

**UNIVERSIDAD DE
CIENCIAS Y ARTES DE
CHIAPAS**

SEDE HUIXTLA

MONOGRAFÍA

**“EL MERCHANDISING APLICADO
A LA BONETERIA ROXANA”**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN
COMERCIALIZACION.**

PRESENTA:

YESENIA CERDA ESCOBEDO.

Asesor: M.A. Germán Gordillo Espinosa

Huixtla Chiapas

Diciembre 2009



Agradecimiento

Primeramente a Dios, ya que sin su fortaleza no hubiera podido llegar donde me encuentro hoy; así como también le doy las gracias a mis padres, pues gracias a ellos termine un ciclo más en mi vida, así como también con el apoyo y comprensión que me brindan he podido lograr esta primera parte de mis estudios, pues sin ellos nada hubiera sido fácil y no hubiera podido lograrlo, siendo para mi de suma importancia en mi vida.

A los maestros, que con su paciencia y orientación en los temas de investigación aportaron grandes conocimientos y herramientas en la realización del presente, especialmente al profesor y asesor del proyecto M.A Germán Gordillo Espinosa por las sugerencias, amistad y confianza que me han brindado, a La M.A.N Danitza Hary Villalobos Citalán, Y al L.E Amado Octavio Espinosa González quienes fomentaron el impulso de la monografía desde el inicio de la misma.

Sin dejar a un lado a mis amigos, quienes me han brindado su apoyo en todo momento y más que apoyo me dan ese aporte que no todas las personas podrían brindarme.

Dedicatorias

Dedico esta monografía a todas las personas que han sido de gran ayuda en esta etapa de mi vida, quienes me han brindado los conocimientos necesarios y por los cuales luchare día a día para seguir avanzando en el largo camino que me espera.

A mis padres, quienes con su apoyo, paciencia y comprensión han sido de gran ayuda para que pudiera lograr lo que me he propuesto en la vida.

Y a mis amigos, quienes desde el principio de este proyecto se vieron interesados y apoyaron en compañía y sugerencias, así como por la gran amistad que nunca dejan de darme y que será de gran bendición en el diario vivir.

Índice

Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Delimitación geográfica	3
Justificación	4
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
CAPÍTULO I. HISTORIA DE MERCHANDISING	6
1.1 Definición	7
1.2 Orígenes	8
1.3 La integración sinérgica	10
1.4 Objetivos	11
1.5 Función	11
1.6 Elementos	12
1.6.1 Elementos Exteriores en el negocio	13
1.7 Tipos de Merchandising	13
1.7.1 Merchandising de presentación	13
1.7.2 Merchandising por Gestión:	13
1.7.3 Merchandising de Seducción y Animación:	14
1.7.4 Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer	15
CAPITULO II.TÉCNICAS FUNDAMENTALES DEL MERCHANDISING	16
2.1 Clasificación de las técnicas	17
2.1.1 Técnicas de animación:	17
2.1.2 Técnicas de exhibición:	17
2.1.3 Técnicas de promoción:	18
2.2 Evaluación de las técnicas del merchandising.	18
2.3 Importancia	19
2.4 Aplicación	19
2.5 Estructura organizativa de los departamentos	20
2.6 Reglas básicas del Merchandising	21

<i>CAPITULO III. ASPECTOS IMPORTANTES EN EL PUNTO DE VENTA DEL MERCHANDISING</i> -----	23
3.1 Beneficios -----	24
3.2.- Tipos de compras -----	24
3.3 Zonas y puntos de venta fríos y calientes -----	26
3.4 Elementos en el exterior del establecimiento -----	26
3.5 Sistemas de ventas utilizados -----	27
3.6 Factores que inciden en la promoción de las ventas -----	27
3.7 El empaque y su relación con el merchandising -----	36
3.8 Venta y promoción de los productos -----	37
<i>CAPÍTULO IV.APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING EN LA REMODELACIÓN DE LA “BONETERÍA ROXANA”</i> -----	38
4.1 Análisis de la situación actual de la empresa “Bonetería Roxana”. -----	39
4.2.- Justificación del cambio -----	39
4.3 Implementación de las herramientas del merchandising -----	40
4-3.1 Exteriores -----	40
4.3.1.1 La Fachada y La Estructura de los Escaparates -----	40
4.3.2 Interiores-----	42
4.3.3 Maniqués y otras formas humanas -----	43
4.3.4 Material -----	44
4.3.5 Principios del Diseño-----	45
4.3.5.1 Equilibrio -----	45
4.3.5.2 Énfasis -----	45
4.3.5.4 Proporción -----	45
4.3.5.5 Ritmo -----	45
4.3.5.6 Armonía -----	46
4.3.6 Color-----	46
4.3.6.1 Color -----	46
4.3.7 Iluminación -----	47
4.3.8 Temas y ambientes para escaparates e interiores-----	48
4.3.9 Anuncios y gráficos -----	50
4.3.9.1 Materiales para anuncios -----	50
4.3.9.2 Materiales para letras -----	51
4.3.10 Display en el punto de compra -----	52
<i>Conclusión</i> -----	53
<i>Experiencias y conocimientos adquiridos</i> -----	54

<i>Recomendaciones</i> -----	55
<i>Bibliografía</i> -----	56

Introducción

En el municipio de la ciudad de Huixtla al igual que en la mayoría de los otros lugares las empresas o pequeños establecimientos de dedicados al comercio no se han tomado la molestia de ver que sus negocios tengan una mayor visualización, es por ello que mediante una visita se pudo visualizar que la Bonetería Roxana es uno de los establecimientos que necesitan una remodelación, utilizando el merchandising el cual nos da algunas técnicas que le proporcionan una mejor presentación a los establecimientos.

En el primer capítulo hablaremos de la historia del Merchandising, ya que son técnicas que ayudarán a la empresa a cambiar su aspecto, origen, objetivos, función, elementos, entre otros. En el segundo capítulo hablaremos de las técnicas fundamentales del merchandising, la clasificación, evaluación, importancia, aplicación, etc.

En el tercer capítulo hablará de los aspectos importantes en el punto de venta del merchandising, los beneficios, tipos de compra, zonas y puntos de venta fríos y calientes, así como los elementos en el exterior del establecimiento, sistemas de ventas utilizados, ventajas y desventajas de los sistemas estructurales de ventas.

En el capítulo cuatro hablaremos de la propuesta que se hace, de la aplicación de las técnicas de merchandising ya que servirán de mucho a la empresa para lograr una mayor visualización ante los clientes.

Planteamiento del problema

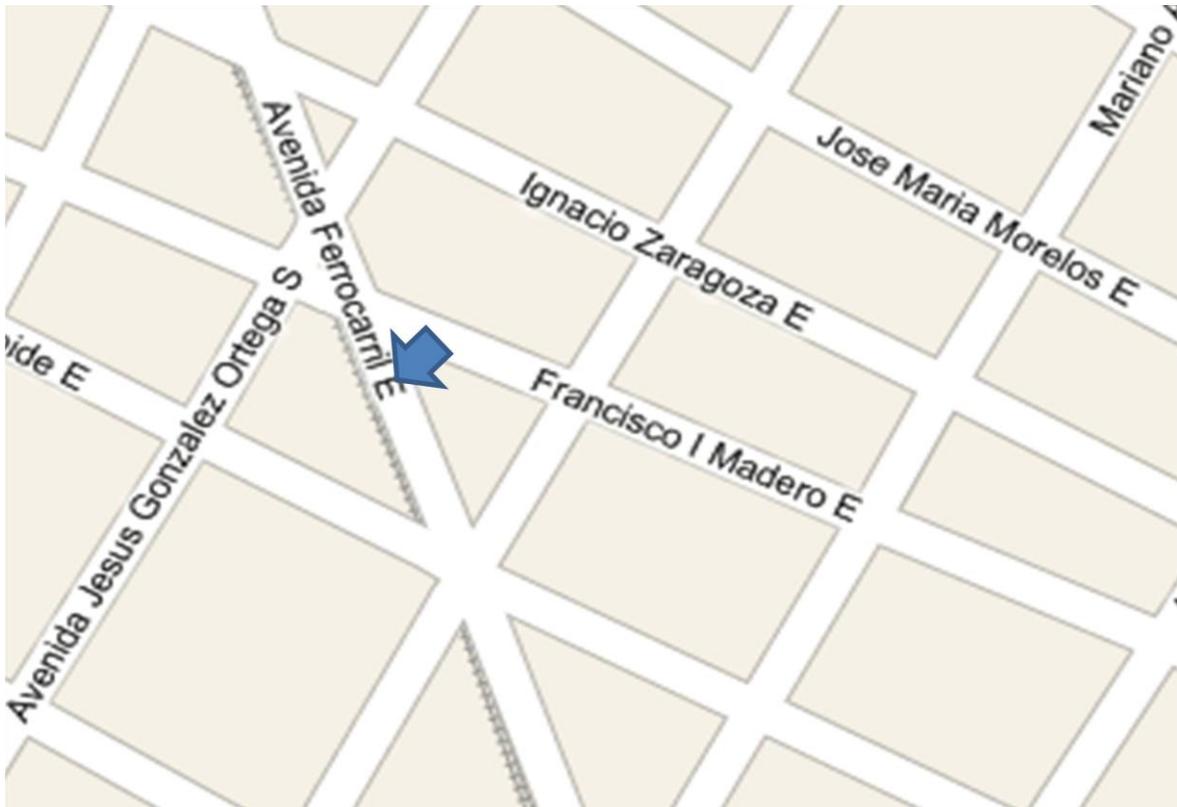
La “Bonetería Roxana” es uno de los negocios que requieren rediseñarse, ya que no cuenta con estantes atractivos, la decoración no es la adecuada, la ropa se encuentra sin un orden, por todos lados se encuentran prendas en áreas distintas, es decir encuentras prendas de caballeros en una sección de damas y viceversa, esto no le da una buena imagen a la misma.

La Bonetería Roxana está ubicada en un lugar fácil de encontrar pero el aspecto visual con el que cuenta no permite que los clientes se lleven una buena imagen, debido que al momento en el cual estos la visitan no pueden apreciar cada una de las prendas que se ofrecen.

Por otro lado la empresa se ve muy deteriorada debido a que no le han dado un retoque a los colores con los que cuenta sus instalaciones y esta a la vez necesita que este en frecuente remodelación para dar otro aspecto visual.

Delimitación geográfica

La “Bonetería Roxana” se encuentra ubicada en la esquina de calle Ferrocarril Oriente y Francisco I Madero a un costado del Mercado Hidalgo.



Ubicación de la Bonetería Roxana

Justificación

En la actualidad existen muchas empresas que han creado y adecuado su negocio debido a que han conocido como utilizar el merchandising visual. Al utilizar la Bonetería Roxana las técnicas de merchandising puede lograr una mejor utilidad, ya que estimularía a los clientes al momento de tener un espacio adecuado y una colocación de productos de acuerdo a cada tipo de sus clientes, asimismo al hacer un rediseño de local da una perspectiva mejor para los clientes.

Con la utilización del merchandising la empresa podrá tener un aspecto mas atractivo, con aparadores y maniqués en la parte de enfrente de manera que sea esto un aspecto visible para los clientes y sirvan de atracción.

El impacto visual que tendrá en las personas será que ellos podrán ver de un lado las prendas de vestir para dama y de otro lado las de caballeros, esto ayudará a buscar de una manera mas rápida lo que necesitan y de esta manera tendrán un servicio eficiente.

Objetivo General:

- Proponer una remodelación de los interiores y exteriores de la boutique para provocar un atractivo visual que aumente las ventas.

Objetivos Específicos:

- Mejorar la presentación visual en relación con el rediseño y ubicación de productos
- Atraer al cliente mediante la visualización.
- Tener mayor cobertura en el mercado

CAPÍTULO I. HISTORIA DE MERCHANDISING

1.1 Definición

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 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.

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".¹

El Merchandising Visual es la presentación, en los lugares de venta, de los productos de modo que estos atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para su compra. Guiándose por estos objetivos, y valiéndose de sus talentos creativos, los diseñadores son los encargados de lograr los mejores efectos visuales posibles.

¹ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html> consultada 20/11/2009

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 bonetería, mercerías, etc.

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 por lo 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.

En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado.

Por otra parte, la American Marketing Association, AMA, en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

Mientras que el fabricante vende un producto o conjunto de productos relativamente pequeño, el distribuidor comercializa una gama completa de productos, llamada «surtido».

Sin embargo, el distribuidor está orientado a su zona de influencia, de donde provienen sus clientes actuales y potenciales.

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.²

El merchandising es la aplicación de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del merchandising:

- Tener el producto adecuado, es decir un buen surtido "dé la talla" en calidad y número
- Tener la cantidad de producto adecuado, que se refiere a una buena gestión de los stocks
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el (precio justo)
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto (por ejemplo, no ofrecer ropa de invierno en marzo)
- Por último, tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto.

² <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml> consultada 22/11/2009

1.3 La integración sinérgica

El Merchandising Visual, tanto como la Promoción y la Publicidad, no son técnicas y/o medios exclusivos y, ni siquiera, hegemónicos en ningún caso. Son factores que se complementan y que, respondiendo a una eficaz estrategia creativa, potencian sus objetivos y aseguran su cumplimiento en tiempo y en forma.

Las presentaciones visuales deben coordinarse con la publicidad y con las otras herramientas promocionales de la venta, pues solo así lograrán su máxima eficacia.

Particularmente en cuanto a los anuncios y gráficos en el punto de venta (o de compra), se describen y ejemplifican los siguientes: anuncios en las paredes, transparencias con iluminación de fondo, combinación de anuncios y exhibidores, anuncios en cornisas, anuncios en vidrio, anuncios con mensajes en movimiento, anuncios en riel y anuncios en neón, a lo que agregan materiales, tipografía, layouts y producción.

En un hecho evidente que las mercancías que se ofrecen a los distintos públicos cambian constantemente pero, también, debe cambiar el ambiente donde se exhiben y se ponen en venta. Porque al recorrer esos lugares, públicos, curiosos y compradores se van haciendo una imagen de la empresa.

En un mercado tan competitivo como el actual, no basta con exhibir los productos ni tampoco ofrecer un ámbito de venta confortable. Es necesario y, además conveniente, echar mano de todos los recursos del diseño visual para hacer que ambos, productos y ambientes, sean lo más atractivo posible.

1.4 Objetivos³

- El objetivo del merchandising es provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor utilidad, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra, etc.
- Tener en cuenta el lugar, es decir, espacio físico de donde se presenta el producto.
- Obtener sitios de exhibición preferenciales y secundarios.
- Mejorar la identificación del producto ante los competidores.
- Incrementar el número de compras por impulso.
- Facilitar la tarea de los vendedores mercaderistas.
- Sensibilizar al tendero o comerciante sobre las ventajas que tiene una buena exhibición del producto en su tienda.

1.5 Función

Se utiliza para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

Los círculos sociales actuales cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen Plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, en conclusión, el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.⁴

³ <http://mkturl.tripod.com/MKT/prom/prom02.htm> consultada 24/11/2009

⁴ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html> consultada 24/11/2009

1.6 Elementos

A continuación se enumeran algunos de los 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 las estanterías destinadas 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.

1.6.1 Elementos Exteriores en el negocio

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

Entrada al establecimiento: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates: será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación salvo en el caso de tiendas especializadas en calidad e imagen como charcuterías de alto standing, por ejemplo. Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

1.7 Tipos de Merchandising

1.7.1 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.

El Merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

– Un ambiente agradable.

1.7.2 Merchandising por Gestión:

Podemos decir que el Merchandising de 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 espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos.

Trata de optimizar su espacio, 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.

1.7.3 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.

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.

1.7.4 Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer

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. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

El cliente buyer es el que está dentro del establecimiento; 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.

Al 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.

**CAPITULO II.TÉCNICAS
FUNDAMENTALES DEL
MERCHANDISING**

2.1 Clasificación de las técnicas

2.1.1 Técnicas de animación:

Medios físicos: forma de distribuir los espacios que ocupan las mercancías, 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.

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.

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.).

Medios Personales: Personas reales o ficticias (disfraces, mascotas, etc.), que dan a conocer las características del producto a través de degustaciones o demostraciones.

2.1.2 Técnicas de exhibición:

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apilación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (displays, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá.

2.1.3 Técnicas de promoción:

Consistentes en degustaciones, sugerencias y explicaciones personales, ofertas de regalo de mayor cantidad o de productos anexos, regalos publicitarios, presencia de bellas promotoras, sorteos de premios, etc., resultará muy difícil que el consumidor pueda escapar a la tentación.

Por estos motivos resulta importante conocer y dominar dichas técnicas, ya que de lo contrario se otorga un amplio hándicap a la competencia.

2.2 Evaluación de las técnicas del merchandising.

En la práctica comercial existen y se conocen por los especialistas de la rama comercial, un conjunto de técnicas que son aplicadas en los trabajos de auditoría tradicional, caracterizándose por ser elementos de la gestión cuya medida cuantitativa se hace prácticamente imposible, pero que no deben dejarse de considerar en un trabajo de Auditoría de Gestión que evalúe el comportamiento de la actividad minorista, por la repercusión que tienen en el comportamiento de las ventas y de hecho sobre los indicadores que permiten evaluar la eficiencia con que se ha trabajado, permitiendo incorporar agregado al trabajo del auditor.

Debe tenerse en cuenta la importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas? y este aspecto es sumamente importante. ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

Lo antes expuesto, evidencia la necesidad de establecer el concepto siguiente: Merchandising. Es comunicación visual, comprendiendo que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído el 10 % y el resto de sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a sus ojos y sus

manos... Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política.

Poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar.

Mientras la investigación nos crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

2.3 Importancia

La importancia de esta técnica radica en que estadísticamente se ha comprobado que el consumidor es altamente sensible a una serie de estímulos mentales y físicos, por lo que su conducta de compra puede llegar a ser previsiblemente guiada.

Además, un importante porcentaje de las compras son decididas en el propio punto de venta o ahí se deciden cambios de preferencias en marca, calidad o precio, respecto de decisiones previamente establecidas. Así entonces, para provocar motivación y atracción se aplican técnicas de exhibición y técnicas de promoción.

2.4 Aplicación⁵

Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica diré que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas,

⁵ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html> consultada 24/11/2009

tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc.

Lamentablemente los comercios de cierta antigüedad, no utilizan las técnicas de merchandising pero es más lamentable que sus propietarios, cuando le informas sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

2.5 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, etc.

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 personal.

2.6 Reglas básicas del Merchandising

Es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, al precio correcto, visible y en el momento preciso.

Se hace actuar sobre el producto: el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las ofertas. Sobre el entorno: ambientación, dinámica, organización general mediante el empleo de carteles, etc.

El consumidor es uno de los medios que le informan, le recuerdan, le refuerzan el mensaje, desvían la compra de productos competitivos y actúan en el sitio de decisión, propiciando las compras por impulso.

Normas generales de exhibición: Debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible.

La circulación en el interior del establecimiento: En la concepción del espacio de venta, el detallista debe repartir el espacio disponible, entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes.

Las técnicas de exposición permite manejar la venta visual: Lo que se ve y está al alcance de las manos, se vende; y la venta en masa, lo que se ve en masa, se vende en cantidad.

La exhibición: Se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciales según las corrientes de circulación de la clientela.

La zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes, para que los consumidores circulen por ella.

Los puntos más vendedores de la estantería están por encima de un 1.30 metros y por debajo de 1.70 metros de altura. A su vez, la posibilidad de venta está relacionada con la amplitud del campo visual por lo que se deben colocar los artículos claves en los puntos calientes. Las áreas de atracción o puntos calientes deben destinarse para la colocación de artículos complementarios, artículos de alto margen y artículos de circulación lenta.

Animación del punto de venta: La animación del punto de venta puede ser desarrollada a través de cuatro medios:

Medio físico: Utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos.

Medios psicológicos: Promociones y colocación repetitiva del producto.

Medios de estímulos: audiovisuales que captan la atención del cliente.

Medios personales: Animadores en el punto de venta (personajes ficticios).

Elección del surtido y presentación de los artículos: El surtido debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento.

La elección del mismo, su amplitud (variedad de categorías del producto) y profundidad (variedad de marcas de cada categoría), debe realizarse teniendo en cuenta los estudios que revelan la naturaleza del mercado, conociendo que se va abastecer las necesidades, la competencia existente y la imagen que se quiere posicionar en el establecimiento. Una vez elegido el surtido es preciso determinar el modo de presentación óptimo de los productos.

**CAPITULO III. ASPECTOS
IMPORTANTES EN EL PUNTO DE
VENTA DEL MERCHANDISING**

3.1 Beneficios

Los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico.

- 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.

3.2.- 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.
- 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.).
- 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.

3.3 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.

3.4 Elementos en el exterior del establecimiento⁶

- Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

⁶ <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-ply-118.htm> consultada 24/11/2009

3.5 Sistemas de ventas utilizados

- ❖ Sistema de venta tradicional: Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.
- ❖ Semi-autoservicio: Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.
- ❖ Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.⁷

3.6 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.

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.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos13/minor/minor.shtml> consultada 30/11/2009

El Departamento de Confeitería (dulces) 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 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.

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 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 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 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.

Existe la vitrina exterior y la interior y algunos de los temas a auditar serían los siguientes:

- Vitrina exterior.
- La primera de la vitrina exterior es 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.
- 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
- La composición de una vitrina exterior esta conformada por los siguientes elementos:
- Montaje, idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte

entender rápidamente el mensaje promocional.

- Tema, mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
- Foco centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.
- Los productos integrantes que determinan el montaje y que deben tenerse en cuenta durante la auditoria son los siguientes:
 - a. Fondo, se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.
 - b. Piso, debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.
 - c. Techo y laterales, deben hacer con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.
 - d. Iluminación; elemento para destacar el montaje; se utiliza spot light como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.
 - e. 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.

Por otra parte si existen pequeñas vitrinas a la entrada de la tienda, el centro óptico estará en la zona media delantera de la vitrina, y al centro, izquierda o derecha, según el flujo de entrada del público.

Constituye una excepción de las vitrinas a la entrada de la tienda, la existencia de vitrinas laterales, paralelas a la entrada, más largas y profundas que anchas, cuyo centro óptico deberá encontrarse en el fondo, donde deberán situarse los productos de mayor atractivo para el cliente.

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.

- Algunos 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.

- 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.

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.

Lo señalado acerca del Vitrinismo, constituyen técnicas cuya aplicación actual en la auditoria de gestión es prácticamente nula, por no ser absolutos, sin embargo constituirían elementos importantes en el rescate y agregación de valores durante la realización de estos tipos de trabajos.

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.

Las cabezas o punteras de góndolas son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, mostrando 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 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.

Otra forma 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.

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

Cualquiera que sea el sistema de venta que estemos utilizando, tradicional o de autoservicio, tenemos que darle movimiento, vida a los productos, sacándolos de su entorno habitual, para que el cliente tropiece con ellos y reflexione ante la oferta que le estamos haciendo.

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

Lo importante es respetar el proyecto creado para la tienda, no se deben realizar cambios en los muebles que rompan la estructura original.

Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad. Dentro de la decoración interior, los precios y los carteles con mensajes e informaciones, que desempeñan un importante en la ambientación de la unidad.

La uniformidad en la confección de los precios y mensajes promocionales son fundamentales para la ambientación general, demuestran el gusto y la profesionalidad de los trabajadores.

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

La correcta exhibición de los precios es un elemento muy importante cuando hacemos referencia a la protección al consumidor, uno de los temas que en nuestro país se ha retomado como una necesidad ante la proliferación de las llamadas "multas" a los clientes, que provocan en lo particular un daño económico para ellos y en lo general, un malestar social que afecta la opinión de la población.

Y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

Estos son temas que el auditor no debe dejar de considerar y que deben ser tratados el primer día de la auditoría, de manera que puedan ser señalados puntualmente, porque de existir, se hace prácticamente imposible detectarlos posteriormente.

Lo antes señalado permite proponer que de la misma forma que se aconseja comenzar los trabajos de auditoría realizando los correspondientes arqueos de efectivos, se considere la realización de esta revisión el primer día de trabajo, porque se trata de un tema que tiene un peso importante en la realidad cubana actual.

Como último aspecto a considerar en el presente acápite por su decisivo impacto en el hombre, el trabajador cuya acción incide a diario sobre los resultados obtenidos en las ventas de las unidades minoristas y que el auditor debe evaluar, los cuales, sin abarcar todo el universo, son básicos para prestar un buen Servicio:

- Trato que le brinda a los clientes.
- Conocimiento de las técnicas expuestas en el presente trabajo.
- Conocimiento de las propiedades de las mercancías que comercializa.

3.7 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:

Obtener espacios preferenciales y secundarios para exposición. Mejorar la exposición de nuestros productos en el mejor emplazamiento, así como permitir la perfecta identificación de marca con lo que el empaque es de gran ayuda.

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 mínimo.

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.

3.8 Venta y promoción de los productos

El comprador generalmente obtiene de los fabricantes la información sobre el producto. Los representantes de ventas de los fabricantes deben ser capaces de hacer la descripción del producto.

En realidad, los representantes resaltarán las ventajas de sus productos al comprador el cual puede usar muchos de estos argumentos para llevar a cabo las ventas en su tienda. Muchos productos traen instructivos que los describen, los cuales también son buenas fuentes de información. Una etiqueta dice algo sobre el producto.

La etiqueta puede proporcionar información útil como el nombre del fabricante del producto e instrucciones sobre su cuidado. Si el fabricante es muy conocido, su nombre puede constituir un argumento de venta.

Además, los fabricantes pueden brindar sesiones de entrenamiento para el personal de ventas. De estas sesiones, los vendedores pueden obtener valiosa información sobre los productos y también aprender algunas técnicas para venderlos.

Asesorar al personal de ventas

Una parte importante del trabajo de un proveedor es transmitir a los vendedores la información del producto que obtuvo del fabricante.

Si el personal de ventas no está bien informado sobre la mercancía que tienen sus departamentos, las ventas se verán perjudicadas.

El proveedor debe informar a los vendedores sobre los beneficios que obtendrán los clientes con la nueva mercancía y los nuevos usos que podrán dar a la mercancía.

Cuando el proveedor informa a los vendedores las razones por las que se compraron determinados productos, está recalando las características más importantes que el personal de ventas podrá señalar cuando trate de convencer a un cliente para que realice la compra.

Al mantener bien informados a los vendedores sobre las características y ventajas de los productos, el proveedor está despertando su interés y entusiasmo, estimulando las ventas.

**CAPÍTULO IV. APLICACIÓN DE LAS
TÉCNICAS DEL MERCHANDISING EN
LA REMODELACIÓN DE LA
“BONETERÍA ROXANA”**

4.1 Análisis de la situación actual de la empresa “Bonetería Roxana”.

La Bonetería Roxana tiene varios años dedicándose a la venta de ropa, pero debido al gran desorden que presenta en sus interiores, se necesitan implementar herramientas del merchandising, que ayuden a descubrir las necesidades de los clientes y al mismo tiempo poder cubrir las para que mediante este proceso se puedan abarcar mayor segmento de mercado en la ciudad de Huixtla.

4.2.- Justificación del cambio

Al utilizar las técnicas de merchandising aplicado en la remodelación de la Bonetería Roxana ayudará a la empresa a tener una mayor visualización. Ya que con esta idea podemos realizar los puntos más importantes como poder comprar más a gusto, tener otras formas de exhibición, buena distribución en las áreas donde se exhibe el producto. Lograr una mejor ubicación de productos dentro de la empresa.

4.3 Implementación de las herramientas del merchandising

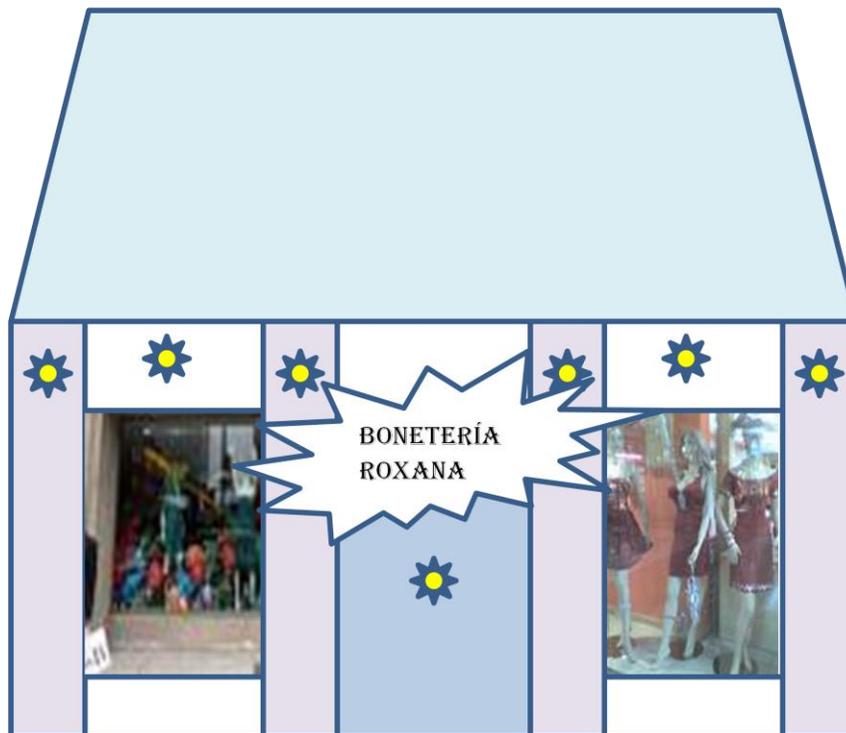
4-3.1 Exteriores

4.3.1.1 La Fachada y La Estructura de los Escaparates

Propuesta de fachada

En la parte exterior se implementarán dos escaparates paralelos a la acera, los cuales darán una excelente vista de los productos que se venderán en la boutique, en la parte superior de la entrada estará ubicado el nombre del negocio, se utilizarán 2 colores para la fachada, el lila y el blanco, los cuales serán atractivos para el cliente.

Figura 1 Fachada exterior de la boutique



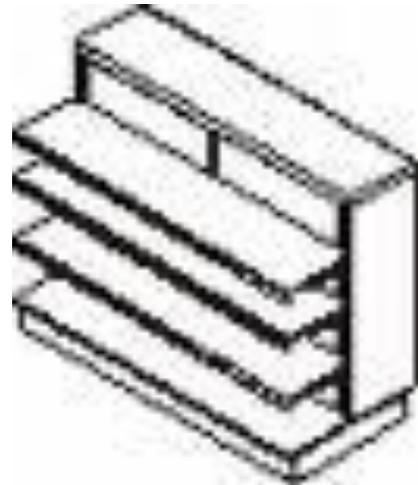
Fuente: archivo propio

Propuesta del escaparate

Un escaparate, vitrina es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir muestras de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

En la “Bonetería Roxana” se utilizará el escaparate paralelo a la acera el cual muestra a través del vidrio la ropa que se vende en la tienda, este estará situado en la parte exterior del negocio. A su vez se optaran por usar las islas, las cuales sirven para mostrar el producto desde todos los ángulos los cuales se emplearían en la parte interior de la tienda.

Figura 2 Escaparates y Exhibidores que se utilizaran en la Bonetería Roxana



Fuente: <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&sa=1&q=escaparates&aq=f&oq=&start=0>
<http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=exhibidor+unitario&sa=N&start=54&end=sp=18>

4.3.2 Interiores

Propuesta

En la parte interior del negocio se utilizarán los exhibidores de pared, y unitarios los cuales serán distribuidos en puntos estratégicos para llamar la atención del cliente a manera que ellos puedan ver los productos que se vendan en la tienda. Cada uno tendrá una cantidad de producto y estarán organizados de manera que el cliente pueda observarlos.

Figura 3 Exhibidores



Fuente: <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=exhibidores+de+pared&sa=N&start=72&end=sp=18>

4.3.3 Maniqués y otras formas humanas

Propuesta de Maniquí

Maniquí es un muñeco o armazón con forma de persona que sirve para exhibir prendas de vestir, es como modelo de pintores y escultores y como probador para sastres.

En la Bonetería Roxana se implementará el uso de los maniqués para exhibir las prendas de una mejor manera, estos serán adquiridos de manera externa, se comprarán de cuerpo completo, así mismo de solo el torso (mitad del cuerpo), en ellos se exhibirán prendas como: vestidos, blusas, faldas y conjuntos de ropa.

Figura 4. Maniqués de cuerpo completo



Fuente: <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=maniquies+de+medio+cuerpo&sa=N&start=72&ndsp=18>

Figura 5 Maniqués de torso o de medio cuerpo



Fuente: <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=maniquies&sa=N&start=54&ndsp=18>

4.3.4 Material

Para la construcción de algunos exhibidores se utilizará el triplay, al igual que para los exhibidores de pared, estos a su vez se pueden hacer de fierro para que duren un poco mas.

El triplay también se utilizará para construir divisiones si en algún caso se necesitara en el negocio.

Figura 6.Triplay



Fuente: <http://images.google.com.mx/images?q=triplay&hl=es&um=1&sa=2&start=0>

Dentro de los materiales que se utilizaran en el negocio, se pueden mencionar los siguientes:

Herramientas

Pinzas

Tijeras

Taladro

Martillo de uñas

Pistola de pegamento caliente

Engrapadora

Accesorios

Alfileres de acero

Cinta adhesiva

Clavos

Grapas

4.3.5 Principios del Diseño

4.3.5.1 Equilibrio

Los productos que se venderán en el negocio, se colocarán de manera uniforme, es decir, estarán alineados de manera equilibrada, si en un lado de una vitrina se colocan pantalones todas deberán ser del mismo tamaño, a su vez del otro lado de la vitrina se colocarán también dependiendo de su tamaño y de su color.

4.3.5.2 Énfasis

En lo que se refiere al énfasis, se tomará en cuenta los productos que el negocio se pondrá a disposición del cliente, se utilizará un display de un tamaño grande para llamar la atención del cliente al momento de entrar a la tienda.

También habrá productos que se repetirán de una manera en que pueda llamar la atención del cliente en la tienda. Se utilizará el contraste para despertar el interés en el cliente cuando este ingrese al negocio, para este caso podemos poner un display alusivo a la temporada en la que nos encontremos.

4.3.5.4 Proporción

En este punto, la proporción se dará en cuanto a la organización de los escaparates y vitrinas dentro del negocio, estarán acomodadas de manera que el cliente pueda tener espacio para caminar dentro del mismo. Cada maniquí que se utilizara tendrá un tamaño proporcional para que la presentación del mismo tenga un orden y sea agradable a la vista del cliente.

4.3.5.5 Ritmo

El ritmo es uno de los puntos más importantes en cuanto a la organización de todos los materiales y accesorios que se colocarán en el negocio, todos los elementos estarán ubicados de una manera organizada y que sea visible ante el cliente. Ya que este hace que el cliente capte todas las partes de los displays. La repetición es otro de los factores que influyen para que se lleve acabo el ritmo.

4.3.5.6 Armonía

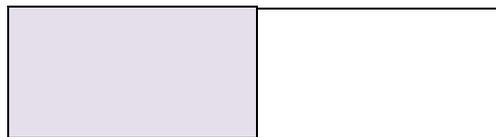
Este se lleva a cabo cuando ya todos los elementos y productos del negocio están ubicados de manera ordenada dentro del mismo. Estos se combinan para llamar la atención del cliente utilizando todos los accesorios necesarios, figuras, formas, texturas, etc. Al utilizar de manera correcta los escaparates, mostradores, las islas, las vitrinas, maniqués y todo lo interior del negocio y están son colocadas de manera ordenada, se crea una buena armonía, y esto hace que el cliente tenga una buena visualización del negocio y lo induzcan hacia la compra.

4.3.6 Color

4.3.6.1 Color

En la Bonetería Roxana se utilizará en la parte exterior 2 colores, el lila y el blanco, estos dos colores son llamativos para la vista del cliente, además de que el color blanco. Significa seguridad, pureza y limpieza, y al hacer la combinación del lila combinado con el blanco provocan sentimientos que motivan a seguir comprando, y a la vez esto hará una diferencia entre los demás negocios de la ciudad de Huixtla. En lo que respecta a la parte interior del negocio se utilizará para las paredes el color blanco con franjas de color lila, para el techo el color blanco.

Figura 7 Colores a utilizar en el negocio



Fuente: archivo propio

4.3.7 Iluminación

La iluminación es un aspecto fundamental en cualquier tipo de negocio, por lo tanto la iluminación es uno de los aspectos importantes, por que mediante la iluminación se proyectan y dan un mayor realce a los productos que ofrece el negocio.

En la Bonetería Roxana se implementarán en primer lugar las lámparas fluorescentes las cuales son de bajo costo y tienen una iluminación mayor para abarcar un espacio grande en la tienda. Estas lámparas serán de forma larga y rectangular, se colocaran 3 lámparas en la parte del techo para tener una buena iluminación en el negocio.

Figura 8. Lámparas fluorescentes utilizadas en el negocio



Fuente:<http://images.google.com.mx/images?hl=es&source=hp&q=lamparas%20fluorescentes&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>

Para los escaparates se utilizará la iluminación oculta, la cual tendrá como fin el resaltar el producto que se coloque dentro de ellos.

Figura 9.Lampara para Iluminación Oculta



Fuente:<http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=lamparas+para+iluminacion+oculta&sa=N&start=108&ndsp=18>

La iluminación en riel, esta se utilizará en las vitrinas y los mostradores, los cuales tendrán productos que el negocio quiere darle un realce para que el cliente pueda distinguirlos y observarlos de una mejor manera, estos se colocarán por toda la orilla alrededor del mostrador o vitrina en la parte de adentro del mismo.

Figura 10. Lámparas a utilizar para la iluminación en riel



Fuente: <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&sa=1&q=iluminacion+en+riel&aq=f&oq=&start=0>

4.3.8 Temas y ambientes para escaparates e interiores

El tema que se eligió para el negocio fue NAVIDAD, este es el mas adecuado para este mes, ya que en este mes la mayoría de las personas deciden gastar sus ahorros en cualquier tipo de artículos, ya que se da a conocer una época bonita del año, en este tema se utilizan diferentes accesorios, como lo son adornos navideños que son indispensables para decorar el negocio, hace que resalte mas la imagen del mismo; es una fecha muy importante ya que es una tradición celebrarse en todo el país y también en la ciudad de Huixtla, una fecha en la cual nos enseña a demostrar cariño y es una época en la cual acostumbran a estar unidas las familias, es por ello que casi todas las tiendas y negocios ponen como distintivo un árbol de navidad, el símbolo de que la navidad ha llegado.

Los colores como son el verde y rojo hacen de la navidad algo lindo, colores vivos, que demuestran la alegría de las personas, las luces de colores demuestra la felicidad que ha llegado a cada hogar; todos los adornos navideños simbolizan la época tan esperada por las personas.

En la Bonetería Roxana se utilizarán los adornos navideños como: árbol navideño, muñeco de nieve, entre otros

Posteriormente de acuerdo a las fiestas que se celebran durante todo el año, se ira adornando y utilizando los accesorios necesarios y representativos de cada fecha para hacer del negocio algo llamativo para los clientes.

Figura 10 Adornos navideños



Fuente:<http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&sa=1&q=adornos+navide%C3%B1os&aq=0&oq=adornos+&start=0>

4.3.9 Anuncios y gráficos

La Bonetería Roxana es un negocio que se ubica por la vía del ferrocarril la cual necesita el uso de los anuncios en las paredes para dar a conocer los productos que vende, estos serán colocados en puntos estratégicos de la ciudad para que así las personas puedan verlos y acudir al negocio con mayor facilidad.

Los anuncios también se utilizarán en el interior del negocio para dar a conocer los departamentos en los cuales estarán divididos, también se colocará un anuncio de bienvenida en la entrada para las personas que ingresen a la tienda y así ellos puedan darse cuenta que se les recibe de manera cordial.

También se implementarán los anuncios en vidrio, mas que nada en los escaparates que estarán paralelos a la acera, en ellos se podrá manejar este tipo de anuncio, cuando sea necesario comunicar algo importante a los clientes y estos puedan distinguir el anuncio de una manera fácil, un claro ejemplo de este tipo de anuncio es cuando se realizan ofertas de los productos en el negocio, es un factor clave que atrae al cliente par entrar al negocio y así poder adquirir un producto.

4.3.9.1 Materiales para anuncios

Se utilizarían los materiales más comunes lo que es el papel y el cartón, las letras se harían por medio de la computadora ya que esto le da un poco mas de elegancia y a la vez se pueden incluir imágenes atractivas para que las personas que lo vean se sientan atraídas por el anuncio.

Figura 34. Papel (material para anuncios)



Fuente: <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=carton&sa=N&start=18&ndsp=18>

4.3.9.2 Materiales para letras

En este punto, el negocio implementaría el material más común para realizar letras, como lo es por medio de la computadora, es lo más fácil y rápido; pero también podría utilizar materiales diversos como lo es el foamy un material práctico y fácil de manejar para la realización de letras. Para lo que es el nombre del negocio se implementaría un material mas duradero y que sea algo llamativo para el cliente.

Figura 36. Foamy (material para la elaboración de letras)



Fuente: <http://images.google.com.mx/images?hl=es&um=1&q=foamy&sa=N&start=126&ndsp=18>

4.3.10 Display en el punto de compra

Una de las funciones más importante para toda empresa, es buscar un lugar apropiado en el cual deberán ser colocados los display, ya que hay que dar una buena imagen a los clientes, crear un ambiente adecuado para los mismos y que estos se sientan cómodos dentro del negocio.

En cuanto al display que se utilizará en la Bonetería, este deberá estar adecuado a la temporada en la cual estemos situados, ya que al hacer esto el cliente se sentirá motivado y atraído para realizar la compra de cualquier artículo o producto que se ofrece en ese momento.

Como se ha venido mencionando en la Bonetería Roxana se utilizarán los display como son: vitrinas, escaparates paralelos a la acera, mostradores, exhibidores de pared, islas, entre otros. Estos serán colocados a manera que los clientes tengan el suficiente espacio para realizar la compra.

Los escaparates paralelos a la acera o vitrinas se colocaran en la parte de enfrente del negocio para mostrar al cliente los productos que se venderán en el mismo, de esta manera ellos podrán observar fácilmente los productos que se ofrecen o que están de moda.

Como punto numero uno debemos tener un conocimiento amplio del Merchandising que es una herramienta que ayuda a los empresarios y a las personas emprendedoras de negocios a conocer las estrategias para poder innovar y ser creativos en cuanto a llamar la atención del cliente por medio de los Displays y lograr que ellos tengan una mejor visualización que los motive a volver.

Conclusión

En conclusión el haber realizado esta monografía me sirvió para darme cuenta que existen otras formas de poder atraer a un cliente sin necesidad de hacer tanta publicidad, esto se logra con el simple hecho de dar una buena imagen a la empresa mediante la remodelación, mediante una buena ubicación de todo los productos que se ofrecen, ya que las herramientas de merchandising hacen que este proceso se lleve a cabo de la mejor manera.

El haber llevado este curso sirvió para ver que la mayoría de las empresas o negocios de la ciudad de huixtla no conocen este tipo de herramientas, o por lo menos no se ve que lo utilicen para dar una visualización atractiva para los clientes.

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 en la cual existe una gran competencia comercial entre las empresas, es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a los comerciantes investigar cuales son las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

Experiencias y conocimientos adquiridos

Durante la realización del curso de titulación en la universidad de ciencias y artes de Chiapas que nos impartieron los maestros de la misma, dieron a conocer cada una de las técnicas y herramientas las cuales benefician y ayudan a que los pequeños y grandes negocios sigan cada día incrementando su nivel económico.

Los conocimientos que adquirí en este curso fueron muchos, ya que no conocía en que consistía o de que trataba en si el Merchandising y a raíz de haber estado en el curso pude observar que las técnicas del merchandising son muy útiles para que un negocio día con día vaya creciendo.

Las herramientas del merchandising nos dan la pauta para conocer qué tipo de material utilizar para llevar a cabo un display y lograr una mejor visualización para los clientes.

Recomendaciones

- ✚ Buscar colores apropiados al tipo de negocio al cual nos estamos refiriendo para lograr llamar la atención de los clientes.
- ✚ Que los productos tengan una buena ubicación y no estén por todo los lados de la tienda
- ✚ Hacer que las técnicas del merchandising se empleen de la mejor manera posible al igual que lo dice en la teoría.
- ✚ Es importante que la empresa cuente con una iluminación adecuada para que sus productos que se exhiben resalten.

Bibliografía

1. <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Consultado 24/11/2009

2. <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

Consultado 22/11/2009.

3. <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

Consultado 24/11/2009

4. <http://mkturl.tripod.com/MKT/prom/prom02.htm>

Consultado 24/11/2009

5. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Consultado 20/11/2009

6. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Consultado 24/11/2009