



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO.**



**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.**

**“COMO ELEVAR MIS VENTAS APLICANDO EL
MERCHANDISING EN LA AGENCIA VIAJES
LATINO”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

PRESENTA:

ENRIQUE HERREJÓN LÓPEZ

ASESOR DE TESINA:

M.A. HUGO ALEJANDRO MIER SCHMIDT.

INDICE.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 Introducción..... 1

1.2 Justificación..... 1

1.3 Objetivos..... 1

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

2. Antecedentes..... 3

2.1 ¿Qué es el merchandising?..... 4

2.2 Los cuatro ejes del merchandising..... 5

2.3 El merchandising en el exterior..... 6

2.3.1 Fachada..... 6

2.3.2 Rótulo..... 7

2.3.3 Accesibilidad y entrada..... 7

2.3.4 Escaparate..... 8

2.3.4.1 División vertical del escaparate..... 9

2.4 ¿Cómo puedo animar mi punto de venta?..... 10

2.4.1 Ambientación..... 10

2.4.2 Animación..... 11

2.4.2.1 La promoción..... 11

2.4.2.2 La publicidad..... 13

2.5 Merchandising electrónico o virtual.....	14
2.5.1 Del Merchandising al e-merchandising: Traslación del marketing del punto de venta al entorno internet.....	14
2.6 Análisis FODA.....	18

CAPITULO III

CASO PRÁCTICO: VIAJES LATINO S.A. DE C.V.

3.1 Historia de la empresa.....	20
3.1.1 Misión.....	20
3.1.2 Visión.....	21
3.1.3 Valores.....	21
3.1.4 Organigrama.....	21
3.1.5 Cartera de productos.....	22
3.2. Análisis FODA.....	23
3.2.1 Tipología de clientes de Viajes Latino.....	24
3.2.2 Aplicación de estrategias de Merchandising electrónico.....	24
3.2.3 Aplicación de Merchandising en el punto de venta.....	28
Conclusiones.....	31
Anexos.....	32
Bibliografía.....	35

CAPITULO I GENERALIDADES

1.1 Introducción.

El siguiente caso práctico que a continuación se desarrolla tiene como finalidad el aumento de las ventas de Viajes Latino, aplicando los nuevos métodos del merchandising, haciendo más atractiva y fácil la compra para el cliente, utilizando las herramientas del internet, para así lograr un entorno global a través de las redes sociales, y otras herramientas que hagan el desempeño de esta empresa mucho más fácil y eficiente.

1.2 Justificación.

El caso práctico presentado a continuación, nace como fruto de la investigación y posterior reflexión de las acciones desarrolladas dentro del presente año, encaminadas al desarrollo de nuevas técnicas de ventas, implementando los sistemas de redes sociales con los que contamos actualmente y la infraestructura en mano de obra de la cual dependemos totalmente para la atención, calificación y seguimiento de nuestros clientes.

Teniendo en cuenta que estamos en un mercado en movimiento y que quien no genera las mejores oportunidades o los mejores precios muy difícilmente va poder llegar a ser una opción que determine la pauta dentro del mercado en cuestión.

1.3 Objetivos.

Calidad en el servicio: a través de las estrategias del merchandising elevaremos la calidad en el servicio al cliente tanto en trato directo, como indirecto desarrollando los vínculos necesarios para que nos vean como una opción en el mercado actual funcional y sobre todo con precios

acordes a lo buscado, ofertando dentro de los viajes y todo lo que engloba el transporte terrestre o aéreo de los clientes meta.

Demostrare que desarrollando una interface electrónica podemos acercarnos a otro segmento de mercado muy importante en estos tiempos sin perder de vista la calidad en el servicio.

Optimización de costos: se demostrara a través de este caso práctico que utilizando herramientas electrónicas y/o virtuales, podemos llegar a una audiencia más segmentada, de mayor calidad; y se lograra la medición correcta y utilización efectiva de las inversiones destinadas a promoción y publicidad.

CAPITULO II
MARCO CONCEPTUAL

2. Antecedentes.

Lo indudable del merchandising es que tiene su origen en la voluntad del fabricante en llamar la atención del consumidor final del producto. ¿Cuáles son los motivos? Los obvios, ya que no es suficiente que un producto sea excelente, para que su venta sea óptima, sino que además, debe llegar al consumidor. Tampoco sería suficiente que el producto tuviese buena aceptación entre los distribuidores e intermediarios, sino la aceptación del producto concreto, por parte del cliente.

“Merchandising” proviene de merchandise (mercancía) y del radical inglés Ing., que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado.

El comercio ha cambiado de manera notable, y cada vez las técnicas de venta se convierten en más sofisticadas e incluso «agresivas», las campañas publicitarias adquieren un protagonismo que incluso en décadas pasadas era impensable, enfocadas a causar el mayor impacto posible, será el merchandising una de estas más novedosas fórmulas de venta, y de ahí la necesidad, una vez iniciada su estabilidad y asentamiento en el tráfico mercantil, llevar a cabo un somero estudio de su contenido jurídico en constante formación.

Tiene mucho que ver con el «marketing», otra palabra de ascendencia anglosajona, pues este último tiene como objetivo prioritario el influir eficazmente, al máximo, en los consumidores, a fin de alimentar hasta el límite, el consumo de un determinado producto o marca comercial, teniendo también su origen en el productor o fabricante, para promover la aceptación de los mismos en el mercado. El merchandising sería el marketing aplicado al punto de venta como lugar privilegiado en el que en definitiva se decide el acto de la compra. O sea, potenciar las ventas desde el propio establecimiento minorista. Entre otros, claro está.

2.1 ¿Qué es el merchandising?.

El merchandising ha sido definido por el Instituto francés de Merchandising como el “Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.”

Otra aproximación al concepto de merchandising es aquella que hace referencia a sus cinco reglas fundamentales:

- Tener el producto adecuado, es decir, un surtido (ver apartado 3.1 El surtido) que “de la talla” tanto en calidad –la esperada según el tipo de establecimiento- como en número. Por ejemplo, los clientes de una pastelería querrán disponer de variedad para elegir: tartas, pasteles, pastas, bombones, etc.
- En la cantidad adecuada, es decir, realizar una buena gestión del stock, contando con existencias siempre que hagan falta, pero sin que éste sea excesivo. Por ejemplo, los clientes de esa misma pastelería querrán poder llevar sólo un pastel o bien una bandeja.
- Al precio adecuado, sin olvidar factores como la rentabilidad y la relación calidad-precio.
- En el momento adecuado, es decir, en la época que corresponda. Por ejemplo, la pastelería no debería ofrecer turrónes en verano.
- En el lugar adecuado, ya que “lo que no se ve, no se compra”, por lo que debemos tener en cuenta que los diferentes tipos de productos comercializados cuentan con una ubicación idónea dentro de los establecimientos comerciales (ver apartado 5.2 El merchandising en el interior).

Fruto de la evolución del merchandising desde los tiempos en que las mercancías se presentaban en mercados al aire libre hasta la venta moderna, se han desarrollado nuevas técnicas para rentabilizar y gestionar el punto de venta y se ha ampliado su campo de acción.

2.2 Los cuatro ejes del merchandising.

Del apartado anterior se desprende la existencia de cuatro ejes fundamentales del merchandising que deberás tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto:

1. Surtido: Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:

- a. La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, precios, calidad).
- b. El tipo de clientela de tu negocio.
- c. La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el merchandising.

2. Presentación: Así mismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:

- a. Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de los productos.
- b. Disposición y presentación de los productos.
- c. Disposición exterior del establecimiento.

3. Animación: Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realzado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:

- a. Realce regular, no necesariamente promocional.
- b. Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.
- c. Publicidad o información en el punto de venta (PPV/IPV).

4. Gestión: La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:

- a. Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
- b. Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.

c. Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.

En resumen, el merchandising es el conjunto de acciones realizadas con un fin: el rendimiento del producto en un establecimiento comercial.

2.3. El merchandising en el exterior.

La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio.

Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas.

Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado.

También has de tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan a su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad, dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen general de una determinada zona.

Los elementos principales que componen la imagen exterior del establecimiento son:

2.3.1. Fachada.

La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento -tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.-. Por esta razón, deberás cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento). Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio.

2.3.2. Rótulo.

Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Así, es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor.

2.3.3. Accesibilidad y entrada.

Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático.

Con independencia del tipo que elijas, no debes olvidar que el objetivo primordial de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, por lo que su diseño debe potenciar la facilidad de acceso: conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) y totalmente despejada, es decir, sin elementos que obstaculicen la entrada.

Por otra parte, la orientación de los accesos también es importante, ya que condiciona el recorrido de la clientela. La mejor elección, por tanto, es situarla en la parte derecha de la fachada, dentro del flujo de circulación natural de las personas.

La mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más.

Teóricamente, cuantas más entradas tenga un establecimiento, mayor será el flujo de clientes que acoja. Sin embargo, el problema de los robos ha supuesto siempre un límite al respecto. Así, muchos comerciantes han

decidido cerrar una de las entradas para aumentar el control e incrementar la seguridad en el interior.

2.3.4. Escaparate.

El escaparate es el principal vehículo de comunicación y atracción entre el establecimiento y su clientela. Para ello debe sintetizar y reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir, lo que es y lo que vende.

Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo.

Los tiempos medios de contemplación de un escaparate son los siguientes:

PERSONAS	SEGUNDOS
HOMBRE SOLO	17.3 SEG
MUJER SOLA	17.6 SEG
DOS O MAS MUJERES JUNTAS	20 SEG
HOMBRE Y MUJER	20,6 SEG

Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad.

En resumen, los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar.

Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo).

Básicamente, diferenciamos dos tipos de escaparates:

- Abierto, cuando se puede ver el interior del establecimiento, ya que no tiene fondo (se tiende hacia este tipo de escaparates).
- Cerrado, cuando hay un fondo que no permite ver el interior del establecimiento (su coste es más alto y su dinamismo menor).

A la hora de diseñar el escaparate, deberás tener en cuenta que no todas las zonas tienen el mismo impacto visual:

Estableciendo una división horizontal, la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción, con un 69,3% del total del escaparate. A continuación está la zona media

(Entre los 1,70 y los 1,50 metros) con un 23,5% y; finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros) que es la zona menos vendedora (aquí no deberían ponerse productos, pero sí carteles o publicidad).

Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

A la hora de colocar los productos en el escaparate, por tanto, deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en función de la temperatura: las zonas calientes son aquellas a las que se dirigen más miradas de los espectadores.

En una división vertical, la zona de la izquierda es la más vendedora al recibir más impactos visuales de los viandantes y se va enfriando a medida que se acerca a la derecha. Esto se debe a que las imágenes se leen de izquierda a derecha, a causa del carácter dominante de la corteza cerebral izquierda.



2.3.4.1 División vertical del escaparate.

Así, en una división horizontal del escaparate tenemos que la zona más caliente está a la altura de los ojos, alrededor de 1,60 o 1,70 m. Añadiendo 0,80 m por encima y por debajo de este punto, obtendremos el espacio en el que se concentran las miradas de los transeúntes. En la siguiente figura

puedes observar que la parte inferior se corresponde con la zona templada y la superior con la fría, ya que es la que menos perciben los viandantes.

2.4. ¿Cómo puedo animar mi punto de venta?.

Por animación del punto de venta se entiende el conjunto de actividades previamente programadas realizadas para lograr un mayor desarrollo en las ventas, convirtiendo el punto de venta en un enclave dinámico y atractivo para el consumidor.

La animación combina una serie técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente: ambientación (luz, color, música, temperatura, composición, aromas,...) y las técnicas de animación (realce del producto, promoción y publicidad).

2.4.1 Ambientación.

La ambientación se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra:

- **La luz:** Es uno de los elementos esenciales ya que, dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables).

- **El color:** Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada “armonía cromática”, que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo). Otra forma de conseguir esta armonía entre dos colores consiste en recurrir a un tercer color que neutralice las

diferencias que puedan existir entre los colores (ej. el rojo y el amarillo no combinan con armonía, pero al introducir el naranja, que es una mezcla de ambos colores, se neutraliza la disparidad, resultando un conjunto armónico).

- **La música:** el tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.

- **La temperatura:** debes evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues echarlo del establecimiento.

- **La composición.** Consiste en la distribución de los artículos de forma armoniosa y ordenada, ya que la presentación de los artículos es vital para el fomento de las ventas.

- **Los aromas:** Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despide (por ejemplo, una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores.

2.4.2 Animación.

La animación combina una serie de técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente o para situaciones puntuales como son: realce del producto, promoción y publicidad. Su objetivo es llamar la atención del cliente y provocar reacciones de compra.

2.4.2.1 La promoción.

La promoción de ventas abarca actividades de corta duración que pretenden estimular la demanda del consumidor y producir un incremento en las ventas del producto promocionado a corto plazo y en un tiempo

limitado. A largo plazo, sirven como método de apoyo a la fidelización del cliente.

Los principales objetivos de las acciones promocionales suelen ser:

- La liquidación de un stock de productos elevado.
- Introducir un nuevo producto en el mercado.
- Asesorar sobre nuevos usos de un producto.
- Atraer nuevos consumidores hacia el establecimiento.
- Atraer nuevos clientes hacia una marca determinada.
- Fidelizar los compradores de una marca.
- Aumentar la frecuencia de compra.
- Compensar la estacionalidad de determinados productos.
- Reaccionar frente a acciones puntuales de la competencia o frente a su intensificación.

Teniendo en cuenta que las acciones promocionales poseen una duración determinada en el tiempo, debes procurar que tus clientes estén informados del comienzo y del fin de las mismas.

No es conveniente que la duración de las promociones se alargue en el tiempo más de un mes y medio, debido a que corres el riesgo de acostumbrar a los clientes a darles un valor añadido como si se tratase de un atributo más del producto.

Otras técnicas promocionales habitualmente utilizadas son:

- Entrega de vales de descuento.
- Realización de descuentos.
- Degustación de productos.
- Regalos de muestras de productos.
- Devoluciones de dinero con posterioridad a la compra.
- Envase de uso posterior.
- Aceptación del producto viejo al comprar un modelo nuevo.

2.4.2.2 Publicidad.

La publicidad en el punto de venta (PLV) aúna el conjunto de anuncios promovidos por los fabricantes y/o distribuidores de los productos, realizados en un establecimiento comercial.

Para la realización de las acciones publicitarias en el punto de venta puedes escoger entre una amplia gama de soportes, como pueden ser:

Los exhibidores o expositores. Son estanterías móviles diseñadas para mostrar los productos asociados a la publicidad que exhiben.

Displays. Son soportes ligeros que pueden contener uno o varios artículos.

Su finalidad es atraer al cliente y provocar la compra impulsiva.

Embalajes de presentación. Son pequeños exhibidores que contienen un conjunto de productos destinados a la venta.

Adhesivos en el suelo. Sirven como refuerzo de animación de una marca o sección determinada.

Megafonía publicitaria. Es publicidad emitida por megafonía. Es una técnica frecuentemente empleada en establecimientos de alimentación para anunciar algún tipo de oferta.

Proyecciones audiovisuales. Reportajes publicitarios sobre un producto presentados en formato audiovisual.

Carteles. Son los elementos básicos de la publicidad en el interior del establecimiento. Se emplean para informar al cliente de alguna promoción o acontecimiento que se vaya a celebrar en el establecimiento; o bien que este patrocine. Debes tener en cuenta, que para que sean realmente eficaces deben reunir los siguientes requisitos:

- Las cifras de los precios deben terminar, preferentemente en 0, 5, 7 o 9, como por ejemplo 5,95 € o 6,99 €. Debido a una ilusión psicológica, el consumidor cuando adquiere un producto a 5,95 €, tiende a pensar o decir que el producto le ha costado “cinco euros y pico”, de forma que es la primera cifra la que le impacta, optimizando la percepción general del precio.

- Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso.

- El mensaje debe ser lo más corto y sencillo posible.
- El texto debe contener información referente a la limitación en el tiempo de la promoción y a la forma de la acción.
- El precio debe ocupar como mínimo la mitad de la superficie del cartel.
- Debes buscar una combinación llamativa de colores, que nunca supere los tres colores. Es habitual marcar los precios en color rojo, o bien poner el precio antiguo tachado en color negro y el nuevo en color rojo.

De acuerdo al Instituto de Psicología Social de la Universidad de Estrasburgo, los contrastes de colores más efectivos para llamar sobre la atención del consumidor son:

- Negro sobre blanco (y viceversa)
- Negro sobre amarillo (y viceversa)
- Rojo sobre blanco (y viceversa)
- Rojo sobre amarillo (y viceversa)
- Verde sobre rojo (y viceversa)

Una vez tengas diseñado el cartel, debes situarlo en lugares visibles que llamen la atención del consumidor, como puede ser en el escaparate, en la fachada, en la entrada de la tienda y en la exposición del producto en promoción. La importancia de la existencia de un cartel en la exposición de los productos promocionados se convierte en un factor determinante para la eficacia de la campaña, de manera que su ausencia puede llegar a dificultar que el cliente se percate de la existencia de dicha promoción, pudiéndole hasta pasar desapercibida.

2.5. Merchandising Electrónico o Virtual.

2.5.1 Del Merchandising al e-merchandising: Traslación del marketing del punto de venta al entorno internet.

Las tiendas virtuales son el máximo exponente del autoservicio, donde la ausencia de un vendedor físico es una realidad, por lo cual resulta aún más necesario en este caso el desarrollo intensivo de estrategias de comunicación capaces de persuadir y seducir a los cibercompradores mediante el denominado e-merchandising (Martínez, 2005). El *e-merchandising* consiste, por tanto, en la integración de todas las acciones

de comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta virtual y que tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información (Martínez, 2004). Autores como López y López (2001) se refieren al merchandising virtual entendido como “el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizados para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual”.

Merchandising y e-merchandising conviven, compiten y se complementan. Los consumidores continúan disfrutando de la dimensión social de ir físicamente de compras y, al mismo tiempo, el atractivo de las tiendas de la Red genera nuevas experiencias. En este sentido, cabe preguntarnos sobre las posibilidades de evolución del autoservicio virtual en comparación con el desarrollo que está experimentando el merchandising en los puntos de venta tradicionales. Por tanto, al igual que se ha experimentado una progresiva evolución del merchandising en contextos reales desde sus orígenes hasta la actualidad, también podemos diferenciar distintas etapas evolutivas en el contexto virtual, pese a su reciente resurgimiento (Martínez, 2005): Merchandising de presentación virtual, merchandising de gestión virtual, merchandising de seducción virtual y merchandising de fidelización virtual.

El medio de comunicación en sí plantea determinadas limitaciones al desarrollo de la oferta a través de la Red, lo cual dificulta poner en práctica algunas técnicas tradicionales de merchandising (cuadro 1). En efecto, la bi dimensionalidad de la pantalla, ofrece un espacio limitado para la exposición a la información, además de perderse ciertas dimensiones reales (e.g., volumen, peso, textura, etc.), que constituyen pistas cognitivas para el consumidor y puntos de referencia en la toma de decisiones de compra. Asimismo, la tienda virtual presenta otro tipo de limitaciones en comparación con la tienda convencional (Li et al., 1999): Reducción del impacto de la marca cuando la información del producto se presenta en la Red; localización directa hacia las secciones deseadas evitando las distracciones que provoca el merchandising convencional, perdiendo fuerza por tanto la compra por impulso y la prueba de nuevas marcas; dificultad en la percepción de ciertos estímulos sensoriales fácilmente perceptibles en un entorno físico.

Cuadro 1. Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales

	Elementos del merchandising convencional	Elementos del merchandising en un establecimiento virtual
Diseño exterior del establecimiento	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada al establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde <i>infomediarios</i> y otras sedes virtuales
	Escaparate	Escaparate virtual
Diseño interior del establecimiento	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación Publicidad en el punto de venta
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Fuente: Adaptado de Rodríguez (2002)

No obstante, como contrapartida existen otros elementos que cobran especial importancia en las decisiones de merchandising en las tiendas virtuales, en concreto:

(1) Diseño exterior del establecimiento: El nombre de dominio asignado al establecimiento, constituye un elemento clave para la captación de visitantes puesto que es el nombre asignado al establecimiento comercial en la Red, y de su notoriedad y recuerdo depende buena parte del éxito comercial.

De hecho, los hiperenlaces establecidos para acceder a la tienda desde otros espacios, así como la difusión el nombre del dominio dentro y fuera de la Red influyen sobremanera en atracción de público hacia el establecimiento, en la imagen que se creará del mismo y en su posicionamiento.

(2) Diseño interior del establecimiento: Las decisiones a este respecto, que incluyen la ubicación de las secciones, la orientación de la circulación de los clientes en la tienda, la definición de los contenidos a ofrecer y su presentación y diseño en documentos electrónicos, influyen en la imagen que transmite el establecimiento virtual y condicionan el itinerario de

navegación de los clientes, la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia en la tienda.

Un aspecto a tener en cuenta, es la velocidad en la recuperación de los documentos, lo cual constituye un factor crítico en la presentación de la oferta, ya que, de acuerdo con las expectativas depositadas por los usuarios en este sistema de venta, éste debe ofrecerse como un medio rápido, cómodo y ahorrador de tiempo.

(3) Merchandising de gestión: Tal y como hemos reseñado con anterioridad en relación a este tipo de merchandising, hemos de remarcar en este punto que la gestión del surtido en Internet incluye la selección de los productos ofrecidos, su organización en forma de catálogo electrónico, el análisis de la actividad del servidor que distribuye la información, la gestión del catálogo y su integración con otros procesos de negocio.

Por tanto, teniendo en cuenta este tipo de decisiones, el comerciante procede al diseño de su establecimiento virtual para conseguir captar la atención del usuario *web* a la vez que diferenciarse del resto de empresas que le hacen competencia en la Red, con el objetivo principal de provocar estados emocionales positivos en los individuos que le lleven a permanecer más tiempo en su tienda, recomendarla a otras personas y, en el mejor de los casos, comprar algún producto.

Dentro de esta línea de investigación, Consolación y Carrió (2005), realizan una revisión bibliográfica para analizar el concepto de merchandising, su evolución y relación con la tecnología, así como la importancia de utilizar sus elementos no solamente en los establecimientos físicos sino también en los virtuales. Asimismo, valiéndose del caso de Caprabo, tratan de explicar cómo trasladar las técnicas de venta utilizadas en el contexto físico al entorno online. En este caso, se prima que el proceso de compra y la pasarela de pago sean muy sencillos (i.e. identificarse como usuario, seleccionar artículos y pasar por caja).

Es preferible un funcionamiento fácil e intuitivo a llamativas presentaciones en flash o funciones espectaculares. Al respecto, la traslación de algunos de los elementos que conforman el punto de venta físico al contexto virtual, puede verse de manifiesto en el cuadro 2.

Cuadro 2. Traslación de los elementos de la tienda tradicional a la tienda online

TIENDA TRADICIONAL	TIENDA ONLINE
El establecimiento resulta atractivo.	El <i>web</i> es vistoso.
El acceso es cómodo, parking, escaleras...	El acceso es rápido y fácil. El registro sencillo y corto.
Tengo ganas de permanecer en el establecimiento. El tiempo se me pasa rápido.	Me lo paso bien "circulando".
Música.	La tecnología permite incorporar música mientras se realiza la compra.
Circulación por el punto de venta.	El paso por las distintas familias de productos es rápido, y la identificación de éstas es rápida.
Disposición de los productos.	Los productos están dispuestos por categorías y ordenados.
Información, carteles.	Iconos con información adicional que se activan de forma voluntaria.
Situar en las cajas los productos de compra impulsiva.	Antes de cerrar la compra visualizar pantalla recordatorio de productos de compra impulsiva que se puedan incorporar a la cesta.
No hay colas en caja.	Sistemas de pago rápidos con diferentes alternativas.

Fuente: Consolación y Carrió (2005)

2.6 Análisis FODA.

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea sobre una organización, sea esta institución o empresa.

Consta de dos partes: interna y externa

FORTALEZAS

DEBILIDADES

I
N
T
E
R
N
O

Grado de control
Ventajas de la propuesta
Experiencia, conocimiento y datos
Procesos, sistemas, tecnología y comunicación
Reservas financieras y retorno probable

Grado de control
Falta de fuerza competitiva
Reputación, presencia y alcance
Vulnerabilidad propias conocidas
Motivación, compromiso y liderazgo

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

E
X
T
E
R
N
O

No hay control
Facilidad de ajustarse al mercado
Desarrollo del mercado
Influencia globales
Nuevos mercados
Sociedades, agencias y distribución

No hay control
Facilidad de ajustarse al mercado
Efectos políticos y legislativos
Intenciones de los competidores
Economía local y extranjera
Influencias estacionales del clima o de moda

CAPITULO III
CASO PRACTICO VIAJES LATINO S.A DE C.V.

Ubicación:



(4)

Logo:



(6)

3.1 Historia de la empresa.

Viajes latino surge en el año del 2007, como una micro empresa después de haber realizado un estudio de mercado, donde se da la necesidad de la compra de boletos y paquetes turísticos por parte de las personas dentro de la colonia donde se ubica.

Contando con una amplia gama de paquetes turísticos enfocados a la diversión, cultura, placer, viaje de negocios, y traslados.

3.1.1 Misión.

Posicionarnos como una de las más prestigiosas agencias de viajes a nivel estatal ofreciendo alta calidad en servicio y caracterizarnos por nuestro compromiso con la calidad, vanguardia tecnológica y los más bajos costos.

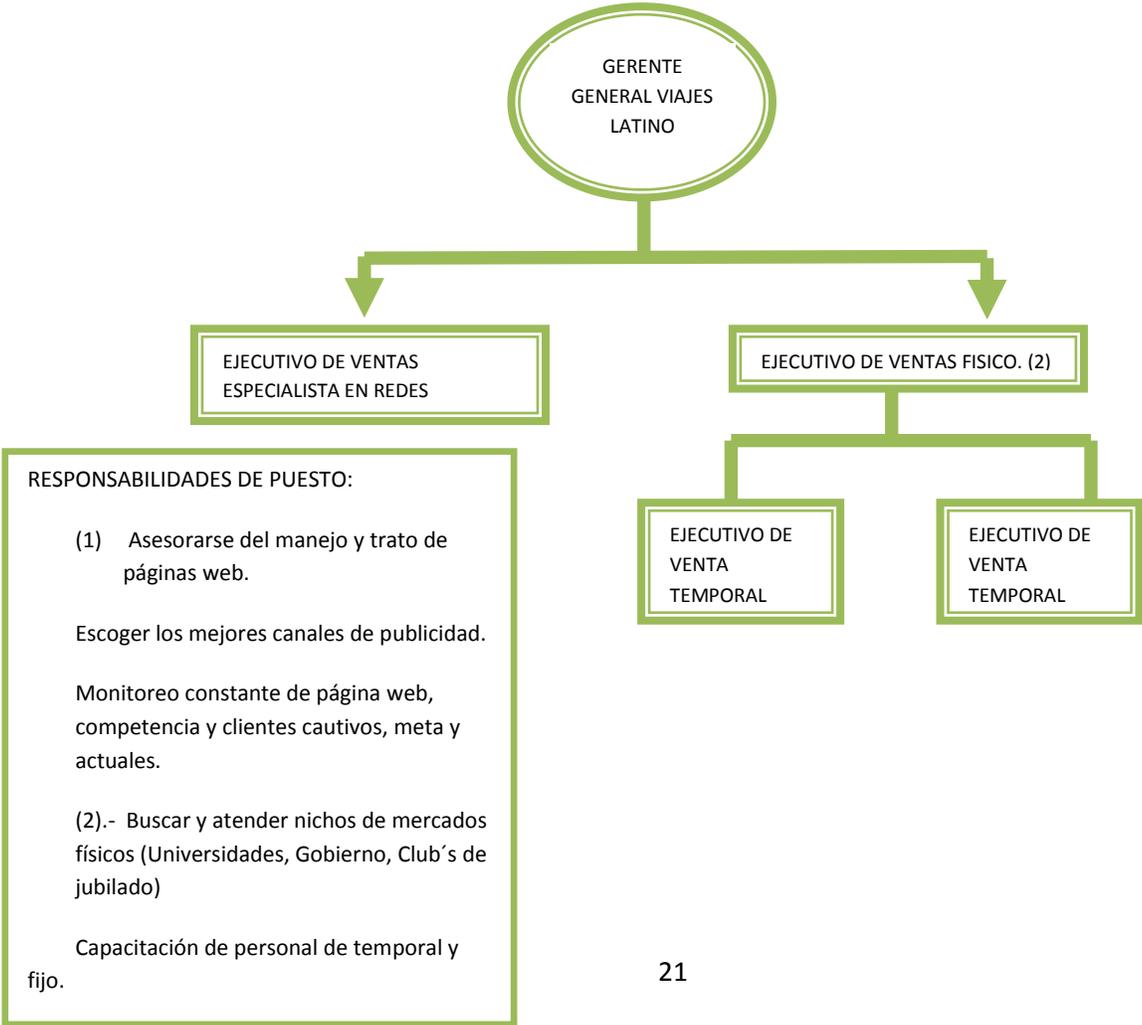
3.1.2 Visión.

Difundir los mejores lugares turísticos de origen Mexicano y lograr así gestionar el servicio y las redes sociales, logrando la participación de mercado esperada.

3.1.3 Valores.

- Honestidad: La honestidad dentro del manejo de la información confidencial del cliente, precio con competidores y posición en el mercado
- Integración: Lograr hacer un equipo de trabajo comunicado, motivado y deseoso de desarrollarse en esta carrera.

3.1.4 Organigrama.



3.1.5 Cartera de productos.

- Paquetes vacacionales nacionales
- Paquetes vacacionales internacionales
- Boletos de avión nacionales
- Boletos de avión internacionales
- Trenes
- Cruceros
- Seguros de viajes
- Excursiones nacionales e internacionales
- Renta de transportación terrestre, como autos, camionetas, autobuses, entre otras
- Facilitación de trámites para la visa americana, canadiense, cubana, china y rusa.

3.2 Análisis FODA.

FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">• CALIDAD EN EL SERVICIO• 5 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO• FACILIDAD DE CREDITO CON OPERADORES.• PROVEEDOR DE DE VIAJES DE EMPRESAS PRIVADAS.• CUENTA CON RECURSO PROPIO.• PERSONAL QUE HA VIAJADO INTERNACIONALMENTE, LO QUE FACILITA EL MANEJO DE OBJECIONES.• FUERTE CARTERA DE CLIENTES.	DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• ALTO COSTO DE PUBLICIDAD FISICA.• MALA UBICACIÓN.• FALTA DE PROMOCIÓN A NIVEL LOCAL.
OPORTUNIDADES : <ul style="list-style-type: none">• FACILIDAD DE DESARROLLO DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA.• FALTA DE MANEJO DE ESTRÉS• NECESIDAD DE CONEXIÓN AEREA.	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">• TIPO DE CAMBIO DE DÓLAR• SITUACIÓN ECONOMICA DEL ESTADO• FALTA DE CONTROL Y REGULACIÓN EN LA APERTURA DE AGENCIAS DE VIAJES.• LOS IMPUESTOS

3.2.1 Tipología de clientes de Viajes Latino.

- Mercado cautivo:

Nuestro mercado cautivo se basa en las personas de clase media alta, los cuales no tengan una vinculación laboral con ninguna empresa, que cuenten con el tiempo, el ingreso y el gusto por viajar.

- Mercado meta:

1.- Jóvenes de 18 a 24 años que estén cursando de alguna forma estudios universitarios, con un nivel económico medio y medio alto, que disfruten de viajar con sus amigos, compañeros o solos, de los destinos nacionales que tenemos a su disposición.

2.- Personas ligadas directa e indirectamente de gobierno, los cuales desarrollen congresos, comités, juntas, entre otras, en diferentes lugares a nivel nacional e internacional.

- Clientes:

Personas que necesitan traslado inmediato al extranjero.

Familias que compran paquetes vacacionales nacionales.

3.2.2 Aplicación de estrategias de Merchandising electrónico.

Al analizar el FODA se descubrió que una debilidad muy fuerte es que dentro del desarrollo del negocio, no se había tomado en cuenta el crecimiento de redes sociales, y comercio electrónico. Por lo que dentro del Merchandising electrónico, se pueden llegar a distintas soluciones entre las cuales podemos mencionar el logro de fidelización virtual, gestión virtual y seducción virtual; ya que es un poco más complicado atraer la atención a una página web o sitio oficial de cierta empresa que el ir de compras y checar los escaparates por lo que debemos realizar las siguientes acciones para lograr nuestro objetivo.

El eje principal en esta estrategia es el diseño de una página web con las siguientes características:

1. Limpieza y Sencillez: Un buen diseño web debe contener texto e imágenes en proporciones iguales. Por norma las páginas que sólo contienen texto o que más del 50% del espacio que se muestra en pantalla es sólo texto no se las suele prestar atención. Además la inclusión de muchos efectos dinámicos, applets o aplicaciones flash puede hacer que la computadora del internauta procese con lentitud o, incluso, llegar a bloquearse. Las páginas cargadas de efectos resultan muy densas, cansadas, rebosantes...

2. Estructura definida: Un buen diseño web debe contener páginas con una estructura definida que permita al navegante una fácil navegación por todas y cada una de las páginas, pues sabrá en cualquier momento dónde se ubica cada tipo de información.

3. Información Precisa y a Golpe de Vista: Un buen diseño web debe contener el texto que dice o pretende contener. Si una página se anuncia como un lugar en el que poder encontrar la fórmula del crece pelo perfecto, tal información debe estar a golpe de vista; si el usuario tarda más de diez segundos intentando encontrar el lugar de tal información acabará cerrando la ventana.

4. Enlaces Funcionando: Un buen diseño web debe contener todos sus enlaces funcionando a la perfección. No hay nada más frustrante que un enlace que no funciona.

5. Contrastes y Colorido: Un buen diseño web debe contener una perfecta combinación de colores. No resultan agradables los colores de texto opuestos a los colores de fondo (azul-amarillo), o colores difíciles de leer (amarillo sobre fondo blanco). La combinación perfecta sería aquella que usara toda la gama de tonos de un color concreto unida a otros dos o tres colores diferentes.

6. Peso y tiempo de carga: Un buen diseño web no debe superar los 100 Kilobytes. Toda aquella página que los supere tardaría excesivamente en

cargarse con lo que el internauta podría cansarse y cerrar la ventana antes de ver la web.

7. Tipos de Fuentes y Tamaño: Un buen diseño web debe contener una variación, como máximo, de tres tipos de fuentes diferentes. Cargar una web de muchos tipos de fuente diferentes dificulta la lectura de su contenido. El tamaño tampoco debería superar los 14 puntos, a no ser que se trate de un encabezado o un título. También tenemos que tener en cuenta que una web no es un libro, por lo que fuentes del tipo Times resultan muy cansadas de leer. Para subsanar ese inconveniente se recomiendan redonditas del tipo de Arial o Verdana.

8. Imágenes: Un buen diseño web debe contener al menos dos o tres imágenes por página. Recordemos que las páginas completas de texto resultan cansadas de leer.

9. Facilidad de Navegación: Un buen diseño web debe contener un buen menú o algún buen sistema de navegación por la página que se mantenga constante en todas y cada una de las páginas que conforman la web. Este sistema ha de ser fácilmente accesible.

10. Publicidad, la justa: Un buen diseño web no debe atiborrar el ordenador del navegante con infinidad de anuncios. Con dos o tres es suficiente. Queda obviado que los famosos Pop-Ups son un auténtico incordio y enfadan al usuario.

Después de desarrollar la página, debemos de ingresar a la comercialización de la publicidad a través de lo que se conoce como coste por click, el cual consiste en un mecanismo de compra de publicidad muy atractivo y rentable para determinados objetivos de marketing. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.

El coste por clic es la cantidad de dinero o suma de dinero que un anunciante determinado paga al motor de búsqueda en el que tiene

contratado los servicios, por un clic en el anuncio. Los principales motores de búsqueda son Google, Yahoo! y MSN.

La ventaja es que solamente se pagará por los clics realizados en el anuncio. El pago por clic ofrece alcanzar un elevado porcentaje de los usuarios de Internet y que además están interesados en el producto, servicio o equivalente. En la medida que su anuncio se convierte en más popular, más alto estará el lugar en enlaces patrocinados y más baratas la relación con las palabras clave.

Es importante recordar que la metodología de los coste por clic consiste en un sistema de pujas. La campaña comienza con la creación de ciertos anuncios de texto, elección de las palabras claves, y la toma de decisión de cuánto se quiere pagar por visitante cualificado. Por cada palabra clave para la cual se puede comprar un anuncio, su competidor también la puede comprar, sistema de pujas. El que ofrece el mejor precio por clic se pone más alto al mostrar los anuncios.

Al aparecer los enlaces patrocinados en los buscadores, nadie podía imaginar que esos simples y breves textos que aparecían junto a los resultados de búsqueda, acabarían siendo el motor del crecimiento de la publicidad online y la base de los ingresos de la principal compañía de Internet, Google.

Los enlaces han revolucionado el mercado de la publicidad online porque han logrado democratizarlo y hacerlo accesible a todo el mundo. Gracias a este formato, cualquier negocio, por pequeño que sea, puede hacer publicidad en Internet y pagar solo cuando consigue resultados. Y lo puede hacer desde una inversión mínima.

Este sistema ha permitido que sean decenas de miles los anunciantes que en todo el mundo hacen uso de las soluciones de Google para vender sus productos o servicios. Son miles los webs que en todo el mundo logran generar ingresos con los anuncios de Google o con sistemas similares, como el ofrecido por Yahoo!. Se trata tanto de empresas de gran tamaño y millones de usuarios como de pequeños blogs con apenas un puñado de visitantes.

Por lo cual podemos tener un control exacto de las entradas de nuestros clientes meta, el conocimiento de nuestro mercado, y también la posición en contra de nuestros competidores ya que como se subastan las palabras de búsqueda, puedes saber que eres si líder de mercado o seguidor de mercado, esto nos ayuda también para focalizar nuestros recursos

económicos en la publicidad virtual ya que es por medio de buscadores los cuales en función de la medición de clientes mensual de los mismos buscadores podemos tomar la mejor decisión y adecuación de uniones comerciales con ellos.

3.2.3 Aplicación de Merchandising en el punto de venta.

La segunda herramienta que vamos a implementar para poder elevar las ventas de la agencia de viajes es desarrollar actividades de merchandising en el punto de venta físico.

Los puntos en contra de nuestra agencia son los siguientes:

- Dentro de la ubicación de la agencia no está en una calle principal, es paralela a la avenida solidaridad, en donde es baja la circulación de automóviles, fuera de los pacientes que llegan a la Clínica Latino o estudiantes del kínder Principito y /o primaria Latino, es un local de dimensiones muy pequeñas por lo que su visualización es corta.
- No se cuenta con una publicidad o promoción local o estatal en la cual tengamos una penetración de marca.

Tomando en cuenta lo anterior debemos hacer referencia que el merchandising que vamos a utilizar es para lograr la comercialización y venta de servicios turísticos, en medio de un entorno competitivo.

Por lo tanto podemos desarrollar las siguientes técnicas para la venta para lograr el desempeño exitoso.

- Desarrollar una serie de habilidades a través del tiempo, que permitan el desempeño exitoso, debes conocer la actividad que se realiza, debes saber escuchar lo que buscan, lo que quieren y lo que puede satisfacer la necesidad buscada.

- Atención al cliente: el puesto de trabajo debe estar en perfectas condiciones de organización e higiene, que reciba una buena iluminación, que sea cómodo, que el equipo con el que se trabaja este en óptimas condiciones, que el ambiente y el clima dentro de la oficina se sienta relajada y no de una expectativa de ineficacia o nerviosismo.
- Diseño del establecimiento: Los establecimientos de las Agencias de Viaje deben estar diseñados de acorde con el género y personalidad de los productos o servicios que se venden, deben ser sitios luminosos, dinámicos, creativos, en el que los clientes puedan moverse sin ningún problema para poder observar todo el material promocional y de publicidad.
- Las distintas colecciones y secciones deben dividirse de manera que conjuguen entre ellas. Debe prestarse especial atención a los escaparates y accesorios; así como existir una buena distribución del espacio y disposición general. El cliente debe sentirse cómodo en el punto de venta, que exista un buen ambiente.
- Los materiales de promoción deben exhibirse de forma activa para que ejerza una mayor atracción en el cliente y el mobiliario debe estar en perfectas condiciones.
- Señalizadores: Se debe establecer una clara señalización en el punto de venta para que los clientes puedan acceder por si mismos y sin tener que preguntar, a los lugares en los que se exponen los materiales promocionales de los productos turísticos según las motivaciones del viaje que tengan pensado realizar.
- Mástiles: Pueden ubicarse este tipo de accesorios en los que se pueden colocar carteles para promocionar por ejemplo: ofertas especiales, descuentos estacionales...

- Fabricar una imagen: Toda oficina de viajes debe emitir al cliente una imagen de organización y control, proyectar una actitud e influir en su decisión de compra, ofertando la mayor cantidad posible de productos turísticos sin crear un ambiente sobrecargado que pueda tener consecuencias negativas para la agencia.
- Exterior de la Agencia: se debe considerar tener un estacionamiento propio con facilidades de acceso y salida de vehículos, señalización de localización, en la fachada deben estar patentes, el logo de la Agencia, banderolas, señas de identidad corporativa, etc.

Es bien conocido que habitualmente el 70% de las decisiones de compra que se toman en los puntos de venta (de todos los sectores de la economía), se realiza de cara al producto que se vende. De ahí la significación que tiene en la actualidad esta técnica de marketing y especialmente en la industria turística.

Conclusiones.

A primera vista el merchandising puede parecer una cuestión sin mucha importancia a la hora de obtener éxito en una Agencia de Viaje. Por el contrario, la tiene y mucha. La ubicación del material promocional y de publicidad de una forma adecuada, tanto en el escaparate como en el interior del local, es primordial para atraer la curiosidad del cliente y como resultado acrecentar las ventas y lograr rentabilidad. Es por ello, que la presentación y gestión de espacios juega un papel determinante en la cimentación de la personalidad de las agencias.

Merchandising electrónico: al aplicar este sencillo y novedoso método enfocado a las ventas electrónicas me doy cuenta de la reducción de costos que esto conlleva, por lo cual es una buena idea, sencilla y fácil el aplicar este tipo de estrategia al tipo de empresa en donde laboro, ya que si es cierto que la gente disfruta de ir al punto de venta a realizar sus compras, también es muy cierto que la tendencia es creciente respecto a la compra electrónica.

ANEXOS.

A Continuación les detallo una lista de los anexos gráficos para la comprensión y análisis del caso práctico.



(1)



(2)



(3)



(5)

- (1) VISTA DE FRENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES LATINO.
- (2) DISEÑO INADECUADO DE UNA PAGINA WEB
- (3) DISEÑO ADECUADO DE UNA PAGINA WEB
- (4) LOCALIZACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES LATINO S.A DE C.V.
- (5) UTILIZACIÓN CORRECTA DE MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.
- (6) LOGOTIPO DE LA AGENCIA.

Bibliografía.

- Brión, Nola: *Curso de técnico de merchandising*, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Ferrol, Plan F.I.P. 1999.
- Burruezo, Juan Carlos: *La gestión moderna del comercio minorista*, ESIC, Madrid, 1999.
- Escrivá, Joan y Clar, Federico: *Marketing en el punto de venta*, MC Graw Hill, 2000.
- Iniesta, Lorenzo: *Máster en Marketing*, Gestión 2000, Barcelona, 2005.
- Palomares, Ricardo: *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- Rivera Camino, Jaime y De Juan Vigaray, M^a Dolores: *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*, ESIC, Madrid, 2002.
- Wellhoff, Alain y Masson, Jean-Émile: *El merchandising*, Deusto, Barcelona, 2005.
- Consolación, C. y Carrió, J. 2005. Merchandising tradicional y virtual, *Mk Marketing + Ventas*, N° 207, noviembre, pp. 16-20.
- Cristóbal, E. 2006. El merchandising en el establecimiento virtual: Una aproximación al diseño y usabilidad, *ESIC Market*, Vol. Enero-abril, pp. 139-163.
- Li, H. et al. 1999. The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's virtual buying behaviour, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5 N° 2, pp. 1-20.
- López, L. y López, J. 2001. Merchandising virtual: Un reto en la relación entre producto y comprador, *Esic Market*, N° enero-abril, pp. 57-71.
- Martínez, I.J. 2004. *E-Merchandising*. (Citado en Martínez, I.J., 2005).
- Martínez, I.J. 2005. La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y virtual, ESIC, Madrid.

-Rodríguez, I. 2002. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Pirámide y ESIC, Madrid.