

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
Y ARTES DE CHIAPAS**

**SEDE HUIXTLA**

---

**MONOGRAFIA**

**“IMPLEMENTACIÓN DEL  
MERCHANDISING VISUAL EN LA  
EMPRESA EQUIPO EN ACCION”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN  
COMERCIALIZACIÓN**

PRESENTA

**YESMI CONCEPCION SANTIZO CARRILLO**

**ASESOR:**

**M.A. GERMAN GORDILLO ESPINOSA**

Huixtla, Chiapas a

Diciembre de 2009



## ÍNDICE

Introducción .....	1
Planteamiento del problema .....	2
Delimitación geográfica .....	3
Justificación.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivo Específicos .....	5
CAPÍTULO I: Merchandising Visual .....	6
1.1 Definición Merchandising.....	7
1.2 Orígenes .....	7
1.3 Antecedentes del merchandising.....	8
1.4 Los objetivos básicos del merchandising son: .....	9
CAPÍTULO II. Elementos del Merchandising.....	12
2.1 Elementos utilizados en el Merchandising .....	13
2.2 Principios del Merchandising.....	14
2.3 El merchandising como técnica de marketing.....	15
2.4 Tipos de compras .....	15
2.4.1.1 Situación de las secciones .....	17
2.4.1.2 La circulación.....	18
2.4.2 El itinerario: depende de cuatro factores.....	19
2.4.3 Velocidad de circulación:.....	19
2.5 Zonas y puntos de venta fríos y calientes.....	20
2.5.1 Elementos en el exterior del establecimiento .....	20

CAPÍTULO III: Tipos de Merchandising .....	21
3.1. Merchandising de presentación .....	22
3.2. Merchandising por Gestión: .....	22
3.3. Merchandising de Seducción y Animación.....	23
3.5 Merchandising de Gestión.....	25
3.5.1- Gestión de las existencias .....	25
3.5.2.- Gestión del ambiente.....	26
3.5.3.- Gestión del espacio .....	26
3.5.4 Gestión por Categorías .....	26
3.6 Otras formas de Merchandising .....	27
3.6.1 Según la situación del cliente .....	27
3.6.2 Según el ciclo del producto .....	28
3.7 Los tipos de compra .....	28
3.8 Merchandising de presentación.....	29
3.9 Disposición en el punto de ventas.....	30
3.10 El valor de los niveles .....	30
3.11 Técnicas de animación .....	31
3.12 Estructura organizativa de los departamentos .....	32
3.12.1 Otros principios generales que intervienen en la integración de los departamentos son: ..	32
3.12.2 Ventajas y desventajas de los sistemas estructurales de ventas .....	33
3.12.3 Factores que inciden en la promoción de las ventas .....	33
3.14 Existe la vitrina exterior y la interior.....	36
3.14.1 La composición de vitrina exterior.....	37
3.14.2 Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:..	38
3.14.3 Técnicas del Merchandising:.....	39

3.14.4 El empaque y su relación con el merchandising .....	40
Capítulo IV. Implementación del merchandising visual en la empresa Equipo en Acción” .....	42
4.1 Análisis de la situación actual de la empresa .....	43
4.2 Justificación del cambio (diseño de las instalaciones .....	44
4.3 Implementación de las herramientas del Merchandising .....	45
4.3.2- Interiores .....	48
4.4 Principios del diseño .....	52
4.4.1 Equilibrio.....	52
4.4.2 Énfasis .....	52
4.4.3 Proporción .....	52
4.4.4 Ritmo.....	52
4.4.6 Armonía.....	53
4.5 Color:.....	53
Colores a utilizar para el nombre de la empresa .....	53
4.5.1 Iluminación .....	54
4.5.2 Temas y ambientes para escaparates e interiores .....	55
4.3.10 Display en el punto de compra .....	57
Conclusión.....	58
Experiencia y conocimientos obtenidos .....	59
Recomendaciones.....	60
Bibliografía .....	61

# Introducción

El merchandising ya que hoy en día tiene gran importancia en la estructura de ventas adecuada, que le ayude hacer competitiva en el mercado actual.

Esta técnica traer grandes beneficios a la empresa como una mejor distribución los departamentos y secciones de ventas así mismo logrará que el flujo de los clientes sea mas ligero y no se produzcan los llamados cuellos de botellas, de igual forma se lograra una correcta distribución de las mercancías en lo que corresponda al piso de ventas de tal forma que sea atractiva y visible para que los consumidores decidan realizar sus compras.

Al implementar las técnicas del merchandising la empresa lograr mantenerse presente en la mente del consumidor esto traerá una mayor cobertura de mercado logrando incrementar sus ventas y por ende tendrá una mayor utilidad para la misma.

En el capítulo 1 se hablara de la definición del merchandising el cual a su como de sus orígenes, sus antecedentes, la manera de cómo ha ido evolucionando de igual forma cuales son sus objetivos y su panorama de este mismo

En el capítulo 2 en este capitulo hablaremos de los elementos del merchandising , sus principios entre los cuales entra la rentabilidad la cual es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio, también hablaremos de cómo se clasifican las comprar ya que hay diferentes tipos de compras, también se mencionara lo que es el punto de venta.

En el capítulo 3 en este capitulo se hablara de los diferentes tipos de merchandising que existen entre los cuales podemos encontrar merchandising de presentación, de gestión, seducción, visual entre otros, la estructura organizativa de los departamentos las ventajas y desventajas, de igual forma los factores que inciden en la promoción de ventas.

En el capítulo 4 en este ultimo capitulo se describe la propuesta que se le presentara a la empresa que cambios se consideraron tomando en cuanta las técnicas del merchandisin el cual les ayudara para incrementar sus ventas y mantenerse en la mente del consumidor.

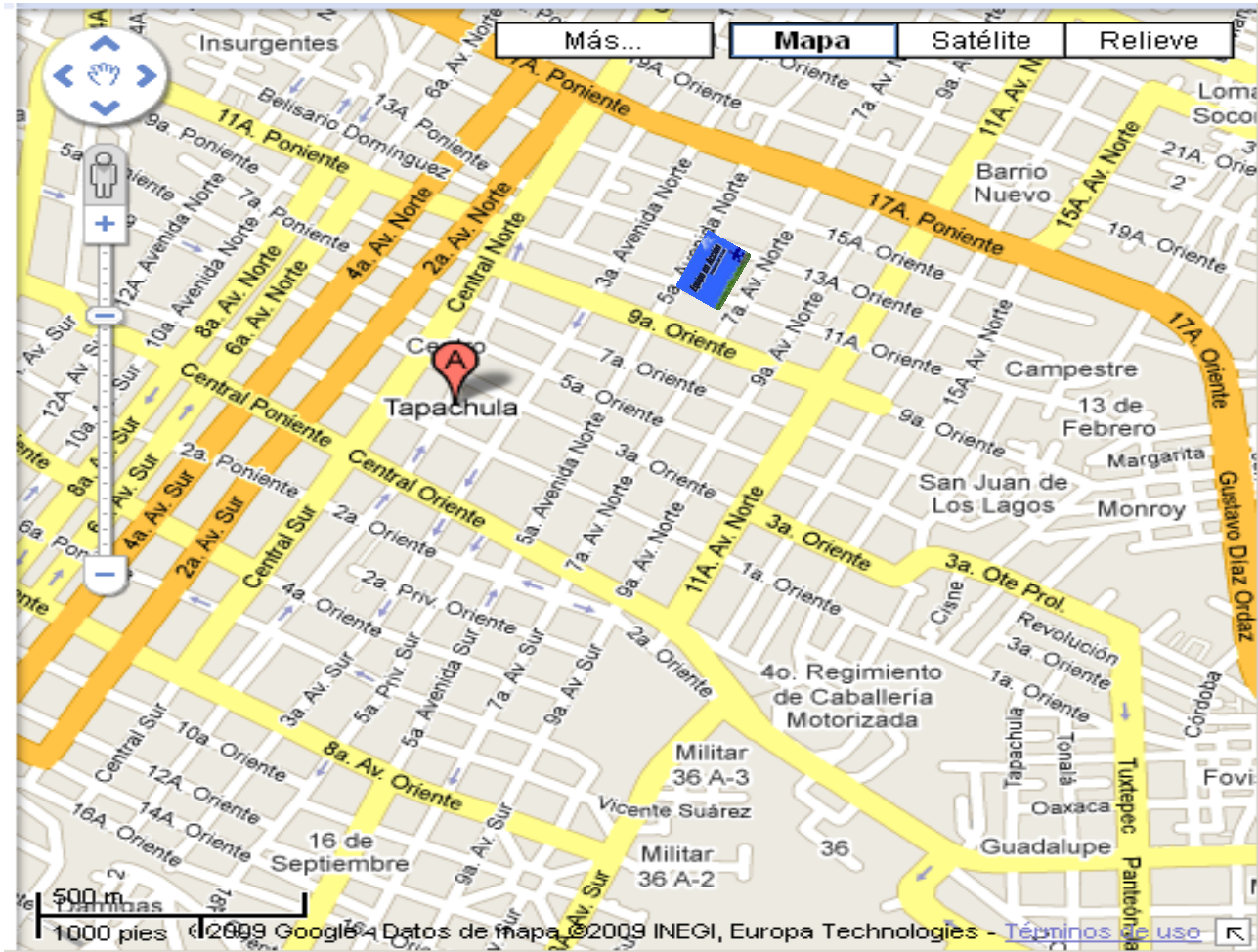
## **Planteamiento del problema**

En el “CENTRO EMPRESARIAL DE EQUIPO EN ACCIÓN” de Tapachula Chiapas se observa, que los productos no tienen la presentación visual en las conferencias que se imparten en dicho centro cada semana así como mala exhibición de sus productos y otros artículos que ahí se venden.

La empresa tiene exhibido sus productos en una mesa de una forma muy simple la cual no tiene ninguna decoración por lo que se considera muy importante aplicar el merchandising en esta empresa, ya que este conjunto de técnicas sirven para poner los productos a disposición del consumidor en forma más atractiva, además al utilizar el merchandising podemos influir en la decisión del consumidor para que adquieran los productos.

## Delimitación geográfica

La empresa equipo en acción esta ubica en Tapachula de Córdoba y ordeñes Chiapas en la 7ma norte entre 11 y 13 oriente



Ubicación del Centro empresarial

Fuente: www.inegi.com consultado el 4/12/09

## **Justificación**

El merchandising ha logrado el aprovechamiento al máximo del punto de venta de las empresas que han utilizado esta herramienta, debido a que el comprador se encuentra a gusto con el ambiente, la comodidad, la decoración, los colores, la música, además el servicio que en general recibe, ya que cada consumidor espera recibir un buen trato al hacer sus compras.

El merchandising visual ha favorecido a todas las empresas que lo llevan a cabo, es por eso que al aplicarlo se logrará que la empresa se de a conocer y marque la diferencia con las demás que no usan ninguna de las herramientas, al exhibir sus productos de una manera adecuada y con la debida decoración, esta empresa incrementará sus ventas, así también le dará una mayor presentación a las conferencias que habitualmente se desarrollan en la misma.



## **Objetivo General**

Lograr una mayor presentación visual de los productos que se muestran durante las conferencias que se realizan cada semana en dicho centro empresarial.

## **Objetivo Específicos**

- Dar una mejor presentación a los productos de las mesas
- Que la comodidad y presentación se lograra que los clientes potenciales se vuelvan clientes reales.
- Crear un nuevo formato de presentación logre para los demás centros empresariales que hay en diferentes ciudades ya que no se cuenta con ninguno aún.

# **CAPÍTULO I: Merchandising Visual**

## 1.1 Definición Merchandising

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción, o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

## 1.2 Orígenes

La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales como estancos, mercerías.

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- ❖ El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- ❖ El vendedor actúa de mero consultor polo que su participación no es imprescindible.
- ❖ Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.

Así se establece la diferencia entre

- ❖ Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento

o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

- ❖ Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta

### 1.3 Antecedentes del merchandising<sup>1</sup>

El Merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se clasifica en: Merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y Merchandising visual.

Todos estos tipos ayudan o contribuyen a la comercialización de productos ya que están relacionados entre si, cuidan por separado y a la vez en conjunto cada área de una venta desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, la forma en que se presentan y distribuyen los productos y la impresión que dan al cliente para lograr el fin deseado.

En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas:

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.
- Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero concitado en la el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista.

---

<sup>1</sup> Citado en la pagina web: <sup>1</sup><http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>.consultada 24/11/09

- El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afianza en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado.
- El mostrador tiende a desaparecer, y los cestos son cambiados por carritos rodantes.
- Las cajas registradoras pasan a ocupar un primer plano.
- El fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, mejora el envase de sus productos.
- Aparece el packaging como elemento preponderante que permite la venta desde una percepción

La utilidad que ofrece el Merchandising es la creación de nuevos establecimientos de todo tipo entre ellos por ejemplo, cadenas franquicias, supermercados, hipermercados, entre otros, lo que se busca con esto es disminuir el costo de distribución de los productos, además cada uno de estos dos actores que son fabricante y distribuidor logran una rentabilidad económica por esta actividad.<sup>2</sup>

## 1.4 Los objetivos básicos del merchandising son:<sup>3</sup>

- Llamar la atención,
- Dirigir al cliente hacia el producto,
- Facilitar la acción de compra

---

<sup>2</sup> Citado en la página web: [http://html.rincondelvago.com/merchandising\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/merchandising_3.html) consultada 30/11/09

<sup>3</sup> <sup>3</sup> Alonso Leache, Belén (2003). *Animación del punto de venta*. Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): Editorial Editex, S.A consultado 30/11/09

## 1.5 Como ha evolución el merchandising

Con la explotación comercial de establecimientos en régimen de autoservicio tiene su origen el Merchandising entendido como acciones de comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y/o distribuidores en el punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad, que ha ido evolucionando y perfeccionando sus técnicas y estrategias hasta hoy en día constituyendo uno de los ejes fundamentales de actuación y diferenciación de las distintas enseñas comerciales, y por tanto contribuidoras en la imagen corporativa de la enseña.

Esta evolución ha llevado a considerar tres etapas en la evolución de las técnicas que permiten potenciar los formatos comerciales en autoservicio. La primera etapa denominada Merchandising de presentación o visual e incluso de combate se caracteriza por la utilización de técnicas que permiten potenciar la presentación visual de los productos en el establecimiento, es decir, la presentación del producto adecuado, en el momento adecuado, durante el tiempo adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado y en la forma adecuada.

La segunda etapa evolutiva en las acciones de comunicación en el punto de venta se denomina Merchandising de gestión ya que se apoya fundamentalmente en la utilización de la información generada en el propio punto de venta y asistida por las nuevas tecnologías que permiten tener un mayor conocimiento del marketing y del establecimiento y además gestionar de forma eficaz el surtido y la limpieza de estantes.

El Merchandising de seducción sería la tercera etapa en el proceso de evolución, caracterizado por intentar crear la sensación de una tienda espectáculo, basándose en el aspecto atractivo y seductor de la tienda, el trato con el cliente y un ambiente agradable y placentero.<sup>4</sup>

Otros factores son: La aparición del sistema de venta en autoservicio o libre servicio en el que el consumidor decide por el mismo sin ayuda del vendedor.

---

Citado en la página web: <sup>4</sup> <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin17/Inmaculada%20Mart%EDnez.htm> consultado 24/11/09

El libre servicio ha supuesto una autentica revolución en los sistemas de venta sino que ha provocado una autentica transformación en la política comercial, que se han visto obligadas a aplicar nuevas técnicas de gestión del establecimiento para aumentar y rentabilizar su negocio.

## 1.6 Panorama del merchandising<sup>5</sup>

La tendencia consiste de seguir los pasos de EUA y Europa, proceso en el que gracias a la tecnología y a la globalización, México se encuentra prácticamente al mismo nivel. Asimismo, debido a la crisis financiera internacional, se busca hacer más con menos, que los mismos muebles puedan cambiar totalmente su apariencia según convenga, que las tiendas sean menos espectaculares mientras que los proveedores involucrados sean más creativos y gasten de manera más eficiente el presupuesto (mismo que si en algunos casos se ha incrementado considerablemente, la bonanza no se ha visto reflejada aún, pues la cobranza está detenida debido a la crisis y la paridad peso-dólar no ha ayudado a los proveedores nacionales).

Asimismo, en todos los casos se observa la tendencia de generar experiencias de compra agradables que estén estrechamente vinculadas a las emociones del consumidor y a su estilo de vida. Ahora se sabe que el consumidor no compra productos, compra experiencias que le ayudan a disfrutar más. En este proceso el Merchandising se ve inmerso en un sin fin de estímulos sensoriales que lo vuelven cada vez más interactivo, donde la tecnología juega un papel clave. Cabe mencionar que también existe una tendencia a utilizar materiales amigables con el ambiente y a que los proveedores involucrados cuenten con algún tipo de certificación de calidad. Por último, es importante señalar que la diferenciación es el gran motivador de los esfuerzos de Merchandising, ya que la guerra en el anaquel es cada vez más feroz.

---

<sup>5</sup> Citado en la pagina web: <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=831728>.consultado 24/11/09

# **CAPÍTULO II. Elementos del Merchandising**



## 2.1 Elementos utilizados en el Merchandising

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles (por analogía con el mástil de un barco). Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

## 2.2 Principios del Merchandising

- Rentabilidad: es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio
- Ubicación: es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso., y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.
- Impacto: se intentará sobre todo vender algo y conseguir que el consumidor se active.
- Disponibilidad: Se ha podido establecer que la disposición de los productos influye en las ventas, de tal manera que existen zonas con mayor afluencia en la compra, llamadas zonas fuertes, y otras con menor afluencia, conocidas como zonas débiles.
- Precio: es tener una política de precios favorable para los consumidores. Recordemos que todos nosotros siempre buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo, hará que lo adquiramos con una mayor confianza.
- Exhibición: Conversión de las características del producto en beneficios para el cliente.

## 2.3 El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

## 2.4 Tipos de compras

Los tipos de compras previstas los clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

Compras racionales (o previstas) 45 por 100:

- ✓ Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- ✓ Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
- ✓ Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.<sup>6</sup>
- ✓ Compras irracionales (o impulsivas) 55 por 100:
- ✓ Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).

---

<sup>6</sup> Citado en la pág. Web: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

- ✓ Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- ✓ Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- ✓ Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:

- Nivel ojos: productos con mayores posibilidades de rotación.
- Nivel manos: productos de consumo diario.
- Nivel suelo: productos pesados y de uso regular.

Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Citado en la página web: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm> consultado en 22/11/09

## 2.4.1 Disposición del punto de venta

### 2.4.1.1 Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

Productos atracción. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

- ❖ Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- ❖ Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- ❖ Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y de consumidor.
- ❖ Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despique y limpieza de productos.

## 2.4.1.2 La circulación

En lo que se respecta a este punto hablaremos o mencionaremos tres apartados o clasificaciones que son:

1.- El itinerario: depende de cuatro factores

Cajas y puerta de entrada: que es uno de los factores importantes,. Es decir, el cómo se coloca la entrada del local lo más recomendable es colocarla en dirección central y no diagonal, porque la persona se ahorra recorrido y las cajas deben situarse en el lado contrario de la puerta. Lo más recomendable es que la puerta esté a la derecha y las cajas a la izquierda.

2. Disposición del mobiliario: esto depende de la distribución que tiene el local

- ✓ Colocación recta en parrilla: Esta deja en gran libertad a los clientes para elegir el circuito, se da un uso eficaz al espacio, su mantenimiento es más económico y facilita las compras del cliente.
- ✓ Colocación de circulación aspirada o en espiga: los muebles se colocan de forma oblicua al circuito. Esta colocación guía el recorrido del cliente y le permite visualizar varias góndolas a la vez y diversos productos, fomentando la compra por impulso. Su principal desventaja es el desaprovechamiento del espacio.
- ✓ Colocación libre: no se sigue ninguna forma regular y se huye de las simetrías, permite que el local tenga un estilo propio y que se diferencie de la competencia. El principal inconveniente es que manda a crear muebles por encargo la cual aumenta sus costos.

3. Colocación de los productos: debemos tener en cuenta dos maneras de afrontar las compras:

- ✓ Compras como tareas: el cliente compra por necesidad e intenta invertir en ello el menor tiempo posible.
- ✓ Compras como placer: tiene en cuenta factores menos racionales, tales como la atmósfera. Se tiene que crear un ambiente adecuado en la tienda, para que el cliente lo sienta como agradable y se quede más tiempo; el cliente ya no quiere hacer mas compras monótonas y aburridas.

#### 4.- Velocidad de Circulación:

- ✓ Pasillos: entre sus características deben diseñarse para que la circulación dentro del local sea la más fluida y pueda acceder a todas las secciones, para esto un ejemplo es tener pasillos anchos, y que permitan toda la visual posible.
- ✓ Cuellos de botella: se producen cuando un camino por el que se circula un conjunto de clientes se hace estrecho en su final, o que desembocan a pasillos sin salidas, para evitar estas aglomeraciones y evitar una mala imagen del local se debe diseñar correctamente para evitar estos conflictos o de otra manera colocar música de ambientación.
- ✓ Tiempo de permanencia: esto depende de la longitud recorrida y de la velocidad de circulación para las compras. Para esto se debe tener presente del tiempo del cliente del local, es decir, cuanto tiempo dispone para realizar las compras.

#### 2.4.2 El itinerario: depende de cuatro factores

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

#### 2.4.3 Velocidad de circulación:

Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.

Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

## 2.5 Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- ❖ Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- ❖ Iluminar más intensamente esa zona.
- ❖ Montar un *stand* con degustaciones.
- ❖ Cubrir esa zona de espejos.
- ❖ Poner una promoción de forma regular.
- ❖ Etcétera.

### 2.5.1 Elementos en el exterior del establecimiento

- ❖ Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- ❖ Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Citado en la página web: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm> consultado en 22/11/09



## **CAPÍTULO III: Tipos de Merchandising**

### 3.1. Merchandising de presentación

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas

- » Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- » Estructuración del espacio por familias de productos.

### 3.2. Merchandising por Gestión:

Es la segunda etapa en la evolución del merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

- » Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- » Reparto lineal en familias.
- » Conocer la rotación del producto.
- » Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- » Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

### 3.3. Merchandising de Seducción y Animación

El merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad. La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

- » Crear secciones atractivas.
- » Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las tiendas por departamentos, Además debemos tener en cuenta que el hombre del merchandising debe cumplir 5 objetivos o requerimientos para el merchandising que son:

- Tener el producto adecuado, es decir, un buen surtido tanto en calidad y cantidad del producto.
- Tener la cantidad del producto, que se refiere con esto a una buena gestión de los stocks.

- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justiprecio o (precio justo)”.
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto un ejemplo paraguas en lluvia y no en pleno verano con calor.
- Y lo ultimo, tener en cuenta el lugar, es decir, espacio físico de donde se presenta el producto.

Una fórmula que se destaca es superficie de exposición, es decir exposición = ventas , además entre las frases claves que podríamos referirnos es que el producto debe tener la capacidad de atracción en el lugar de ventas, lo que reflejara un numero mayor de ventas y además de la capacidad de atraer el punto de venta.

El merchandising podemos dividirlo para su estudio y puesta en práctica, en dos tipos:

- Visual
- De Gestión

## 3.4 Merchandising Visual

Tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras.

### 3.4.1 El merchandising visual se divide en dos partes:

1.- El interior de la tienda/punto de venta que incluye:

- ✓ Mostrando su producto en un estilo propio y llamativo.
- ✓ Destacando y priorizando las últimas tendencias de cada temporada.
- ✓ Utilizando el material publicitario (imágenes de campaña, displays etc.) para complementar y reforzar el aspecto general de la tienda.

- ✓ Utilizando elementos como las perchas que complementan el estilo del producto y el imagen de la marca.

2.- El exterior que incluye:

- Creando escaparates que despierten el interés y la curiosidad del público en general con sus creativos y originales diseños.
- Son el primer punto de contacto físico que los clientes tienen con la marca y deben generarles la curiosidad suficiente para motivarles a entrar en la tienda.

## 3.5 Merchandising de Gestión

Apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales:

- ❖ Estudio del mercado
- ❖ Gestión del espacio
- ❖ Gestión del surtido
- ❖ Comunicación en el punto de venta

Y tiene como objetivos:

- ❖ Satisfacer a la clientela clave
- ❖ Obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

### 3.5.1- Gestión de las existencias

La gestión de las existencias es un elemento capital en la rentabilidad de una empresa. Las existencias son una inversión, que son a la vez dinero inmovilizado que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, que tiene un costo importante.

Una eficiente gestión de existencia, tiene tanta fuerza como concepto para conseguir rentabilidad, que cada día se ven más empresas que se deciden por llegar a la llamada "existencias cero". Este concepto se ha desarrollado exitosamente en las operaciones industriales, donde se dan compras muy regulares. Es un poco más complicado implantarlo en la distribución minorista, ya que las compras no tienen la misma regularidad y persistencia.

### 3.5.2.- Gestión del ambiente

La gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para nuestra tienda. Es decir, si queremos por ejemplo, una tienda moderna, una tienda de ropa clásica o tener una imagen rural. Gestionamos el estilo o el ambiente de la tienda al decidir sobre aspectos como la decoración, iluminación, colores, olores, música ambiental, letreros, presentación del personal, entre otras.

### 3.5.3.- Gestión del espacio

En los supermercados especialmente se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los proveedores siempre tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos.

Al aumentar el espacio que ocupa una marca en las estanterías aumenta sus posibilidades de venta. Ciertas empresas, por ejemplo las empresas que venden televisores y electrodomésticos, obligan a las tiendas a tener un surtido mínimo, o tener toda una serie de modelos.

De esta forma consiguen un gran espacio en la tienda, con lo que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce el espacio y las posibilidades de los competidores.

### 3.5.4 Gestión por Categorías

La gestión por categorías es ante todo una filosofía que lleva a gestionar la oferta, reagrupando los productos, sea cual sea los estantes en el que aparezcan, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, gestionadas individualmente, dentro del marco de la estrategia general de la empresa.

Al parecer esto tiene más sentido que manejar los productos individualmente, como se hacía antiguamente. En especial, esto es válido cuando se tiene en cuenta factores de distribución y logística, en lo cuales debe considerarse inversiones importantes. Se puede conseguir mejoras y optimizar el servicio cuando se piensa en grupos de productos, los cuales tienen gran relación entre ellos.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Citado en la página web: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/idmv.htm> consultado 28/11/2009

## 3.6 Otras formas de Merchandising

### 3.6.1 Según la situación del cliente

#### ❖ Para el cliente shopper

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. El cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar a este tipo de clientes se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

#### ❖ Para el cliente buyer

El cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar. A este tipo de cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos

### 3.6.2 Según el ciclo del producto

- **Dedicación De nacimiento:** Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.
- **De ataque:** Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto.

En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

- **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:
  - ✓ personal.
  - ✓ Buenas relaciones personales con los encargados.
  - ✓ Promociones y animación del lineal.
- **De defensa:** Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro 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. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

## 3.7 Los tipos de compra

Los tipos de compra por parte del consumidor, hablaremos de cómo el individuo se comporta, para eso podemos destacar dos tipos de comportamiento, uno es racional o el que tiene previsto realizar una compra o el irracional o impulsivo o emocionalista



Explicaremos tres tipos de compra racional que son:

- ❖ Realizadas: las que son efectuadas según la previsión inicial por producto o marca.
- ❖ Necesarias: son las realizadas por producto sin previsión de la marca.
- ❖ Modificadas: son las compradas por producto pero modificada de marca, ejemplo llevo grabada en mi mente que voy a comprar helados savoir pero en el supermercado cambio de opinión y compro helados trendy.

Ahora explicaremos cuatro tipos de compra irracional que son:

- Planificadas: El consumidor tiene intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarlas, ejemplo las liquidaciones, rebajas, etc.
- Recordadas: El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- Sugeridas: son las producidas cuando el cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Puras: Es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

### 3.8 Merchandising de presentación.

Elementos del Merchandising de presentación:

- Ambiente de la tienda
- Trazados y disposición interna del establecimiento
- Distribución del establecimiento
- Selección, disposición y presentación del surtido

Habláremos de tres funciones básicas del enfoque de merchandising de presentación que son:

Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo, es decir, el diseño de la tienda y otros elementos que contribuyen a crear un determinado ambiente tanto para las ventas, lo que además esto es una arma poderosa con que se logra diferenciar la imagen de otras tiendas, para esto el merchandising actúa como herramienta que parte del conocimiento

de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la presentación mas adecuada del los productos y de su entorno.

Provoca el interés, fomenta la comparación y mueve al cliente hacia el compromiso de compra. Para esto el merchandising se ocupa específicamente del acto de compra en el punto de venta. Coordina y comunica la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes, asegurándose de que el mensaje final presentando sea compatible con las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer las compras.

### 3.9 Disposición en el punto de ventas.

La disposición del establecimiento, es decir, la arquitectura armónica de colocación de algunos elementos como cajas, muebles, pasillos, secciones, etc., cobran un aspecto muy importante en la gestión de establecimiento, pero aun más importante es en el punto de venta en libre servicio.

### 3.10 El valor de los niveles

Existen tres tipos de niveles en las góndolas las cuales son:

- Nivel Superior (ojos): se le denomina también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.
- Nivel medio (manos) es de alcance más cómodo para el cliente.
- Nivel inferior: Es de percepción escasa o nula para el cliente ya que implica un desgaste en el acto de agacharse para tomar el producto.

Dentro de esto mencionaremos la presencia horizontal y vertical de los productos dentro de la góndola, que posee más ventajas es la venta vertical en la góndolas porque el ser humano suele seguir el movimiento de la cabeza en el horizonte y además facilita la búsqueda del producto.

## 3.11 Técnicas de animación

1.- La ambientación:

Nos referimos a la atmósfera lo que utilizamos para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, es decir, por un lado del entorno del lugar de ventas, este componente determina el comportamiento de compra, al menos de tres formas diferentes:

- 1) Como medio para llamar la atención
- 2) Como medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
- 3) Como medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

Técnicas de animación:

- A. Medios físicos: forma de distribuir los espacios que ocupan las mercaderías, estos pueden ser: góndolas, pilas, islas o contenedores desordenados. A cada una de estas formas de distribución el locatario generalmente le pone un precio, los que están en zonas calientes, obviamente serán más caros para su arriendo, o los lugares con más visibilidad.
- B. Medios psicológicos: promociones y presentación repetida del producto, para aumentar la posibilidad de que el cliente lo vea, por ende lo conozca y tenga mayor probabilidad de que lo compre.
- C. Medios de estímulo: se divide en medios audiovisuales y en “creación de ambientes” o ambientación temática, que se ocupan generalmente en fechas especiales (Navidad, Día del Padre, etc.).
- D. Medios Personales: Personas reales o ficticias (disfraces, mascotas, etc.), que dan a conocer las características del producto a través de degustaciones o demostraciones.

## 3.12 Estructura organizativa de los departamentos

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta, como pueden ser los espaguetis, el queso y el ketchup; las flores y el búcaro, etc.

En el caso de los Departamentos de Confecciones hay que tener en cuenta que se deben situar en una misma área, considerando que cuando se va de compras no se realiza para un solo sexo, sino para el hombre, la mujer y los niños.

### 3.12.1 Otros principios generales que intervienen en la integración de los departamentos son:

- ❖ El Principio General de Sexo y Edad: ya que en este tipo de agrupación se define claramente a qué sexo y edad pertenece la mercancía exhibida.
- ❖ El Principio del Fin que Persiguen las Mercancías: que es el más amplio en la formación de los departamentos, pues para agrupar las mercancías se toma como base, en sentido general, el uso para el cual serán utilizadas, constituyendo ejemplos de ello los Departamentos de Perfumería y Cosméticos, de Joyería y Bisutería, cuyos principios son el embellecimiento y aseo o el adorno personal.

### 3.12.2 Ventajas y desventajas de los sistemas estructurales de ventas

El sistema tradicional de ventas permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercancías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

En el sistema semi-autoservicio, no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercancías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo tiene como ventaja, la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

El sistema de autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio, pero referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las unidades se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercancías que por sus características, su alto valor o por otras razones justificadas, requieren el sistema tradicional o el de semi-autoservicio.

### 3.12.3 Factores que inciden en la promoción de las ventas

Para comprobar una buena promoción de ventas, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación.

En primer lugar si las mercancías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas. Pudiera tratarse de mercancías de venta por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a pisos superiores, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

Las mercancías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zona alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o el departamento y aprovechar mejor las áreas de poca

circulación; además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas.

Si se trata de mercancía de venta normal deben situarse en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación.

Si se trata de tiendas de varios pisos, hay que considerar que en la planta principal se ubicarán los departamentos que sus mercancías respondan a las ventas por motivación (Perfumería y Cosméticos, Bisutería, Adornos y Regalos), así como el Departamento de Confecciones Masculinas, ya que el hombre por su idiosincrasia no le gusta recorrer la tienda.

El Departamento de Confitería se ubicará a la salida, debido a que la mayoría de las ventas son de completamiento.

El Departamento de Juguetería como norma se situará en aquellas zonas donde concurren los niños, junto con las confituras; las de menor de precios.

En los pisos superiores se ubicarán el resto de los departamentos, pero siempre situados en la última planta aquellos cuya mercancía se compra muy pocas veces o sea responden a compras puntuales, tales como: muebles, electrónica, equipos electrodomésticos, etc., ya que estas compras se realizan de forma premeditada y su compra no responde a la motivación.

### **3.13 Otro aspecto a evaluar es el Espacio que se le ha dado a las mercancías.**

A todas las mercancías no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial.

Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada.

Otra problemática es la correcta exhibición de las mercancías (forma y lugar) en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varias góndolas.

Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercancías en los entrepaños de las góndolas, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los entrepaños que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno. Esto se conoce como a "el área caliente".

Como es natural, los otros entrepaños, que conforman "el área fría", hay que utilizarlos para colocar aquellas mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén.

La colocación de la mercancía conocida como "bloque", consiste en situar las mercancías de un solo tipo o código de forma vertical en todos los entrepaños de la góndola. Se utiliza en mercancías de gran demanda o aquellas con grandes existencias y se necesite promocionar su venta.

Otro tipo de colocación en las góndolas es la conocida "vertical por línea", donde se ubican verticalmente las distintas marcas en existencia de un producto dado, en los diferentes entrepaños que la conforman, pudiendo el cliente apreciar toda la diversidad de marcas.

Como último aspecto del Merchandising, se encuentra en el Vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo. La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente.

### **3.14 Existe la vitrina exterior y la interior**

Vitrina exterior:

Esta es básicamente la mas importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores.<sup>10</sup>

Vitrina interior

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.

---

<sup>10</sup> Citado en la pagina web: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>



Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

### 3.14.1 La composición de vitrina exterior

- 1) Montaje: idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.
- 2) Tema: mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
- 3) Foco: centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.
- 4) Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:
- 5) Fondo: se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.
- 6) Piso: debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.
- 7) Techo y laterales: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.
- 8) Iluminación: elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.
- 9) Parapetos: medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda, por ejemplo si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha,

hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

### **3.14.2 Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:**

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.
- Las mercancías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.
- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.
- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.
- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.
- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

### 3.14.3 Técnicas del Merchandising:

1.- Los sets promocionales: constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

2. Las cabezas o punteras de góndolas: son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo

anterior se utilizan gráficas, fotos u otros medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área.

Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja.

Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente. Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética.

#### **3.14.4 El empaque y su relación con el merchandising**

Llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo, es donde el empaque juega un papel muy importante como herramienta del merchandising en los establecimientos de comerciales. Ese es uno de sus objetivos, además comprende todas las actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista. Con esto el merchandising busca:

1. Obtener emplazamientos preferenciales y secundarios para exposición.
2. Mejorar la exposición de nuestros productos en el mejor emplazamiento, y permitir la perfecta identificación de marca con lo que el empaque es de gran ayuda.
3. Reforzar el prestigio de la marca y la cooperación del detallista. Esto principalmente en casos como las sopas deshidratadas, en que son pocas las marcas que hay en el mercado y la diferencia entre una y otra es mínima.
4. Hacer que en el punto de venta, se recuerde el tema de la campaña publicitaria que se está realizando y destacar las ventajas del producto. Esto es importante en el caso de las sopas en sobre, ya que usan empaques similares, esto ayuda al consumidor a lograr una buena identificación de la marca.
5. Facilitar la tarea de los representantes (vendedores, mercaderísticas o impulsadoras).

**Capítulo IV. Implementación del  
merchandising visual en la empresa  
Equipo en Acción”**

## 4.1 Análisis de la situación actual de la empresa

La empresa Equipo en Acción es buena en cuanto a los productos que venden ya que son naturales los cuales están diseñados para hacerte la vida más sencilla ya que son fáciles de a precios accesibles y con presencia a lo largo del país.

Este centro empresarial no cuenta una buena presentación a sus productos ya que no son exhibidos constantemente, solo los días que realizan platicas es el momento muestran las cajitas y pues mencionan el nombre de cada uno de ellos y pues comentan cuales son sus ingredientes así como pare que les va a ayudar en su organismo ya que estos productos son naturales.

De igual forma no le dan realce a los demás artículos que ahí venden como son playeras las tienen en un lugar donde las personas no las pueden observar, también no cuentan con algún anuncio luminoso el cual haga localizar fácilmente la empresa y los colores que utilizan adentro son colores que no llaman la atención y hace que este muy triste no inspira nada.

En cuanto a la empresa su decoración pues es muy simple ya que no tienen un color que llame la atención las paredes son de color blanco los productos están expuestos en la caja en donde los clientes pasan a comprar sus productos y no están bien colocados

## 4.2 Justificación del cambio (diseño de las instalaciones)

Para mejorar la imagen de la empresa equipo en acción y esta sea mas atractiva para los consumidores y despierte su interés se necesita implementar algunas técnicas de merchandising que permitan presentar el producto en el punto de venta en las mejores condiciones para motivar la compra siendo rentable para la empresa y satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Las herramientas del merchandising visual nos permite darle al punto de venta una mayor presentación para que el consumidor le sea atractivo para lo cual se debe de empezar con el exterior de la tienda en la cual su función es tratar de llamar la atención del cliente con la información correspondiente a los productos que vende la empresa De igual forma se colocara un display representativo a la temporada navideña la cual es la temporada en la que nos encontramos y es una fecha alusiva en donde la venta aumentan considerablemente.

Siguiendo con la parte de afuera se le colocara un anuncio luminoso, mientras que el color que usa la empresa por la parte de afuera no se lo cambiare ya que ya que son distintivos de la empresa y por eso no se pueden cambiar de igual forma se realizara un anuncio en la fachada exterior el cual ayudara a la empresa a que los consumidores conozcan la empresa.

En la parte interna de la empresa propongo implementar una isla la cual ayudara al producto hacer exhibida de una forma mas adecuada al producto ,también colocare algunas playeras representativas de la empresas y algunos otros materiales que se usan en esta temporada. Aunque se puede ir adecuando dependiendo las estaciones del año. De igual forma caja en donde venden los productos también le propongo otro color más llamativo y significativo para los consumidores.



## 4.3 Implementación de las herramientas del Merchandising

### 4.3.1. Exteriores

#### Propuesta de fachada

En este caso la fachada de la empresa no se cambiara ya que el color que ellos usan es un color que los identifican pero si se le pondrá en la parte exterior de la empresa el nombre de la misma.

**Figura 1:** fachada de centro empresarial parte exterior.



Fuente: archivo propio

En la parte de afuera de lado izquierdo habrá un muñeco de nieve representando lo que es la navidad, con un letrero que sostendrá en sus manos en el cual se les dará la bienvenida a los clientes que visiten la empresa.

**Figura 2:** display de la parte exterior



Fuente:

<http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&sa=1&q=lamparas+fluorescentes&aq=0&coq=lamparas+fl&start=0> consultado 29/11/09

En la parte superior de la empresa será colocado un anuncio luminoso en la cual va el nombre de la empresa y su logo será utilizado uno de los diseños que ellos maneja con colores llamativos

**Figura 3:** anuncio luminoso parte superior de la empresa.



Fuente: archivo propio y de la empresa

### 4.3.2- Interiores

Para lograr una mejor exhibición de los productos en la empresa equipo en acción primeramente seria proponerle que implementen una isla de los productos que la empresa vende en el cual estaria iluminado con luces tubulares la cual ayudaría evitar cualquier tipo de accidente-

**Figura 5:** isla de productos de la empresa



Fuente: archivo propio

Dentro de la empresa del lado izquierdo estará ubicado un display de santa claus el cual sostendrá en su mano la caja de un producto.

**Figura 6:** display de santa con caja de producto



Fuente: archivo propio

De igual forma se le propone a la empresa pintar la caja en donde las personas realizan sus compras de la parte de enfrente de color rojo representado el producto mutilación y del lado izquierdo de color verde que es el aminoblok ya que sería estar representado los dos productos que ahí se venden y este podría quedar fijo sea la temporada en la que estemos.

**Figura 7:** diseño del centro empresarial parte izquierda



Fuente: archivo propio

### Exhibición de playeras con el logo de la empresa

Se implementara la exhibición de las playeras que se venden en la empresa de forma distribuida en la pared dándole una diferente presentación en la parte de donde dan las conferencias ya que es una forma de que los consumidores comiencen asociar el nombre de la empresa con los productos en diferentes colores roja, celeste, amarilla, verde y rosa.

**Figura 8:** playeras con el logo de la empresa



Fuente: archivo propio

## 4.4 Principios del diseño

### 4.4.1 Equilibrio

Los productos se encuentran ubicados dentro de la tienda de forma ordenada ya que todas pesan lo mismo así que esto hace que ninguno de los productos tenga algún daño. Ya que estos productos no se encuentran expuestas al público. Por otra parte las que si se expondría pero igual no sufre ningún daño serian las playeras las cuales serán colocadas en las dos partes de la pared ubicándolas en la misma altura y relacionadas en cuanto su color.

### 4.4.2 Énfasis

En lo que se respecta al énfasis, se representara utilizando un display de santa clous cual se le ubicara una caja de uno de los dos productos los cuales estarán a disposición de poderlos adquirir. El tamaño del display será grande este es una forma de llamar la atención de los consumidores en el momento en el cual visiten la tienda para realizar la compra de su producto. O cuando lleguen por prime vez a las conferencias que se realicen y puedan llevarse una buena impresion de la empresa y así darle un realce a la empresa.

### 4.4.3 Proporción

En cuanto a este punto, la proporción en el acomodamientos de las cosas que estén dentro de la empresa como es la isla que se pondría el display tendrían que estar bien ubicados par que los clientes puedan desplazarse dentro de la tienda no allá nada que impida que ellos se sientan bien ya que al tener todo en orden y bien ubicado en cuanto a tamaños de display y demás cosas que estén dentro de la empresa sea agradable a la vista del cliente.

### 4.4.4 Ritmo

Dentro de la empresa la armonía se encontraría en la forma de cómo este exhibidos los productos en este caso como los productos se encuentran en la caja, entonces una forma de exista la armonía en la exhibición de las playeras que también vende con el logo de la empresa expuestas en la pared y la caja de los productos exhibidos en forma de islas.



#### 4.4.6 Armonía







Este último principio se logra cuando los productos y objetos de toda índole se encuentren ubicados de una forma ordenada dentro de la empresa. Todos estos puntos se unen para lograr que el cliente se lleve una buena imagen y decida regresar.

Todo esto se logra cuando sabemos darle un buen uso a los espacios y dándole un buen uso a los accesorios o materiales con los que se cuentan.

### 4.5 Color:

El color que utiliza la empresa es color celeste ya que es representativo y por el momento es el único centro empresarial que utiliza ese color en la parte exterior de la empresa, por otro lado por la parte interna esta pintada de color blanco, las letras que se utilizaran para poner en nombre llevara diferentes colores como son el rojo, amarillo, azul verde naranja.

**Figura 9:** colores a utilizar

Colores de la parte exterior y interior de la empres			
celeste 	blanco 		
Colores a utilizar para el nombre de la empresa			
azul 	verde 	rojo 	amarillo 

Fuente: Archivo propio

### 4.5.1 Iluminación

La iluminación es muy importante en cualquier tipo de negocio, esta iluminación abarcan espacios grandes de la empresa ya que se quiere dar una buena iluminación a cada uno de los espacio de dicha empresa. Entonces utilizaríamos las lámparas fluorescentes las cuales son de bajo costo y tienen una iluminación mayor. Estas lámparas serán de forma larga y rectangular, serán colocadas en la parte del techo 2 en forma de línea recta. Y por fuera se colorara una

**Figura 10.** Lámpara fluorescente utilizada en la empresa



Fuente: <http://www.casanavarro.com/images/lamparas/NAV6740PL.jpg>

#### 4.5.2 Temas y ambientes para escaparates e interiores

El tema que se eligió para la empresa fue navidad, es tema por lo regular cada una de las empresas y negocios independientes incrementan sus demandas en los productos que venden ya que es la época en la cual las personas siempre ahorran dinero y los que no ahorran cobran lo que son los aguinaldos esto hace que los empresarios se esmeren un poquito en decorar sus negocios utilizando los artículos que correspondientes a esta fecha. Los negocios que se dedican a vender únicamente artículos navideños tratan de utilizar esos mismos productos tanto para darle una buena presentación a su negocio y hacer que las personas sientan más cerca la navidad y les ayuda a resaltar sus productos así por mencionar como es el arbolito navideño, las esferas escarcha etc.

Aunque en la empresa no vendan artículos navideños es no quiere decir que no se pueda representar la navidad es por eso que le propongo a la empresa decorar el interior con artículos navideños para que los clientes vean que todas las fechas son importantes y hay que demostrarla siempre decorando conforme a la fecha festiva.

Y si tomamos en cuenta nos podemos dar cuenta que los colores demuestran lo que es la navidad como son el rojo y el verde ya que en cada uno de los adornos navideños son los que más se utilizan.

**Figura 11:** Adornos que se utilizan ala decoración



Fuente:<http://images.google.com.mx/images?gbv=2&hl=es&sa=1&q=adornos+navideños&btnG=Buscar+imágenes&aq=0&oq=adornos&start=0>

#### 4.3.10 Display en el punto de compra

Una de las cosas mas importantes para una empresa es saber de manera ubicar un display en que lugar que tan grande debe de estar cuantos display podrían usarse es de gran importancia ya que ayudan a dar un buena imagen visual de cada negocio sea chico o bien empresas grandes.

En cuanto a los display que se utilizara en la empresa por la temporada en la que estamos propongo 3 uno en la parte de exterior de la empresa y otro en la parte interior ya que el que va a estar afuera es una forma de darle la bien venida a los clientes y el otro es una forma de resaltar los productos de igual forma con la isla que ahí se presenta.

Los display que se utilizan deben de ir conforme a lo que se le quiera trasmitir al cliente y conforme a la estaciones del año o bien a las fechas festivas que se realizan.

## Conclusión

Como hemos estudiado anteriormente el merchandising es una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas sean grandes o medianas que esto les ayuda tener una mayor presencia par el mercado en el cual día a día los consumidores son mas exigentes y toda empresa dedicada a satisfacer las necesidades tiene la responsabilidad de satisfacerlas ya que si no logra satisfacer sus exigencias perderá su presencia en el mercado logrando con este tener una menor utilidad para la misma.

Es por eso que en el mundo actual el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que en el proceso de Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

Por esta razón, en estos tiempos la dura competencia comercial nos permite es tener una excelente idea de cómo llevar a cabo alguna de las herramienta como lo es el Merchandising, ya que permitirá a los comerciantes "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

## **Experiencia y conocimientos obtenidos**

En este curso aprendí que tan importante es para cada una de las empresas utilizar lo que son las herramientas del merchandising este incluye todas las actividades desarrolladas en un punto de venta que tanto podría llegar a ayudar a las empresas el hecho de implementarles nuevas técnicas.

De igual forma aprendí que el merchandising tiene objetivo los cuales son el de llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra

También vimos que tan importante son los colores sus significados y pude darme cuenta que el pintar no es solo pintar primeramente hay que ver que es lo que queremos darle a reflejar al consumidor. También que tipos de materiales se pueden utilizar desde una vitrina, un exhibidor, anuncios etc.

Con respecto a la iluminación también debemos de saber elegir la indicada ya que no es nada mas de poner luces por poner hay que ver que tipo de lámparas se podría utilizar asi como también como seria la iluminación.

## Recomendaciones

- ❖ Llevar a cabo las técnicas del merchandising de acuerdo a las fechas festivas y estaciones del año
- ❖ Con la implementación del merchandising podrán tener una mayor captación de clientes. La empresa equipo en acción
- ❖ Al implementar las técnicas de sus productos logrando con ello un mayor número de consumidores dispuestos a adquirir sus productos.
- ❖ Que los empresarios deben contratar personal calificado ya que actualmente los consumidores son exigentes a la hora de comprar no dejando atrás a nuestra competencia.



## Bibliografía

- 1.- <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin17/Inmaculada%20Mart%EDnez.htm> consultado 24/11/09
- 2.- Citado en la página web: [http://html.rincondelvago.com/merchandising\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/merchandising_3.html) consultada 30/11/09
- 3.- Alonso Leache, Belén (2003). *Animación del punto de venta*. Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): Editorial Editex, S.A.. ISBN 84-9771-177-7.
- 4.- <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin17/Inmaculada%20Mart%EDnez.htm> consultado 24/11/09

