva:** si pensamos que los clientes acuden fundamentalmente con una idea prefijada de lo que buscan, la desviación de su atención a de realizarse a través de una correcta

ubicación de los productos de compra impulsiva. Sin embargo, para los clientes de compra reflexiva se precisa de una zona amplia donde no existan agobios de circulación.

- **La complementariedad:** una distribución de las secciones fundamentada en la complementariedad entre las mismas contribuyen de una forma positiva a la imagen del establecimiento.
- **Manipulación de los productos:** este aspecto hace referencia al peso, volumen o fragilidad del producto y dispone nuevos condicionamientos para el comprador y el local. Así la sección de bebidas envasadas en vidrio tendría menos ventas si se colocan al final del recorrido natural de compra, porque el comprador no dispondría del lugar en el carrito, temiendo que por su peso, se rompiesen otros productos. En cambio, se sitúa al principio, predispone a menores ventas a las secciones siguientes, ya que el peso del carro puede influir para recorrer menos espacio en el punto de venta.
- **Conservación de productos:** los productos congelados, por ejemplo, necesitan un mobiliario y unas condiciones específicas para su conservación que obliga a considerar su idónea ubicación. También ciertas secciones de productos frescos (pescadería, carnicería) deben estar situadas en las proximidades de la sala (no visible para el público) de limpieza y despiece de los mismos.
- **Productos con riesgo:** requieren una vigilancia especial ante los robos.

#### **3.10.4 Situación preferente**

Uno de los aspectos fundamentales a considerar para la distribución del espacio del local es analizar el valor de las distintas áreas que lo conforman cada zona tiene un valor diferente, con espacios mejores y peores, al igual que los niveles de exposición en cada góndola. Así se habla de situación preferente de un producto, familias, etc.

Para determinar la ubicación preferente nos valemos de dos variables: el número de personas que pasan por una zona y el tiempo de estancia en la misma.

Por lo tanto podemos definir la situación preferente como la zona del punto de venta que presenta una gran circulación o en la que el tiempo de estancia es muy elevado.

Al hablar de situación preferente es necesario referirse a puntos fríos, (zona de menor venta situada generalmente fuera del flujo de circulación) y calientes (zona de mayor venta). Para el comercio tradicional, los puntos calientes serían el mostrador, el escaparate, etc., y en el **comercio libre servicio** podemos clasificarlos del siguiente modo:

➤ **Puntos calientes:**

- Naturales:
  - Arquitectura del punto de venta: frontal de columna.
  - Mobiliario: cabeceras de góndolas, estantes al nivel de los ojos y las manos, extremos de las estanterías.
  - Proximidades de zonas con punto de espera: carnicería, cajas de salida, etc.
- Artificiales:
  - Zonas con promociones: zona de demostraciones y degustaciones.
  - Zona con publicidad: impresa, auditiva, visual.
  - Zonas estrechas.
  - Zonas generadas a través de técnicas de merchandising: ambientación especial.

➤ **Puntos fríos:**

- Zona a la izquierda de la entrada del local.
- Rincones y pasillos sin salida.
- Parte trasera de una columna según el sentido de la circulación.
- Niveles de estantería demasiado altos o bajos.
- Zona con mala ambientación: poca iluminación, falta de decoración, suciedad.

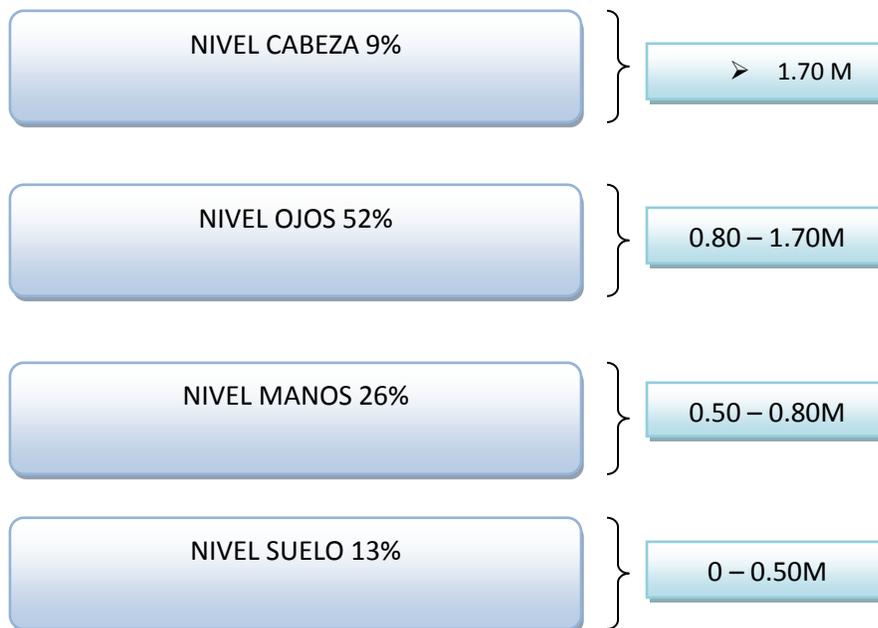
Las técnicas de merchandising tratan, a este respecto, de “calentar” los puntos fríos.

### 3.10.5 Los niveles

Desde el punto de vista del consumidor se diferencian tres niveles de exposición de una góndola común:

- **Nivel superior o de los ojos:** es el nivel de percepción y su objetivo es atraer y retener la atención del cliente. Es el que posee mayor capacidad vendedora. En general, cuando un artículo se mueve hacia arriba aumenta sus ventas.
- **Nivel medio o de las manos:** se sitúa a la altura media de las manos y es el de alcance más cómodo porque sólo exige alargar el brazo.
- **Nivel inferior o de suelo:** es de percepción escasa y está situado por debajo del anterior por lo que obliga al cliente a agacharse.

Podría existir un cuarto nivel extra superior o **de cabeza** donde los productos están fuera del alcance del consumidor y suele destinarse a artículos muy grandes o a publicidad.



Pese a tener el nivel de los ojos un número mayor de ventas, sería el de las manos el más rentable.

### **3.10.6 Implantación en el lineal**

El lineal es el espacio destinado a la colocación de la mercancía y se convierte en el instrumento esencial del autoservicio. Constituye el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y demás mobiliario de presentación. Entre sus objetivos cualitativos están la imagen, la notoriedad, el prestigio, la calidad, etc. y entre los cuantitativos, las ventas, el beneficio bruto, el margen, la rentabilidad, la rotación, etc.

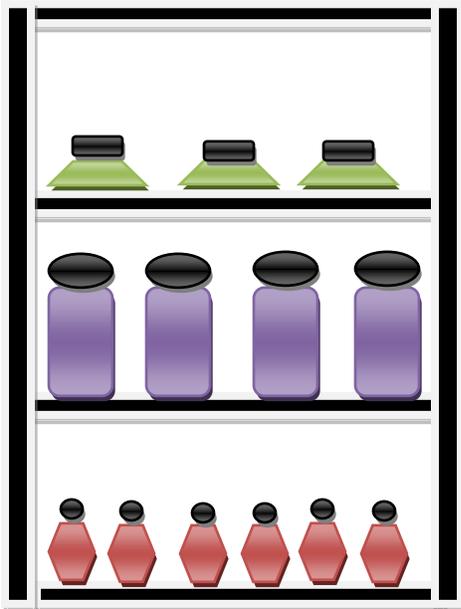
La presentación de los productos presenta dos formas básicas:

- **Presentación vertical:** se realiza al distribuir el stock de un producto y sus referencias en todos los niveles del lineal.
- **Presentación horizontal:** se lleva a cabo cuando se coloca en un solo nivel del lineal todo el stock de un artículo o de un producto con todas sus referencias.

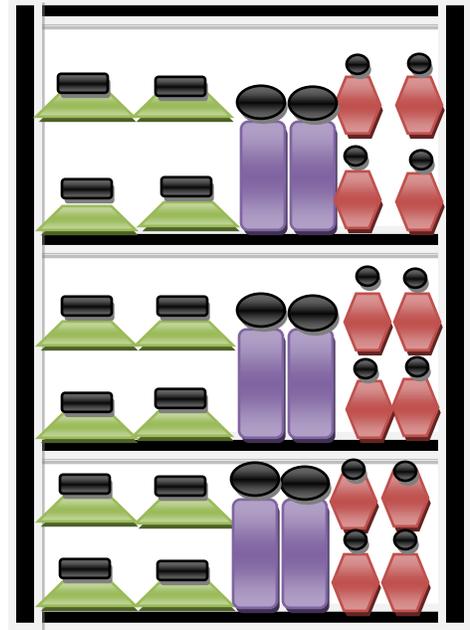
Por lo tanto, si un producto se ubica en todos los niveles de una góndola, decimos que existe una presentación vertical. En cambio si se utiliza únicamente un nivel, estamos ante una presentación horizontal.

En general hay más unanimidad al afirmar que la presentación vertical es más conveniente y tiene más fuerza vendedora que la horizontal, ya que el movimiento de cabeza es habitualmente horizontal y afecta a la hora de visualizar. La presentación vertical es, sin duda, la más eficaz, pero obliga a disponer de grandes tamaños de lineal por lo que se usa con mayor frecuencia en hipermercados y grandes supermercados.

### Implantación horizontal



### Implantación vertical



En el siguiente cuadro mostramos algunas de las ventajas e inconvenientes de la presentación vertical:

<b>Ventajas</b>
Mayor visibilidad del producto
Facilidad en la búsqueda del producto
Lineal armónico
Equidad, al facilitar por igual todos los artículos
Distribución de las referencias según objetivos
Complementariedad
<b>Inconvenientes</b>
Perdidas de espacio
Dimensiones del producto en lineal

Al igual que la presentación vertical, la presentación horizontal presenta una serie de ventajas e inconvenientes a los que hacemos referencia en la siguiente tabla:

<b>Ventajas</b>
Dimensiones de producto en lineal
Útiles para artículos de reducido tamaño o en escasa rotación
Practica en el pequeño comercio
<b>Inconvenientes</b>
Menor visibilidad del producto
Lineal monótono

Existen otras formas de colocación de productos que también conviene destacar. Las más usuales son: **en palés**, utilizando en grandes exposiciones; **en islas**, para productos de compra por impulso; **en pilas**, en estantes o en zonas estratégicas; y por último, **a granel**, en cestos u otros contenedores.

### **3.10.7 Animación y ambientación del punto de venta**

Los humanos somos seres sociables por naturaleza y tendemos a sentirnos a gusto en lugares en los que se encuentran más personas. Si trasladamos este planteamiento al campo de la actividad comercial, vemos que la ausencia de público en las tiendas se convierte en un elemento de percepción negativo.

A causa de la necesidad de generar un entorno agradable en los puntos de venta, surgen las técnicas de animación y ambientación cuyo propósito es atraer a los clientes pero evitando las siempre incómodas aglomeraciones.

Por otra parte, la aplicación de estas técnicas también permite: transmitir una imagen positiva al establecimiento; establecer con el cliente una comunicación efectiva en clave moderna; dar vida al punto de venta; diferenciar la tienda respecto de las de la competencia; aumentar las ventas, en definitiva.

Las **técnicas de animación** pueden conseguirse utilizando diferentes **medios**, que clasificaremos en cuatro apartados:

A. **Medios físicos:** se clasifican por animar el punto de venta mediante presentaciones masivas. Entre ellos destacan:

- **Cabeceras de góndolas:** constituyen la parte frontal de la góndola, y suelen destinarse a productos promocionados. La exposición en esta zona pierde eficacia con el paso de los días.
- **Islas:** en un sistema de presentación masiva de productos que se aíslan del mobiliario y del lineal, y que normalmente se sitúan en el suelo.
- **Pilas:** se trata de un sistema masivo de presentación que se sitúa en las secciones o a continuación del lineal.
- **Contenedores desordenados:** consiste en una presentación numerosa de productos que se colocan sin orden en cestas o contenedores.

B. **Medios psicológicos:** pretenden estimular al cliente incidiendo en aspectos de tipo psicológico. Existen dos formas básicas, que son:

- **Las promociones:** son formulas comerciales que consisten en ofertas, unas veces de precio y otras de producto que incluso incorporan, en ocasiones, regalos adicionales.
- **La presentación repetida del producto:** radica en realizar agrupaciones de un producto para llamar la atención.

C. **Medios de estimulo:** buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros del punto de venta. Los más llamativos son:

- **Medios audiovisuales:** entre ellos destacan los anuncios sonoros (anuncian productos y/o promociones) los videos (informan sobre artículos, formas de uso, utilidades, etc.) la música (hilo musical,

canciones de navidad, etc.) las proyecciones visuales (presentaciones, grabaciones de marcas comerciales), etc.

- **Ambientación:** consiste en conseguir una temperatura adecuada (calefacción en invierno, termostatos, etc.) utilizar perfumes (generales y específicos para secciones), aire acondicionado, aplicar una decoración específica (árbol de navidad, carteles, banderolas, etc.), emplear colores, etc.

**D. Medios personales:** se sirven del personal para influir sobre la decisión de compra, y los más usuales son:

- **El personal vendedor:** este personal se encarga de reponer y cobrar en caja, dar información, y vigilar la tienda.
- **Personal de stands y azafatas de degustaciones:** por lo general, se trata de personal eventual que promociona un producto.
- **Personajes de ficción y animación:** son contratados por las cadenas comerciales con fines de animación, no de venta. Los más comunes son mimos, payasos, Papá Noel, etc.
- **Personas famosas:** personal del mundo de la televisión o de otros medios que utilizan su protagonismo en la sociedad para promocionar productos o darlos a conocer, tales como escritores, cantantes, actores, etc. (Bastos, A. 2006)

#### **4 CASO PRÁCTICO**

El negocio de ropa tiene sus inicios el día miércoles 16 de julio del 2008 en la Comunidad de El Maluco, Municipio de Angamacutiro, Michoacán, comenzando con una inversión de \$150.00 pesos. En un inicio se vendía ropa para bebé, ofreciendo la ropa de puerta en puerta, es decir, andar con una maleta ofreciendo la ropa de casa en casa, a conocidos, amigos, vecinos o bien familiares.

Los propietarias del negocio de ropa son la C. Yulisa León Ruiz y C. Guadalupe León Ruiz.

Al poco tiempo de su inicio, se dieron cuenta que la ropa de bebé no era buena opción porque los niños crecían muy rápido y las madres no querían comprarles mucha ropa a sus hijos por el mismo motivo; además que no había muchos bebés en la localidad por lo que decidieron cambiar o buscar una nueva alternativa que dejara más ganancias y que tuviera una alta rotación y que las ventas fueran a lo largo del año.

Por lo que decidieron seguir con el mismo giro, pero ahora en lugar de vender ropa para bebé, vender ropa para dama, y siguieron ofreciendo la ropa de casa en casa, con vecinas, conocidas y amigas, entre otras. Generando con ello, más clientas, sus amigas les decían a sus amigas que ellas vendían ropa de calidad y barata, y así sucesivamente hasta que su cartera de clientes fue aumentando paulatinamente.

Hasta que en el 2011, se toma la decisión de poner un pequeño local de ropa, donde a manera de préstamo la madre cede un cuarto de la casa que tiene una pequeña vista a la calle, donde se adecuó para tal. Se diseña el interior colocando ganchos alrededor del interior para colgar la ropa y que tuviera un poco más de vista cuando la gente fuera a verla, y observaron que si les funciono y con ello, las ventas aumentaron relativamente.

Actualmente, El comercio de ropa se encuentra ubicado en la Comunidad del Maluco Municipio de Angamacutiro Michoacán, y es atendido por dos personas una de ellas es una de las dueñas Yulisa León Ruiz y la otra persona que le ayuda a atender el negocio es su mamá Leticia Ruiz Rodríguez. Es decir, una empresa de tipo familiar.

La problemática de hoy en día es que se están enfrentando a que las ventas ya no han aumentado, su cartera de clientes se quedó estancada, sigue siendo la misma desde hace años. No obstante que no es malo tener los mismos clientes, lo que sí es negativo es no aumentarlos. Lo cual implicaba rediseñar algunos elementos del establecimiento.

Dentro de la sencilla estrategia a seguir fue la de darse a la tarea de crear la misión y la visión de la tienda de ropa para con base a ello, establecer objetivos y metas claras y trabajar en estos elementos para hacer crecer el negocio día a día.

### **Misión**

Tener un crecimiento que permita ser la empresa líder en la región en el servicio y venta de ropa de vanguardia para el sexo femenino con una alta competitividad, teniendo una calidad humana y profesional hacia nuestros colaboradores.

### **Visión**

Seleccionar las tendencias más vanguardistas con la mejor calidad en vestimenta para el sexo femenino, así como diferentes alternativas en la moda de vestir y con ello lograr posicionarse como una empresa exitosa.

Para la realización de éste caso práctico se detectó que la tienda esta ordenada de manera empírica, sin utilizar técnicas de marketing. Por lo que, se decidió tomar como objeto de estudio la aplicación del merchandising al exterior e interior de la tienda.

Tomando en cuenta que la tienda se encuentra ubicada en una de las habitaciones de la casa, se decidirá que herramientas del merchandising se pueda aplicar.

A continuación se presenta el análisis comparativo al aplicar los conceptos que integra la teoría del merchandising y como estos impactan en el aspecto deseado del establecimiento. Lo cual, permite concluir que se debe aplicar del merchandising al negocio.

TEORÍA DEL MERCHANDISING	ESTADO ACTUAL TIENDA	ESTADO DESEADO Y EN PROCESO DE LA TIENDA
	<b>DISEÑO EXTERIOR DEL NEGOCIO</b>	
<p><b>IDENTIDAD</b></p> <p>El diseño de la identidad comercial o corporativa debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de los demás establecimientos. Los elementos que forman</p>	<p>La tienda de ropa, no cuenta con un diseño de identidad, no tiene rotulo, ni nombre, solo se observa una puerta de entrada al frente, que se puede confundir con la habitación de una casa,</p>	<p>Aplicando las técnicas del merchandising para la identidad del negocio se diseño un logotipo que va de acuerdo con la imagen interior y, exterior del negocio.</p> <p>El diseño se describe de la siguiente manera, una estrella al centro contorneada en color negro y rellena en color rojo, con un ala a cada costado de la estrella, apuntando hacia arriba dando un sentido de superioridad, contorneadas en color negro, donde la mitad es negra y la otra mitad blanca y al centro de las alas queda el nombre o marca que es Star Fashión donde la “S”</p>

<p>la identidad comercial deben estar en perfecta constancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores los símbolos, los signos, el grafismo, y el diseño por si mismos deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, contribuyendo activamente en la creación de una adecuada imagen. En cuanto a su instalación es necesario que el rotulo comercial corporativo este situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. La imagen corporativa se diseña especialmente para crear una identidad comercial</p>	<p>lo cual implica que las personas que no conozcan el lugar, no se percatarán de la existencia del negocio.</p>	<p>se pinto en color rojo y el resto “tar” en color negro y la “F” en color negro y “ashion” en color rojo.</p> <p>A continuación se muestra el logotipo del negocio:</p>  <p>The logo consists of a central red five-pointed star with a black outline. Above the star are two black, stylized wings or feathered shapes that curve upwards and outwards. The words "STAR" and "FASHION" are written in a bold, black, sans-serif font, stacked vertically in the center of the wings.</p>
---	--	---

<p>propia y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia la marca, mediante un diseño acorde con su estilo y los productos que comercializa.</p>		
<p><b>ENTRADA</b> Se debe asegurar un fácil acceso a la tienda, ya que cuantas más personas entren mayor posibilidad de venta habrá. Además de garantizar un fácil acceso a establecimiento. A la hora de determinar su adecuada idoneidad, la puerta de entrada debe cumplir una serie de características arquitectónicas que permitan una clara invitación a entrar al transeúnte al establecimiento comercial. La puerta</p>	<p>La entrada al negocio no es la adecuada, la puerta es de fierro en color blanco, con unas pequeñas ventanas arriba que no se pueden abrir, la puerta se puede abrir de par en par, pero no permite apreciar de manera adecuada lo que hay en su</p>	<p>La entrada en tamaño es la adecuada, solo se cambió el diseño de la puerta, se construirá una puerta de cristal, que permita abrirse de par en par y que aunque esté cerrada permita observar lo que hay dentro del negocio. Por ejemplo:</p> 

<p>de entrada debe poseer un diseño que permita ver el interior del establecimiento aun cuando este permanezca cerrado, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente y con ello, permitir ver el interior del establecimiento fuera del horario comercial.</p>	<p>interior.</p>	
<p><b>ESCAPARATE</b> Sirven para diferenciarse de los competidores y mostrar nuestra personalidad. En los escaparates se deben mostrar productos que sean atractivos y que generen el impulso inicial de compra, motivando a nuestros clientes potenciales a entrar en nuestra tienda. El diseño y el contenido del</p>	<p>El negocio no tiene escaparates, solo tiene una ventana pequeña que se abre para que el negocio se ventile, pero tampoco permite observar lo que hay dentro, debido a que</p>	<p>El negocio permite construir escaparates, se modifica toda la parte de enfrente del negocio, y ambos lados se convierten en ventanales amplios donde se colocaran pequeñas lámparas ahorradoras, que proporcionen suficiente luz para que los maniquís se puedan apreciar de manera clara. Además, al colocar una lámpara grande en cada lado se pretenden que sea más atractivo el escaparate y llame más la atención de las personas que pasan por la calle, el modelo de la lámpara se aprecia en la siguiente figura.</p>

<p>escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, en la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido. Los comerciantes deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, calidad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables. Existen diferentes tipos de escaparates que se clasifican en función de la naturaleza de los artículos que se exhiben de acuerdo a</p>	<p>es demasiado pequeña para alcanzar a apreciar lo que hay dentro.</p>	
--	---	--

<p>su formato comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• escaparates de prestigio</li> <li>• escaparates de temporada</li> <li>• escaparates informativos</li> <li>• escaparates estacionales</li> <li>• escaparates promocionales o de oferta</li> <li>• escaparates de precio</li> <li>• escaparates comerciales</li> </ul>		
<p><b>FACHADA</b></p> <p>Permite la &lt;&lt; presentación de la tienda&gt;&gt; mediante carteles llamativos que identifiquen el punto de venta. También es posible, mediante vitrinas, mostrar u ofertar todo lo que sucede en el interior de la tienda.</p>	<p>La tienda de ropa no tiene una fachada atractiva, no permite observar con suficiente claridad lo que se oferta dentro de la tienda.</p>	<p>Una vez construida la entrada y los escaparates, la fachada del negocio se presenta de la siguiente manera.</p> <div style="text-align: center;">  </div>

<p><b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b></p> <p>Guían el tráfico de personas hacia el interior de la tienda, &lt;&lt;invitando&gt;&gt; con sus mensajes a los posibles clientes a entrar y contactar los puntos de venta.</p>	<p>La tienda de ropa no cuenta con ningún tipo de publicidad.</p>	<p>La comunidad donde se encuentra el negocio es grande, por lo que es conveniente colocar publicidad atractiva tanto en la fachada del negocio, como a unos cuantos metros del mismo. Para que en el trayecto del camino hacia el negocio se dé a conocer de su existencia.</p>
	<p><b>DISEÑO INTERIOR DEL NEGOCIO</b></p>	
<p><b>PISOS</b></p> <p>Deben estar contruidos con materiales que faciliten su lavado diario, tales como terrazo pulido, plaqueta cerámica o gres de porcelana, o incluso materiales plásticos resistentes.</p>	<p>El negocio tiene piso de color café con diseños en color blanco, que luce de manera limpia, porque a diario se trapea, para que cuando las personas visiten la tienda tengan</p>	<p>Analizando las características del piso que tiene el negocio, de acuerdo a su giro no es el adecuado, porque el café es un color que muestra seriedad, o aburrimiento. Pero como el local no es muy grande se homogeniza en color blanco. Debido a que es un color que aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. El blanco es el color que puede hacer sentir libre y olvidarse de las opresiones.</p>

	<p>una buena impresión de la misma.</p>	
<p><b>TECHOS</b> Se aconseja que estén formados por falsos techos de yeso o de otro material incombustible, por encima del cual se colocan las conexiones eléctricas de alumbrado, sonido y aire acondicionado. Su altura debe ser proporcional a la tienda y respetar siempre las normas urbanísticas.</p>	<p>El techo de la tienda está construido de cemento y tiene una altura adecuada, además de estar pintado de blanco, que ayuda a que la tienda se vea más fresca, y de más luz.</p>	<p>De acuerdo a lo planeado en la tienda el techo es el adecuado para el negocio. Por lo que su diseño, texturas y colores se mantienen.</p>
<p><b>PAREDES Y COLUMNAS</b> Se recomienda que estén adecuadas acordes a la caducidad de los productos son perecederos; en otros casos pueden cubrirse con espejos, placas de piedra, mármol, o estar</p>	<p>Las paredes están construidas de tabique, están enjarradas y pintadas de color azul. Además, posee un</p>	<p>El diseño de las paredes, tienen la forma correcta y adecuada para el giro del establecimiento, lo único que se cambia es el color, pintándose de un color que deba de transmitir frescura, y al muro que está en el centro, se le colocaran más espejos para que luzca con un mayor atractivo el negocio. Para pintar las paredes del negocio se eligieron los colores siguientes: rojo este transmite</p>

<p>recubiertas con pinturas lavables.</p>	<p>muro en la parte de en medio.</p>	<p>fuerza y energía, llama la atención y estimula la mente. El blanco aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. El blanco es el color que puede hacer sentir libre y olvidarse de las opresiones.</p> <p>Las paredes quedan pintadas de la siguiente manera: la pared del lado derecho se pinta en color rojo, la de en medio de color blanco y la del lado izquierdo en color rojo. Además, se realizan algunos diseños a las paredes para que se perciba con una determinada elegancia en la parte interior.</p>  <p>1.0*1.0M</p>
---	--------------------------------------	---

		
<p><b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b> Ésta es más compleja cuanto más grande sea la superficie a iluminar y dependerá del tipo de lámparas empleadas.</p>	<p>Cuenta con dos pequeñas lámparas, como está dividido por una pequeña columna en medio cada lámpara se encuentra en el centro de ambos lados.</p>	<p>Se colocan lámparas que están cercanas al techo, que utilizan lámparas ahorradoras; colocándose la cantidad suficiente para alumbrar el negocio y que la ropa exhibida se pueda apreciar de una forma más clara.</p> 
<p><b>ELEMENTOS DE SEGURIDAD</b> Los principales elementos de</p>	<p>La tienda de ropa no cuenta con ningún</p>	<p>Se han colocado en una de las esquinas de la tienda un extintor, cuidando que no estorbe el paso de la gente y dañe la imagen de la tienda, pero que a la vez</p>

<p>seguridad recomendados para los puntos de venta son aquellos destinados o bien a la prevención de riesgos eléctricos y contra el fuego (extintores, señalizaciones, etc.) o los designados a evitar robos (alarmas, cajas fuertes, circuitos de televisión y cierres de malla metálica entre otros.</p>	<p>elemento de seguridad tanto en su exterior como en su interior, por lo que es grave, ya que puede ocurrir algún percance en cualquier momento.</p>	<p>este se puede alcanzar y tomar lo más rápido posible si se presenta una emergencia. Se colocan señalizaciones mostrando la salida de emergencia con la finalidad de cumplir con los requerimientos exigidos en las medidas de seguridad.</p>
<p><b>ESTANTERÍAS MURALES</b> Se trata de muebles de una sola cara situados sobre una pared del establecimiento.</p>	<p>La tienda no cuenta con ninguna estantería en su interior, lo que se puede apreciar son ganchos utilizados para presentar los artículos o prendas.</p>	<p>La estantería se colocará en la pared central que queda frente a la entrada. Y como la pared se va a pintar en color blanco, la estantería se pinta en color rojo para que contraste con lo planeado, Empleándose el diseño siguiente:</p> 

<p><b>CAJAS REGISTRADORAS Y PUERTAS DE ACCESOS (ENTRADA/SALIDA)</b></p> <p>La opción más adecuada para la situación de la puerta de la entrada es la de la derecha de la sala de ventas, ya que el cliente tiende a ser diestro y realizar por inercia movimientos hacia la derecha. Respecto de las cajas, éstas deben situarse al lado contrario de la puerta. Lo más recomendable, es la puerta de entrada a la derecha y cajas a la izquierda.</p>	<p>La tienda no cuenta con caja para cobrar por que el negocio es pequeño, la persona que atiende tiene una libreta donde anota lo que se vende.</p>	<p>Por las dimensiones del establecimiento es pequeño, y solo se establece la puerta al centro del mismo y esta será el acceso para la entrada y salida de las personas que visiten el negocio.</p>
--	--	---

Se ha descubierto que los sentidos juegan un papel muy importante en el merchandising, el principal valor del servicio es la imagen, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un servicio.

La vista es el sentido que más influye, seguido del olfato y el oído, para que una visita a un establecimiento de lujo nos genere emociones positivas. Y es que, el lujo nos entra por los ojos. La decoración, el juego de luces, el aspecto de las personas que nos atienden, la estética en general y la belleza siempre han sido y serán sinónimos de lujo.

La imagen ya es parte del mundo de la cultura. La imagen, además de identificar al servicio, identifica al consumidor.

La imagen no es un elemento que le aporta algo al negocio, sino que la imagen es el negocio.

El olfato, el oído y la vista son los sentidos que más influyen en las decisiones de compra.

Desde el primer momento en que se voltea a ver la imagen exterior de un negocio, causa una impresión acerca de este, ya sea positiva o negativa, lo cual nos motiva a entrar o definitivamente a pasar desapercibido.

El merchandising, nos ayuda para generar una imagen externa e interna favorable para el negocio, diseñando una imagen externa adecuada y novedosa a la vista de las consumidoras favorecerá a que las personas se sientan atraídas y entren a visitar el negocio.

El siguiente paso es que estando dentro del negocio se diseñe un ambiente interno confortable y por tanto, las personas se sentían a gusto, un ambiente agradable favorece a la permanencia en la tienda y muestren una inclinación a la compra, lo que se logra cuidando las percepciones que reciben a través de los sentidos.

Haremos un repaso breve de cada uno de nuestros sentidos con respecto a las expectativas de compra en un negocio de ropa casual:

- **La aromaterapia.** La aromaterapia juega un papel muy importante dentro del negocio, si dentro del negocio se perciben olores desagradables, es

posible que las personas no regresen ni por curiosidad, sin embargo si se percibe un olor agradable ayuda a la permanencia, se recomienda que en las tiendas de ropa se utilicen fragancias con olor a campo, pino, mar fresco, etc. Porque ayuda a que las personas perciban alores agradables y se sientan libres sin presiones y pueda ayudar a mejorar la etapa de decisión de compra. En el negocio se colocaran fragancias con olores a pino o mar fresco, por ejemplo se colocara una a la entrada, uno al lado de la estantería, para que cuando las personas entren y se trasladen de un lado a otro dentro del establecimiento perciban olores agradables dentro, y cuando pasen por fuera perciban un olor agradable y esto las incite a pasar al negocio.

- **La música:** es otro de los factores importantes para captar la atención de los clientes a través del sentido del oído, en el negocio de ropa se debe buscar la música adecuada para captar la atención de las personas, no toda la música es buena y agradable, la tarea difícil es buscar la música adecuada que transmita lo que se pretende y lograr que su estancia dentro del negocio sea agradable y placentera, de lo contrario solo se lograra que se aleje y salga huyendo del negocio y no regrese por ningún motivo. Se colocaran bocinas pequeñas dentro del establecimiento y en las cuales se escuchara música que ayude a relajar a las personas y lograr a que se mantengan por más tiempo dentro del mismo para que el proceso de compra sea más largo, logrando con ello que compren más cosas de lo planeado: por ejemplo música de piano que sea lenta y suave.
- **El sentido de la vista:** se debe buscar impactar a las personas a través del diseño exterior del negocio, una vez logrado, el siguiente paso es diseñar un interior cómodo y agradable para que las personas que visiten el lugar se sientan bien, puedan moverse libremente, y puedan apreciar cada detalle de la tienda, se puede lograr, teniendo las cosas bien acomodadas, utilizando los maniquís adecuados, los escaparates limpios y arreglados, usando los colores adecuados, es decir colores que transmitan frescura y

ayuden a la permanencia de las personas dentro del mismo. Dentro del negocio se tendrá la estantería ordenada y limpia y como se colocaran ganchos para colgar la ropa, estos deben estar ordenados por tallas y colores, para identificarlos más rápidamente, además de que la tienda este lo suficiente limpia. Para que a los visitantes les queden ganas de regresar.

Con esta nueva perspectiva, el marketing ya no es sólo una ciencia económica, sino también psicológica, donde la compra satisface nuestras necesidades más subjetivas.

El merchandising el estudio de los sentidos es muy importante ya que a través de estos se descubre la forma de impactar a las personas, es bueno conocer cómo funciona cada uno de estos y así poder darle un enfoque diferente al negocio por ejemplo:

Según estudios realizados, este es el papel que juega cada uno de nuestros sentidos, en las decisiones de compra.

- VISTA 31.82%
- OLFATO 26.06%
- OÍDO 19.70%
- TACTO 14.24%
- GUSTO 8.18%

Si a través de la vista, se impacta en mayor medida, diseñar un imagen interna y externa innovadora, creativa, diferente a las demás, que llame la atención y sea única con respecto a las demás, le sigue el olfato, una vez dentro del establecimiento buscar que las personas se sientan cómodas percibiendo un olor agradable que las ayude a tener una estancia inolvidable dentro del mismo, después sigue el oído, proyectar una imagen a través de la música, que la música transmita cosas positivas y ayude a lograr el objetivo del negocio se debe de

tomar en cuenta la velocidad de las notas. Las frases mencionadas, etc. Y así sucesivamente con cada uno de los sentidos.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En primera instancia, se concluye que el objetivo se alcanzó, ya que se determinó los aspectos externos e internos del merchandising, que se deben de aplicar a la tienda de ropa “Star Fashion”, considerando las características de la tienda, y los requerimientos para las decisiones sobre el lugar donde se encuentra ubicada.

Asimismo, se puede concluir que el merchandising es una herramienta muy valiosa, que ayuda a promocionar a los negocios y que aplicada de manera correcta, puede generar resultados fructíferos a las organizaciones.

La tienda de ropa ubicada en la comunidad de El Maluco municipio de Angamacutiro Michoacán presenta serios problemas, ocasionados por la falta de uso del merchandising. Una vez analizada la situación y considerando las técnicas del merchandising se llegó a la conclusión, de que la tienda mejorará considerablemente si se realiza una remodelación al negocio, considerando ciertos aspectos internos y externos del mismo.

Se pretende que el negocio sea atractivo a la vista de las personas que visitan el lugar, para que las incite a voltear y sientan la curiosidad de entrar a conocer el negocio, por lo que se considera necesario realizar cambios en la estructura externa e interna del negocio.

Por otra parte, no todo lo propuesto por el merchandising se puede aplicar en el negocio, ya que este es un lugar pequeño, considerando las características del negocio, el giro, la ubicación y las personas que visitan el lugar estos son los cambios que se llevaran a cabo.

En la parte exterior, se creó la identidad del negocio, para que las personas la identifiquen de una manera más sencilla, llevara el nombre de “Star Fashión”, se modificara la fachada del negocio, diseñando una entrada y unos escaparates más

atractivos al ojo de las personas que visiten el lugar por lo cual se decidió derribar toda la parte de enfrente del local para realizar los cambios planeados.

De la parte interna del negocio, se realizaran los siguientes cambios, se modificara el tipo de suelo cambiando el color, se cambiara el color de las paredes, por los colores blanco y rojo, se colocará una mayor cantidad de instalaciones eléctricas, para que dé más luz y permita observar con mayor claridad lo que se está ofertando, se colocara un mural en la parte que queda frente a la entrada para que de mayor vista y las personas se motiven a visitar el negocio, se decidió influir en algunos de los sentidos del ser humano, por ejemplo en la vista a través del diseño interior y exterior del negocio, en el olfato colocando aromatizantes en puntos clave del negocio, en la entrada, para que la personas que pasen junto al local se sientan influenciadas a entrar, y estando dentro del mismo ayuda a sentirse más relajadas y permanecer por más tiempo dentro del mismo, y finalmente a través del oído, transmitiendo una música que ayude a relajarse y ayude a que permanezcan por más tiempo dentro del negocio generando que compren más cosas de las previstas.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alonso, B. (1998). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Ministerio de educación y cultura.

Andersen, A. (1999). *Diccionario de Economía y Negocios*. España: ESPASA.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Estado de México: Pearson.

Badía, M. y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Paraninfo.

Bastos, A. (2006). *Implantación de espacios comerciales, diseño y organización en el punto de venta orientado al cliente*. España: Ideaspropias.

Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta, manual básico de merchandising*. España: Ideaspropias.

Equipo Vértice. (2008) *Gestión del punto de venta*. España: Vértice.

Iniesta, L. (2005). *Máster en marketing, todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. España: Ediciones Gestión 2000.

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.

Maubert, C. (2001). *Mercadotecnia*. México D, F: Trillas.

Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C. y Miquel, M. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: Esic.

Münch, L. y García, J. (1999). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

Noguera, J., Pitarch, M. y Esparcia, J. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local*. Valencia, España: PUV

Palomares, R. (2009). *Merchandising, Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.

Rivera, J. y Juan, M. (2002). *La promoción de ventas, variable clave del marketing*. Madrid: Esic.

Rivera, J. y López, M. (2007) *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.

Salen, H. (2004). *Los secretos del merchandising activo, o como ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Díaz de Santos.

Stanton, W J., Etzel, M J. y Walker, B J. (1994). *Fundamentos de marketing*. Estado de México: Mc. Graw Hill.