

"LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO  
MASIVO"



Presentada a la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias  
Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

por

TERESA DE JESUS ALVARADO SALAZAR

Previo a conferírsele el Título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
En el Grado Académico de

LICENCIADO

GUATEMALA, FEBRERO DE 1994

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Lic. Gilberto Batres Paz	DECANO
Lic. Manuel de Jesús Zetina Puga	SECRETARIO
Lic. Tristán Melendreras Soto	VOCAL 1o.
Lic. Josué Efraim Aguilar Torres	VOCAL 2o.
Lic. Víctor Manuel Rivera Barrios	VOCAL 3o.
Sr. Oswaldo Ciriaco Ixcayau López	VOCAL 4o.
Sr. Fredy Orlando Mendoza López	VOCAL 5o.

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

Lic. Luis Rodolfo Arias Monterroso	PRESIDENTE
Lic. Francisco Rubén Pozadas Figueroa	SECRETARIO
Lic. Milton Villagrán Gallardo	EXAMINADOR
Lic. Otto René Morales Peña	EXAMINADOR
Licda. Floridalma Larios Morales	EXAMINADOR

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

Guatemala, 02 de febrero de 1994


Lic. Gilberto Batres Paz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ciudad Universitaria

Lic. Batres:

De conformidad con el nombramiento recaído en mi persona para supervisar el trabajo de tesis de Teresa de Jesús Alvarado Salazar, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado de Licenciado, hago de su conocimiento que he procedido en tal sentido, tomando como base el esquema autorizado para dicho trabajo.

El estudio "LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO" fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la Facultad, por lo que recomiendo sea aprobado por las autoridades respectivas para que sea presentado por la estudiante Teresa Alvarado en su examen General Público.

Atentamente,



Lic. Francisco Sierra Jiménez  
Administrador de Empresas  
Colegiado No. 1958  
Asesor



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS: GUATEMALA, ONCE  
DE FEBRERO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO.

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado FRANCISCO  
SIERRA JIMENEZ, quien fuera designado Asesor y la opinión  
favorable del Director de la Escuela de Administración de  
Empresas, se acepta el trabajo denominado "LA IMPORTANCIA DEL  
MERCHANDISING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO", que para su  
graduación profesional presentó la estudiante TERESA DE JESUS  
ALVARADO SALAZAR, autorizándose su impresión.

  
Lic. MANUEL DE JESUS ZETINA PUGA  
SECRETARIO

  
Lic. GILBERTO BATRES  
DECANO



ACTO QUE DEDICO

- A DIOS Por ser guía en mi vida
- A MI MADRE Carmen de Alvarado  
Con amor
- A MI ESPOSO Mario Roberto Palencia  
Con amor y agradecimiento  
por su apoyo
- A MI HIJO Diego José  
Con todo mi amor
- A MIS HERMANOS María del Carmen, Ana Patricia,  
José Danilo  
Con cariño
- A MIS SOBRINOS Jaime Danilo, José Luis y María  
Alejandra  
con cariño
- A MI MADRINA María Teresa Noriega  
con cariño
- A Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de  
Guatemala

# INDICE

Pag.

## INTRODUCCION

CAPITULO I	3
------------	---

## MERCHANDISING

1.1 Definición de Merchandising	3
1.2 Los Principios del Merchandising	4
1.2.1 Rentabilidad	4
1.2.2 Ubicación	4
1.2.3 Impacto	7
1.2.4 Disponibilidad	8
1.2.5 Precio	8
1.2.6 Estabilidad	9
1.3 Definición de productos de consumo masivo	10
1.4 Relación del Merchandising y el proceso de Venta	14
1.5 Personas que se involucran en el Merchandising	16

CAPITULO II	23
-------------	----

## AUTOSERVICIOS

2.1 Los autoservicios, tipos y características	23
2.2 El empaque y la tienda de autoservicios	25
2.3 Los hábitos de los consumidores de autoservicios	26
2.4 Areas, espacios y forma de exhibir un producto	29
2.5 Técnicas de exhibición	33

CAPITULO III	52
--------------	----

## ACTIVIDADES QUE APOYAN AL MERCHANDISING

3.1 El papel del promotor en el merchandising	52
3.1.1 Entusiasmo	53
3.1.2 Interés y colaboración	54
3.1.3 Tenacidad	54

3.2	Uso de materiales para la realización del merchandising	56
3.2.1	Exhibiciones	56
3.2.2	Rótulos	58
3.2.3	Habladores de góndola	58
3.2.4	Materiales de decoración	60
3.3	Relación del merchandising y la promoción de venta	62
3.4	El merchandising Mix	65
3.4.1	Productos y servicios ofrecidos	68

#### CAPITULO IV 70

#### DISPOSICION DE UN ESTABLECIMIENTO DE AUTOSERVICIO

4.1	Disposición de un establecimiento	70
4.1.1	Recorrido del cliente en el establecimiento	70
4.1.2	Colocación y disposición de la mercadería	73

#### CAPITULO V 80

#### CASO PRACTICO

5.	Caso para llevar a cabo una exhibición de un producto de temporada	80
5.1	Pasos a seguir	80
5.1.1	Revisión del empaque	81
5.1.2	Creación de una campaña promocional	83
5.1.3	Creación de un exhibidor adecuado al nuevo empaque	83
5.1.4	Creación del material punto de venta	89
5.1.5	Objetivos de la fuerza de venta en la actividad promocional	89
5.1.6	Objetivos del personal de merchandising	93

## INTRODUCCION

4

Toda actividad mercadológica que se realiza en las empresas tiene como propósito obtener mayores ingresos al desplazar sus productos a los consumidores, de esta cuenta estas actividades no sólo deben representar un gasto, sino que una utilidad monetaria, por lo tanto es importante conocer técnicas que permitan hacer productiva esta actividad.

En el presente trabajo titulado "LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO" se dan algunos lineamientos básicos que debe de seguir una persona de empresa, así como su fase de implantación presentando un caso práctico.

Este trabajo está dirigido a satisfacer inquietudes de profesionales y estudiantes universitarios que se interesan por la innovación administrativa en el área mercadológica; para su desarrollo además de la recopilación bibliográfica, se incluye la experiencia adquirida por varios profesionales en la rama del mercadeo y ventas.

El trabajo cuenta con cinco capítulos. el primer capítulo contiene definiciones que permitirán aclarar conceptos básicos para comprender la actividad de merchandising.

En el capítulo dos se hace una breve distinción de los



autoservicios en Guatemala, y su importancia en el merchandising, así como las distintas distribuciones internas que pueden darse en cada uno de ellos.

El capítulo tres versa sobre las actividades importantes que debe de llevar a cabo un promotor de ventas para lograr que los productos se desplacen hacia los consumidores con mayor facilidad, así como el uso de todo tipo de material de apoyo para información hacia los compradores.

En el capítulo cuatro se indica cual es el recorrido promedio de los visitantes de tiendas de autoservicio, como deberá colocarse la mercadería dentro de las góndolas y aspectos importantes en la distribución de planta que tienen los autoservicios.

En el capítulo cinco se presenta un caso práctico que tiene como finalidad aplicar lo mencionado en los capítulos anteriores para llevar a la práctica conceptos y actividades importantes del merchandising.

En la parte final de este trabajo, se enumeran las diferentes conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, mismas que ayudarán en la toma de decisiones y a evaluar la aplicación de las técnicas del merchandising.

**MERCHANDISING****1.1 Definición de Merchandising**

Aunque no se tiene una traducción exacta etimológicamente al español, el término merchandising procede del sustantivo merchandise que significa de manera global mercancía, es decir, el conjunto de productos que vende un establecimiento detallista y del radical ing que expresa la acción voluntaria de una actividad llevada a cabo por el organizador con el fin de alcanzar determinados objetivos utilizando esta mercancía.

Merchandising es una actividad mercadológica que logra que un producto sea mostrado al público para hacer más fácil su compra, a través de un empaque o una exhibición.

El merchandising se ha convertido en un arte en los últimos años debido a la aparición cada vez más de productos que compiten, o bien son sustitutos en cuanto al uso de otros a los que el consumidor esté habituado a utilizar.

La actividad del merchandising se lleva a cabo en cualquier punto donde sea necesario un empuje o una ayuda al producto. Este puede ser desde una simple

tienda hasta llegar a una tienda por departamentos que vende productos de alta tecnología, y el requisito indispensable es que se venda al menudeo.

## 1.2 Los Principios del Merchandising

### 1.2.1 RENTABILIDAD

Los esfuerzos de merchandising (como el material usado, tiempo empleado, etc.,) deben de localizarse adecuadamente para que tengan un gran efecto en las ventas.

Tener siempre en consideración el potencial de venta en la tienda.

Anotar siempre en la tarjeta o ficha del cliente la duración y el tipo de cualquier actividad especial, así como el volumen adicional conseguido.

Háblarle al cliente en términos de rentabilidad y darle evidencia del éxito de su merchandising efectuado con anterioridad.

### 1.2.2 UBICACION

a) Tratar de conseguir la mejor ubicación  
En tiendas tradicionales.

- Al nivel de los ojos detrás del mostrador.
- Cerca de las balanzas.
- Cerca de la caja registradora.
- Al frente del mostrador

En tiendas de auto servicio:

- A la altura de los ojos
- En una zona de gran flujo de tráfico de compradores.
- Primero en el flujo de tráfico (en tiendas grandes).
- En el centro del grupo de productos (en tiendas pequeñas)

Los exhibidores promocionales deben siempre ubicarse antes de las exhibiciones permanentes de producto.

- En una isla de exhibición en los pasillos.
- En una cabecera o punta de góndola.
- En el perímetro de la tienda o en las salidas, cerca de la caja registradora

(dependiendo del tipo de producto.)

b) Evitar

- Las zonas cercanas a las puertas de acceso a los depósitos de mercadería.
- Esquinas oscuras.
- Inmediatamente después de la entrada de la tienda.
- Cerca de productos que emiten olores fuertes como: detergentes, pescados, insecticidas.

c) Proteger la ubicación permanente en la estantería:

Usando marcadores de estantería, cintas que marquen el espacio de exhibición correspondiente a la cantidad de caras frontales asignadas.

### 1.2.3 IMPACTO

- Usar la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de venta de la tienda.
- Todas las etiquetas deben de colocarse de manera que den frente a los consumidores.
- Siempre controlar el código de fabricación para asegurarse de una buena rotación -FIFO-
- Crear espacios libres a propósito, para dar la impresión de que el display ya está vendiendo.
- Marcar los límites de la exhibición en los estantes claramente para destacarse mejor.
- Usar el material punto de venta en la estantería o fuera de ella, pero siempre en relación con el tamaño del display, no cometiendo exageraciones.
- La exhibición casual de productos ahorra su tiempo y sugiere "Ofertas Especiales".

#### 1.2.4 DISPONIBILIDAD

- Los productos deben ser fácilmente accesibles (cualquiera que sea el tipo de comprador, adulto o niño).
- Tratar de conseguir lugares de exhibición que sean accesibles de más de un lado; como islas o exhibiciones paletizadas.
- Por lo menos el 30% de los productos expuestos en el display deben ser accesibles a la compra.
- Nunca fijar el material punto de venta directamente al producto: a medida que el display se va vendiendo, el material punto de venta se cae.
- Quite los separadores de cartón de las 2 cajas superiores cuando se efectúe una exhibición en bandejas con las cajas de transporte.

#### 1.2.5 PRECIO

- El marcado de precio es uno de los factores

más importantes que induce al consumidor a comprar.

• Las tarjetas de precio deben ser claras y los

números redondos y gruesos para crear impacto.

#### 1.2.6 ESTABILIDAD

Un display debe venderse, no debe caerse.

Es importante la manera como se cortan las cajas, no solamente por la apariencia sino también por la estabilidad del display. Ver figuras No. 1.2 y 3.

Hay dos reglas básicas para cortar una caja:

- a. Colocar la caja de costado sobre una superficie sólida.
- b. Siempre cortar la parte superior de la caja rotándola a medida que se va cortando.

Esto garantiza un espacio entre el cartón y los productos, lo que evita que el cuchillo corte la etiqueta del producto.



Las bandejas deberán tener una altura de aproximadamente 3cms.

- Dejar los mensajes publicitarios.
- Lograr buena visibilidad alrededor del producto.
- Facilidad en la extracción del producto.

### 1.3 Definición de Productos de Consumo Masivo

En sentido muy estricto, un producto es un conjunto tangible de atributos físicos, reunidos en forma identificable. Cada producto lleva un nombre descriptivo (o genérico) comúnmente entendido, como manzanas, acero o bates de béisbol.

Existe gran variedad de productos y éstos se pueden clasificar en duraderos, perecederos, tangibles e intangibles. También dependiendo de la frecuencia de uso pueden clasificarse en consumo exclusivo y consumo masivo. Los de consumo exclusivo suelen ser aquellos que pocas personas pueden obtener debido a su ingreso o al hábito de uso, por ejemplo una alfombra, un televisor o un automóvil. Los productos de consumo masivo son

FIGURA No. 1

FORMA DE CORTAR UNA CAJA



FIGURA No. 2.

FORMA DE CORTAR UNA CAJA

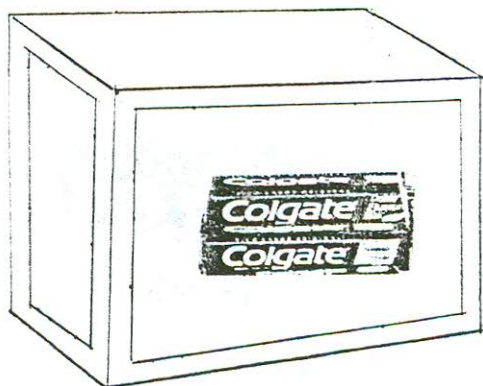
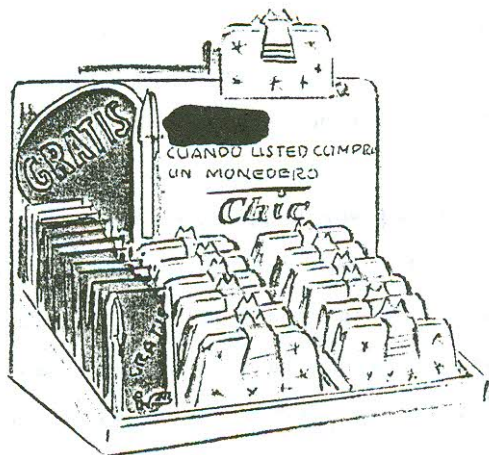


FIGURA No. 3

FORMA DE CORTAR UNA CAJA



Fuente: Información recopilada por el autor

aquellos que como su nombre lo indica son consumidos por la masa. Estos productos suelen ser aquellos en que los consumidores repiten una y otra vez el consumo con un nivel de rotación alto, debido a que es demandado por muchas personas. como ejemplo se puede citar los dentríficos, los jabones de baño, shampus, el papel higiénico, los bolígrafos, etc.

#### 1.4 Relación del Merchandising y el proceso de venta

La actividad de la venta consiste en trasladar los productos de un productor a un intermediario y éste al consumidor final, también llamado canal de distribución, utilizando el camino largo. En el proceso de venta que se lleva a cabo hacia un canal detallista están implícitos varios pasos que consisten en determinar las necesidades del detallista, evaluar la localización donde éste se encuentre y el área o segmento que se atiende en ese tipo de negocio.

Varias son las personas que se dedican a la profesión de las ventas que desconocen que la venta real se lleva a cabo o finaliza hasta que el producto se encuentra en las manos de un consumidor final. El vendedor que atiende a los canales detallistas debe de velar porque el producto sea exhibido, especialmente si se trata de

un bien que su rotación debe de tener un comportamiento normal.

En los canales donde es más importante el merchandising es en aquellos donde el consumidor tiene la libertad de escoger el producto, es decir en autoservicios, donde el consumidor recorre el área de los supermercados, o tiendas de departamentos que quizás visitó sin la intención de comprar algo.

Aunque el vendedor o representante de cierta marca no tenga ninguna autoridad sobre la asignación de espacios adecuados para la exhibición de la mercadería sabrá de antemano qué necesidades tiene el detallista para poder exhibir el producto. Los detallistas raras veces cuenta con anaqueles o exhibidores que se adecuen exactamente a los productos de las diversas casas comerciales que representa.

Regularmente las casas comerciales que cuentan con varias marcas líderes muchas veces apoyan a los detallistas proporcionando exhibidores especiales y adecuados para el tipo de localización y decoración de la tienda. Aunque algunas veces debido a la categoría de la tienda, no se acepta ningún tipo de exhibidor que no mantenga la elegancia o la línea decorativa original

de la tienda.

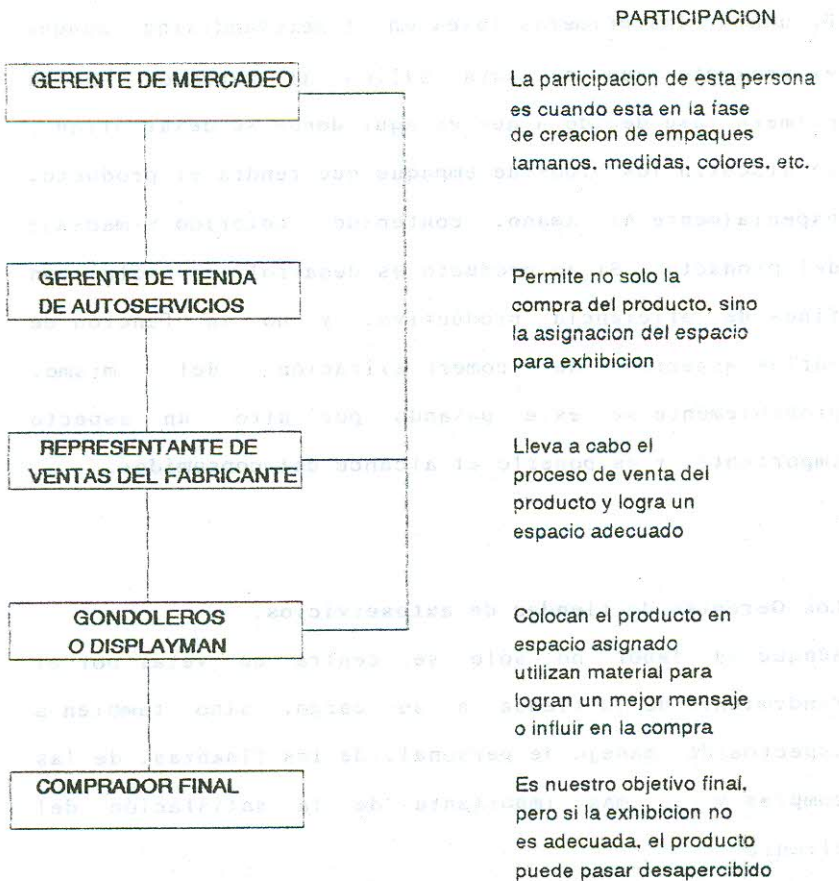
Además los representantes de ventas de las casas comerciales deben de conocer el nivel de abastecimiento o surtido del negocio para no sobrecargar de productos al comerciante y a la larga no conseguir ni siquiera un centímetro de espacio para colocar el propio. Hay que convertirse en un especialista de merchandising antes de convertirse en un vendedor que mantiene bodegas repletas de productos con baja rotación por falta de espacio para exhibirlo.

Es entonces donde la importancia del merchandising relacionado con el proceso de venta toma un papel importante para el desplazamiento de los productos hacia los usuarios finales.

#### 1.5 Personas que se involucran en el merchandising

En la figura No. 4 puede apreciarse a las personas que intervienen en un proceso de merchandising, no se incluye aquí la manipulación del producto por parte de personas como bodegueros y transportistas para que el producto llegue al canal de distribución.

FIGURA NO. 4



Fuente: Información recopilada por el autor.



### La participación del Gerente de Mercadeo:

Es una de las primeras fases en el merchandising, aunque el producto aun no haya salido al mercado. Es la primera fase debido a que es aquí donde se desarrollan y se discuten los tipos de empaque que tendrá el producto, especialmente al tamaño, contenido, colorido y mensaje del producto. Si un producto es desarrollado sólo con fines de eficiencia productiva, y no en función de varios aspectos de comercialización del mismo, probablemente se esté pasando por alto un aspecto importante, y es ponerlo al alcance del consumidor.

### Los Gerentes de tiendas de autoservicios:

Aunque su labor no sólo se centra en velar por el rendimiento de la tienda a su cargo, sino también a aspectos del manejo de personal, de las finanzas, de las compras y lo más importante de la satisfacción del cliente.

Todas estas actividades muchas veces descuidan a los gerentes de autoservicios en el correcto manejo de los inventarios de los productos que se comercializan en su tienda. El descuido de los inventarios acarrea no solo

sobre-stock, o escasez de producto, sino que no se logra la máxima eficiencia del uso del espacio con el que se cuenta. Una tienda varía en comparación con otra, en cuanto a su área en metros utilizables, inclusive si se trata de una cadena de autoservicios. Pero no debería de variar la distribución física de los productos, ya que aunque la capacidad sea menor debería de contar con un mínimo de unidades de ciertos productos.

Es entonces donde la participación del gerente de tienda se convierte en una participación directa con el merchandising, ya que él es el dueño del área donde se exhibirán los productos que demandarán los consumidores.

#### **El representante de ventas del fabricante:**

Aun muchas personas que se dedican a la profesión de la venta están de acuerdo de que la verdadera venta no termina hasta que el cliente esté satisfecho, esto no es filosofía de muchos vendedores.

Cuando se venden productos intangibles, tales como seguros, lo único que queda después de cerrar la venta, es esperar a que algo suceda para poder intervenir y asesorar al asegurado en cuanto a sus actuaciones. Pero no sucede lo mismo cuando se venden productos tangibles,

especialmente si éstos no se venden a consumidores finales, sino a un canal de comercialización.

La participación del representante de ventas del fabricante (o distribuidor de la marca) de productos que no serán consumidos en el momento se convierte en una participación importante, ya que la futura venta dependerá de la rotación de los productos existentes en una tienda.

Un representante de ventas con dinamismo, y tenacidad puede lograr que su producto se exhiba mejor que el de la competencia y logre con ello influenciar a los compradores a adquirir sus producto. En algunos casos los representante de venta cuentan con ayuda de gondoleros o displayman que se encargan del cuidado del producto.

#### Los Gondoleros o Displayman:

Son aquellas personas que suelen verse en tiendas de autoservicio llevando actividades tales como el marcaje de los productos, la limpieza del mismo y elaborando decoraciones especiales para apoyar la venta del producto.

Los gondoleros pueden ser o no, empleados directos de las tiendas de autoservicio, aunque hay algunos que suelen ser empleados por fabricantes o distribuidores de la marca.

Las ventajas de contar con un gondolero por proveedor son varias tales como:

- Identificación con el producto del fabricante.
- Obtener mejores espacios que la competencia.
- Mejor control sobre la rotación de productos.
- Ayudar al cuidado del producto, evitando en algunos casos que éste sufra un daño por manejo o mala ubicación del mismo.
- Tener control adecuado en actividades promocionales.

#### El comprador final:

Es el objetivo final de toda transacción comercial, pero muchos fabricantes no toman en cuenta sus necesidades, en cuando a la facilitación de ubicación del producto y estos no se convierten en consumidores de la marca.

Hay que recordar que el comprador muchas veces es una persona con poder de compra pero con pocos deseos de comprar, especialmente aquellos productos que cree no necesitará.

Se ha comprobado que con una buena exhibición y/o una buena decoración se puede lograr que una persona compre un producto que talvez ni siquiera lo use.

El orden, la ubicación adecuada del producto, la cantidad exhibida, el colorido de los empaques y ante todo una facilidad para tocar, probar, oler, pueden dar buenos resultados en cuanto a la rotación de productos.

No todos los compradores suelen usar la misma marca, es aquí donde la creatividad del gondolero, el representante de ventas, el gerente de tienda y el gerente de mercadeo logran que un producto sea el que atrape a un consumidor.

AUTOSERVICIOS

2.1 Los autoservicios, tipos y características

Los autoservicios son tiendas donde las personas compran artículos sin necesidad de una presentación o demostración efectuada por un representante de ventas.

Los artículos están al alcance de los consumidores y son ellos quienes tocan y prueban los productos y se convencen de la necesidad de poseerlos o si pueden prescindir de ellos.

En Guatemala pueden encontrarse diferentes tipos de autoservicios, por ejemplo los supermercados Paiz, Samaritana y La Torre. guardan un esquema similar para que el consumidor pueda movilizarse con facilidad entre los pasillos y ubicarse frente a los artículos que desea. Este tipo de supermercados cuentan con un surtido variado de artículos, lo cual permite que el consumidor pueda adquirir en mayor parte del local una cantidad considerable de artículos de acuerdo a sus necesidades.

Existen otras cadenas de autoservicios los cuales pueden clasificarse entre las llamadas tiendas de conveniencia, donde el surtido de artículos es limitado y a veces se encuentra una sola marca de una categoría de productos. Estas tiendas de conveniencia existen para niveles económicos altos. Para el nivel bajo pueden mencionarse las tiendas de descuento, estas tiendas satisfacen las necesidades de personas con escasos recursos económicos, en Guatemala se encuentran las llamadas Despensas Familiares, Bazares de Descuento, El Baratón, lugar donde los consumidores logran encontrar productos a un bajo precio.

La razón fundamental del bajo precio recae en que los propietarios de estos establecimientos han invertido poco capital en la estructura física del local, por ejemplo instalaciones con estanterías poco agradables, el marcaje de los productos no se lleva a cabo a cada unidad, sino que se elaboran tipos de indicadores de góndola para informar el precio. Y otro tipo de economía realizada en el local como son no proporcionar empaque para que el consumidor lleve sus artículos comprados.

A diferencia de las tiendas de descuento dirigidas al

nivel bajo. pueden encontrarse las tiendas de conveniencia ubicadas en estaciones de servicio de gasolina. Estas tiendas ofrecen también un surtido limitado de productos pero sus instalaciones son más confortables, encontrándose varias de ellas con servicio de aire acondicionado, seguridad y una inversión de equipo de refrigeración, computación y diseño de los más modernos. Estas tiendas logran vender sus artículos a un precio mucho más alto que los supermercados tradicionales y mucho más caro que las tiendas de descuento dirigidas al nivel económico bajo. Esta razón es debido a que sus márgenes de ganancia son altos, para compensar su baja rotación de artículos. El consumidor muchas veces está dispuesto a pagar un precio más alto si logra encontrar lo que necesita a una alta hora de la noche o si se encuentra en un lugar alejado como por ejemplo una carretera que se encuentra en el interior de la república.

## 2.2 El Empaque y la tienda de Autoservicio

El papel que juega el empaque en una tienda de autoservicio es muy importante y determinante, ya que dependerá del grado de interés y atracción que despierte en los consumidores para que éstos realicen la compra impulsivamente.



Tomando en cuenta que hay varios productos competidores en góndola, es muy importante que el empaque reúna varias características tales como:

- Calidad en el pegado de etiquetas
- Calidad en la impresión de etiquetas
- Utilizar colores llamativos

Asimismo se deberá cuidar de no cambiar continuamente el empaque para que el consumidor pueda encontrar el producto con facilidad en caso de recompra.

### 2.3 Los hábitos de los consumidores de Autoservicios

Cuando se habla de hábitos, se dice que es la forma en que los seres humanos llevan a cabo alguna actividad determinada. Los hábitos son acciones repetitivas que consciente o inconscientemente son llevadas a cabo en la vida cotidiana.

No es lo mismo comprar en la tienda de la esquina de nuestro vecindario que ir de compras a una tienda de autoservicio. Las reacciones, el poder de compra y la toma de decisión en el punto de venta, son diferentes.

Durante muchos años se han llevado a cabo estudios de cómo mejorar la exhibición de productos, ofrecer mayor

surtido de los mismos en un área que muchas veces es mínima.

Esta necesidad de los productos u oferentes de productos ha hecho que se interese por los hábitos de compra de los clientes que frecuentan autoservicios.

Hace algunos años existían tiendas que distribuían ropa, zapatos, embutidos, lácteos, etc. Hoy es muy fácil encontrarlo todo en un solo lugar. Y esto se debe a que las personas cada vez cuentan con menos tiempo para poder ir en busca de estos productos a diferentes lugares, ya que esto les representaría tiempo y distancia. Esta es la razón fundamental de por qué existen variedad de productos en un solo lugar "El autoservicio".

Una persona que acostumbra llegar a la tienda de autoservicio de su localidad se familiarizará con la distribución interna de la misma, encontrará los productos con mayor facilidad y recorrerá la tienda de un lado a otro.

Cuando se lleva a cabo un cambio en la localización de un producto dentro de la tienda, el comprador tiende a confundirse y muchas veces no logra encontrar lo que

desea, lo cual redundará en baja de ventas. Hay que recordar que la persona que muchas veces llega a la tienda cuenta con poco tiempo para realizar las compras, razón por la cual antes de mover de un lugar a otro los productos hay que señalar la nueva ubicación de los mismos.

En muchos autoservicios suele existir una área específica de ofertas, muchos de los compradores tendrán la inclinación de visitar ese lugar, es allí donde si puede ser colocado producto ofertado que no necesariamente se encuentre en su anaquel de costumbre.

En cuanto a los hábitos del comprador en autoservicios es importante no sólo la ubicación sino también la exhibición, limpieza, orden y confianza de los productos. Muchas veces los compradores suelen no comprar un producto debido a que el precio no aparece marcado en el mismo y dudan de si el precio será más alto de lo que ellos muchas veces están dispuestos a pagar.

## 2.4 Areas, espacios y formas de exhibir un producto.

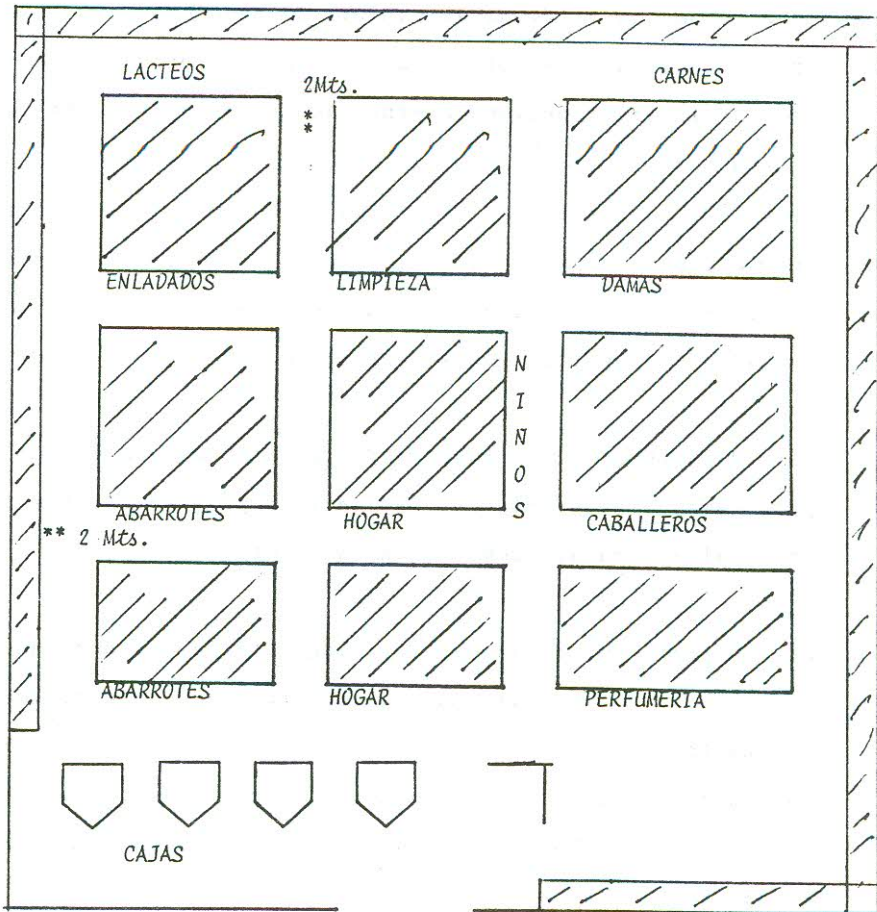
Existe variedad de formas para exhibir un producto, así como de la distribución interna de los locales. En la figura No. 5 se puede apreciar una distribución de una tienda de autoservicio en forma de bloques. En esta forma todos los pasillos tienden a ser iguales y lo único que los diferencia son las señalizaciones de pasillos que indican que se exhibe en cada uno de ellos.

Esta distribución se puede definir como muy ordenada, pero también puede parecer muy tedioso para el comprador ir de allá para acá como en un laberinto.

En la figura No. 6 la distribución interna es en bloque e islas, lo que permite que al recorrer las instalaciones el comprador se entretenga entre un pasillo y otro. En las islas suele colocarse muchas veces producto que se encuentra con rebaja de precio, esto no sólo permitirá atraer la atención del comprador sino que logrará desplazar productos que están fuera de temporada o a punto de caducar.

En la Figura No. 7 existe una distribución de tiendas de departamentos, que como su nombre lo indica agrupa productos necesarios en el hogar de acuerdo a la rama o

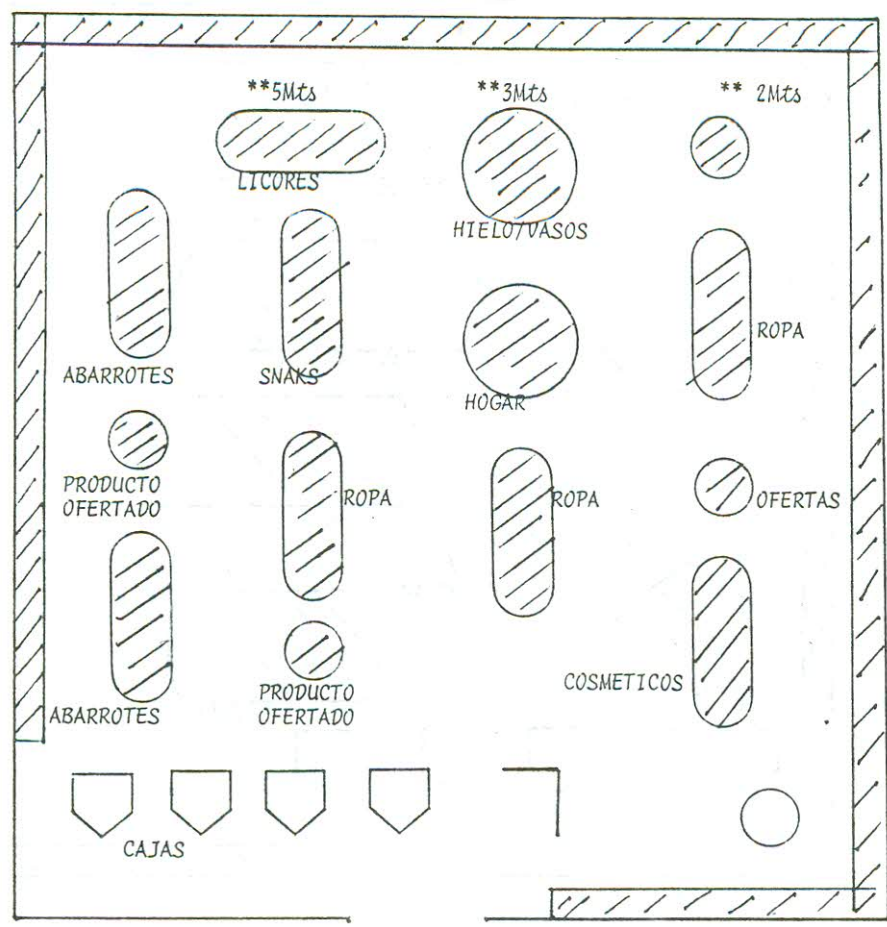
- 30 -  
 FIGURA No. 5  
 DISTRIBUCION POR BLOQUES



\*\* Area disponible entre bloque y bloque

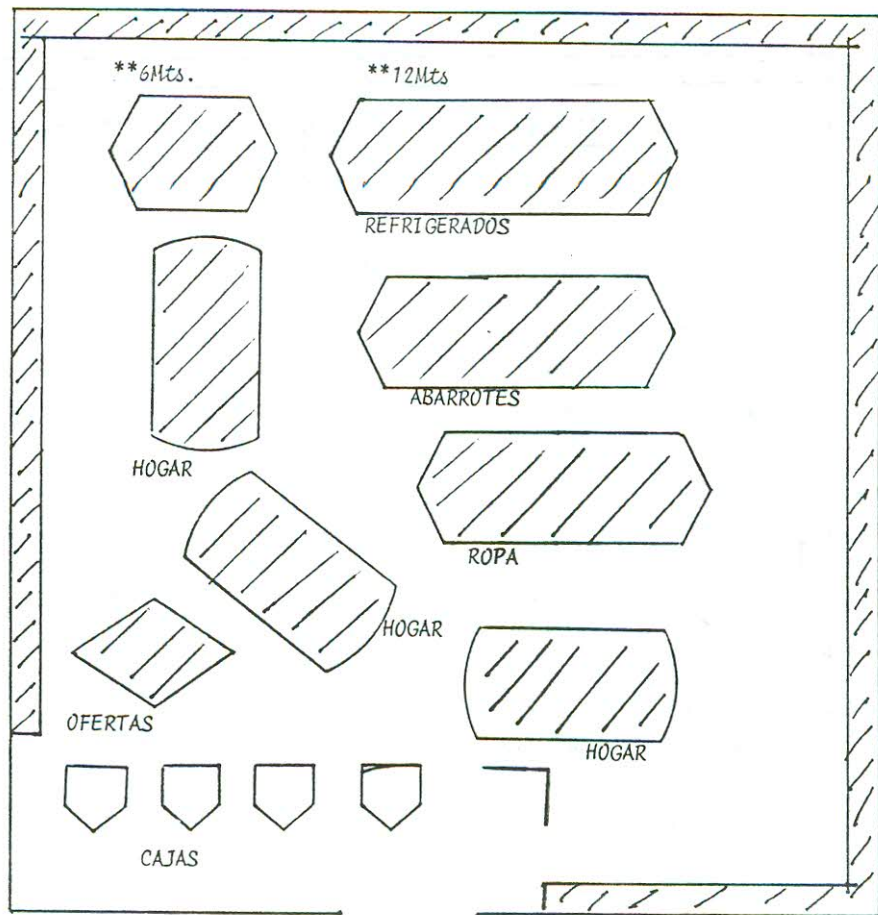
Fuente: Información recopilada por el autor

FIGURA No. 6  
DISTRIBUCION EN BLOQUE E ISLAS



\*\* Area disponible entre bloque e islas

Fuente: Información recopilada por el autor



\*\* Area disponible entre departamento y departamento

Fuente: Información recopilada por el autor

al tipo del que se trate. En este tipo de distribución es importante la exhibición en pedestales, colgadores, cristalerías o vitrinas, ya que los compradores pueden pasar desapercibido un producto si la exhibición no es llamativa.

## 2.5 Técnicas de exhibición

Existen diferentes técnicas del Merchandising que proporcionan a los puntos de venta por autoservicio un seguro y positivo incremento en ventas, tales como:

### LETREROS EN LOS ANAQUELES ESQUINADOS

Al finalizar el recorrido de los anaqueles, en los extremos de la tienda muchas veces nos encontramos con esquinas que no han sido bien utilizadas, pues una buena forma de obtener utilidad de estos espacios es colocando letreros en los anaqueles con información de las ofertas que se encuentran en ese anaquel y en el exhibidor más próximo a este, también algunos puntos de venta aprovechan al máximo este espacio designándolo para que impulsadoras, degustadoras, promotoras, etc. se instalen en ese espacio en las horas de mayor venta y al retirarse éstas siempre tendremos los letreros en anaquel como promotores de ventas. Ver figura No. 8

### LETREROS EN ANAQUEL Y EXHIBIDORES ESPECIALES INMEDIATAMENTE DESPUES DEL ANAQUEL

La diferencia básica entre la técnica anterior es que el



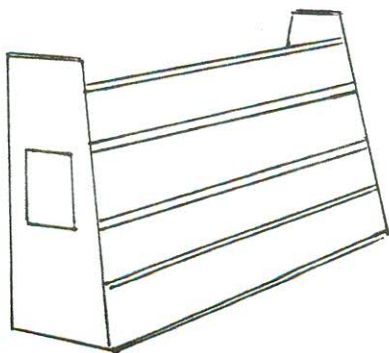
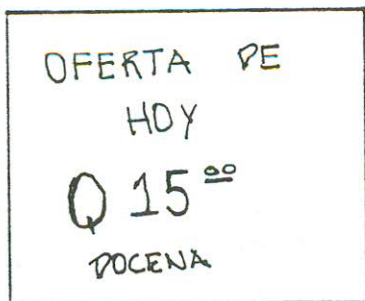
exhibidor está situado en forma inmediata al anaquel y es un exhibidor masivo. Ver figura No. 9

#### MANTAS SERIGRAFIADAS COMO APOYO A PUNTAS DE GONDOLAS

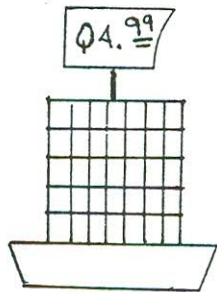
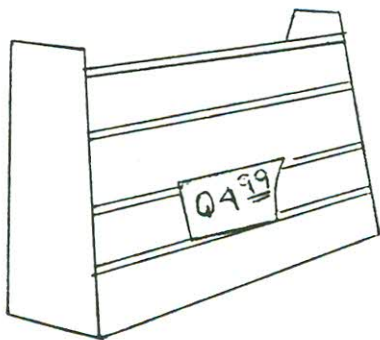
Esta técnica se recomienda usarla sólo para determinados acontecimientos durante todo el año, acontecimientos donde el punto de venta deba hacer uso de sus mejores técnicas de ventas para incrementar sus ventas, por ejemplo: Aniversario de la tienda, fechas en las que se oferten productos específicos (el mes del cosmético, la semana del hogar, etc.)

Este es un excelente sistema de promoción de ventas y como tal debemos valorar mucho si vale la pena usarlo continuamente, el propósito de utilizarlo únicamente en ocasiones especiales es para que no crear rutina en el consumidor y que éste le pierda credibilidad al sistema promocional por observarlo muy continuamente en el punto de venta. Esta técnica consiste en imprimir por el mejor método posible mantas publicitarias (se sugiere el método serigráfico sobre tela de colores). Estas mantas serán colocadas en la parte principal de la tienda haciendo que las impresiones de promoción de ventas queden exactamente arriba de las puntas de góndola donde se encuentran los productos ofertados, o sea que el punto más importante en este sistema de promoción son

FIGURA No. 8  
LETREROS EN LOS ANAQUELES ESQUINADOS



LETREROS EN ANAQUEL Y EXHIBIDORES ESPECIALES  
INMEDIATAMENTE DESPUES DEL ANAQUEL



las puntas de góndola y por lo tanto se deben aprovisionar con suficiente producto constantemente evitando así la pérdida de ventas por el agotamiento de anaquel. Ver figura No.10

#### LAS EXHIBICIONES CONFORMADAS POR CAJILLAS QUE PROPORCIONA EL PUNTO DE VENTA

Este sistema de exhibición de los productos se recomienda cuando los productos son envasados en botellas y se denomina "por cajilla" por la similitud de estos contenedores con los de los refrescos gaseosos, diferenciándose en que la altura de las paredes es menor a modo de permitir ver claramente la etiqueta que identifica el producto, lo que se realiza de la misma forma es permitir el apilamiento de mayor cantidad de producto sobre sí. Esto contribuye a que el consumidor tome los productos en orden pues no podrá tomar un producto de una cajilla inferior hasta que se consuman los productos que contiene la cajilla superior. Ver figura No. 11

#### CANASTOS O BOTADEROS PROMOCIONALES ESPECIALES

Esta técnica de promoción de ventas en base al merchandising se refiere al principio psicológico que el consumidor lo asocia a todo lo que ve exhibido en gran cantidad y en forma podríamos decir desordenada, un precio bajo y promocional en todo momento.

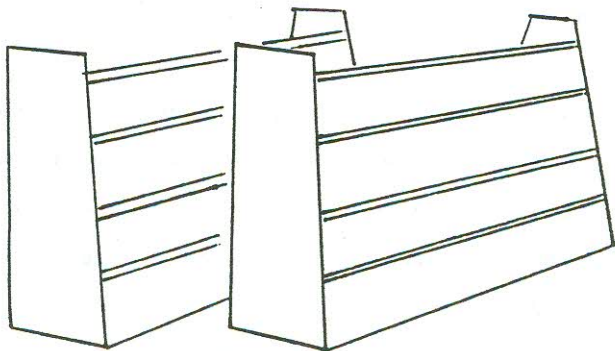
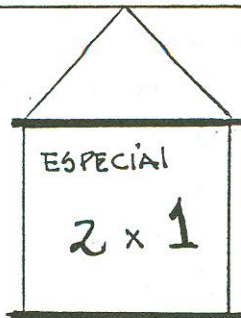


FIGURA No. 11

EXHIBICIONES CONFORMADAS POR CAJILLAS QUE PROPORCIONA EL PUNTO DE VENTA



FIGURA No. 12

CANASTOS O BOTADEROS PROMOCIONALES ESPECIALES



Los canastos o botaderos promocionales deben contener productos que permitan colocarse en grandes cantidades y desorden sin que eso implique el deterioro del envase o empaque del producto, ejemplo: Papel higiénico, servilletas, sopas en sobres, granos básicos en bolsas plásticas, estos canastos o botaderos promocionales se caracterizan por tener impresos en sus lados y en su rótulo principal frontal llamadas de atención al consumidor a que los visite, son llamadas en general, no especifican que producto contienen, pues lo que buscan es que el consumidor se aproxime por curiosidad y compre por impulso el producto. Ver figura No.12

#### EXHIBIDORES PREFABRICADOS EN BASE A PEQUEÑAS VITRINAS

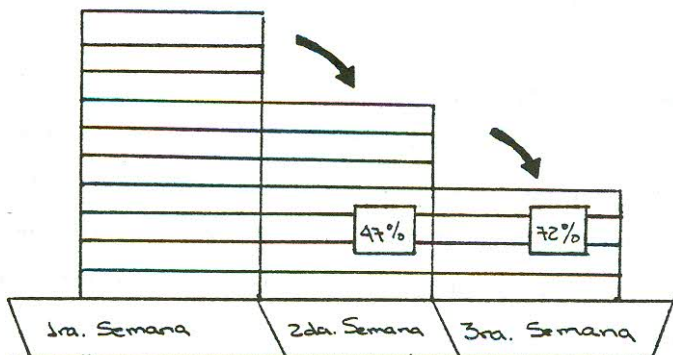
Esta técnica de promoción de ventas en base al merchandising se basa en las experiencias que han proporcionado las vitrinas colocadas en los corredores de los puntos de venta, estas vitrinas contienen productos pequeños pero de alto precio, el motivo que justifica su vitrinaje es evitar el robo por parte del consumidor.

#### DURACION DE LA EXHIBICION CUANDO SE OCUPA PARA EL PRIMER PERIODO EL TOTAL DEL ANAQUEL

Por duración de la exhibición se refiere a cuántas semanas se mantendrá tanto en promoción como en exhibición especial. Y por período de tiempo

FIGURA No. 13

DURACION DE LA EXHIBICION CUANDO SE OCUPA PARA EL PRIMER PERIODO EL TOTAL DEL ANAQUEL





se refiere a el tiempo que comunmente se asigna a una exhibición especial de acuerdo a las políticas de la empresa o punto de venta.

El poder de atracción de una exhibición declina considerablemente después de dos semanas, a menos que se trate de un producto de primera necesidad en este caso se prolonga hasta tres y cuatro semanas. Ver figura No.13

#### EXHIBIDOR REALMENTE MASIVO

Esta técnica tiene relación con la técnica de "Canastos o Botaderos promocionales" por la cantidad de producto exhibido, pues como su nombre lo indica es realmente masivo conteniendo el doble o el triple de productos que se acostumbra exhibir en una exhibición masiva, para así colocar la idea de abundancia y precio bajo.

La diferencia básica es que este exhibidor realmente masivo está en completo orden y que los productos allí exhibidos están envasados en materiales altamente resistentes para soportar peso sobre sí, tales como latas o vidrio de alto grosor y tiene que cumplir con que la base de sus envases tenga un mínimo de 5 pulgadas, de base y de cuello o tapa para así poder soportar un peso grande sobre sí, este tipo de exhibición es utilizado cuando los productos se agrupan en Six-Pack, se recomienda para cerveza y refrescos

gaseosos envasados en latas de aluminio, así también para sopas y conservas de frutas también envasadas en lata. Ver figura No. 14

#### LA TÉCNICA DE LAS FORMAS GEOMÉTRICAS EN LA EXHIBICIÓN POR EL SISTEMA DE TORRES

Esta técnica se relaciona en algún grado con la técnica de la exhibición conformada en base a cajillas que proporciona el punto de venta.

Se relaciona porque los diferentes niveles de que constará la torre de exhibición estará separada por una pieza de madera sólo que en esta oportunidad no se trata de cajilla, se trata simplemente de piezas de madera cortadas en forma de figuras geométricas como círculos, cuadros rectángulos y pintadas de acuerdo a los colores básicos del punto de venta y los colores más adecuados de acuerdo a la categoría del producto.

Este tipo de exhibidor debe cumplir con la característica del tratado en la técnica anterior o sea que los productos allí exhibidos tengan un mínimo de 5 pulgadas de base y tapa, para garantizar la estabilidad total de la exhibición, esta exhibición es muy llamativa y llama poderosamente al consumidor a realizar compras de impacto, sumamente rentables para el punto de venta. Ver figura No. 15, 16, 17 y 18

FIGURA No. 14  
EXHIBIDOR REALMENTE MASIVO

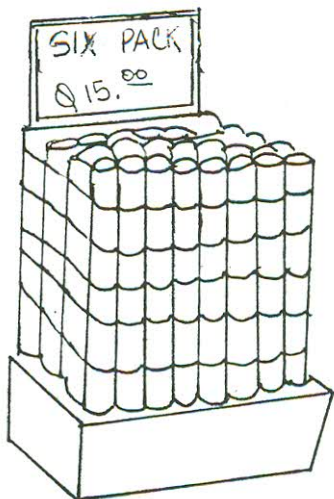


FIGURA No. 15  
FORMAS GEOMETRICAS EN LA EXHIBICION

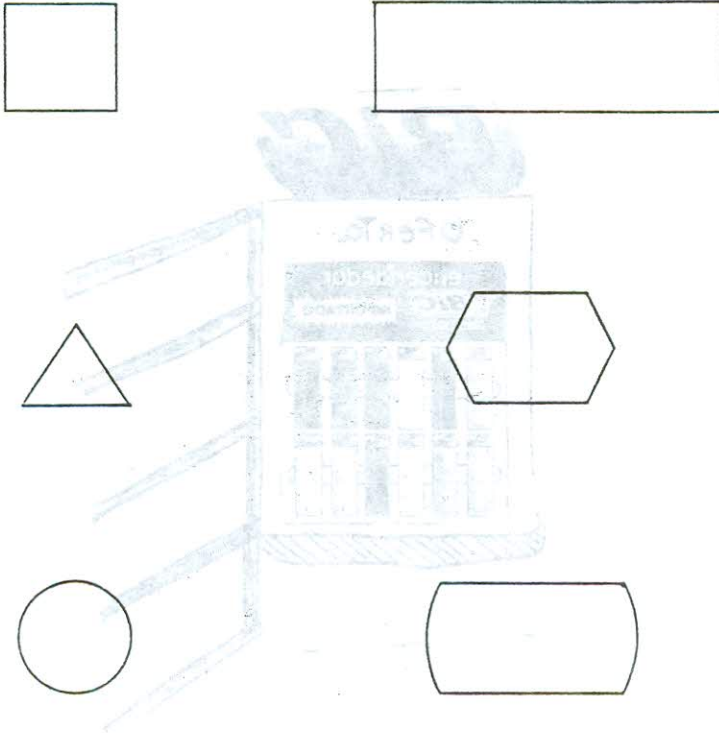


FIGURA No. 16  
FORMA GEOMETRICA DE EXHIBICION  
(forma cuadrada)

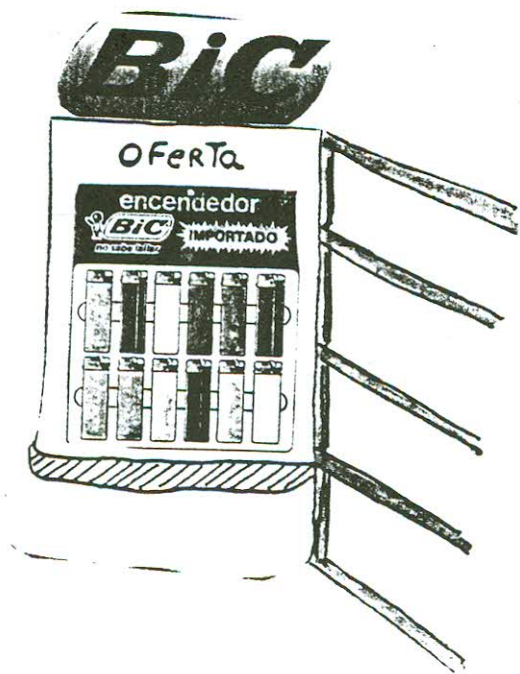
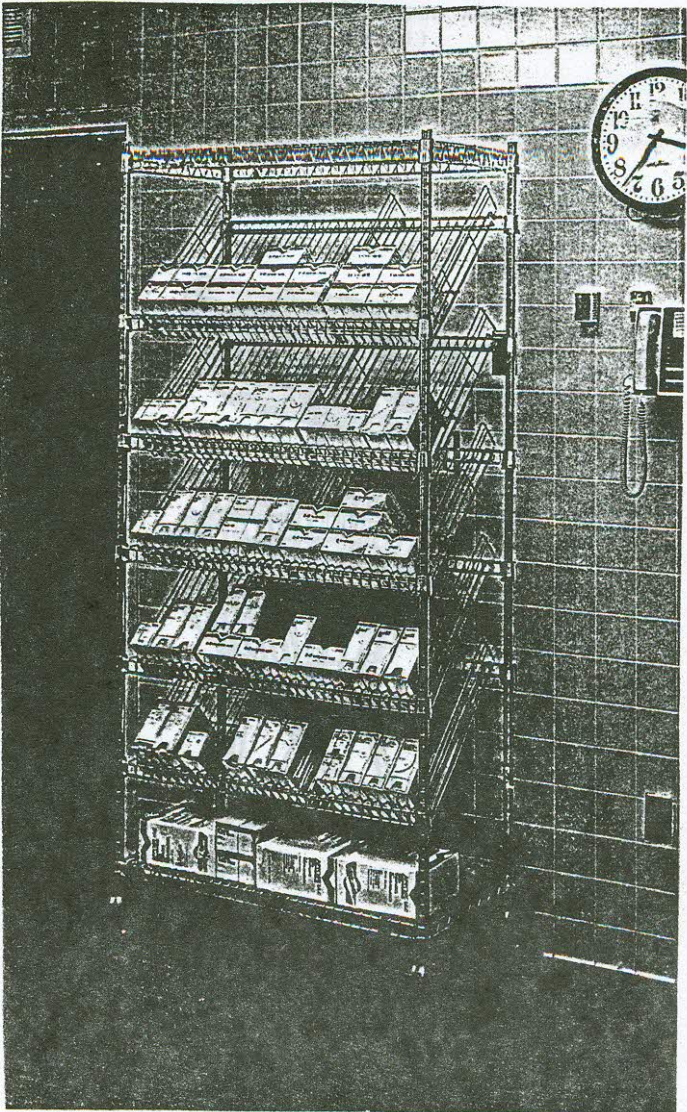


FIGURA NO. 17  
FORMA GEOMETRICA DE EXHIBICION  
(forma circular)



FIGURA No. 18  
FORMA GEOMETRICA DE EXHIBICION  
(forma rectangular)



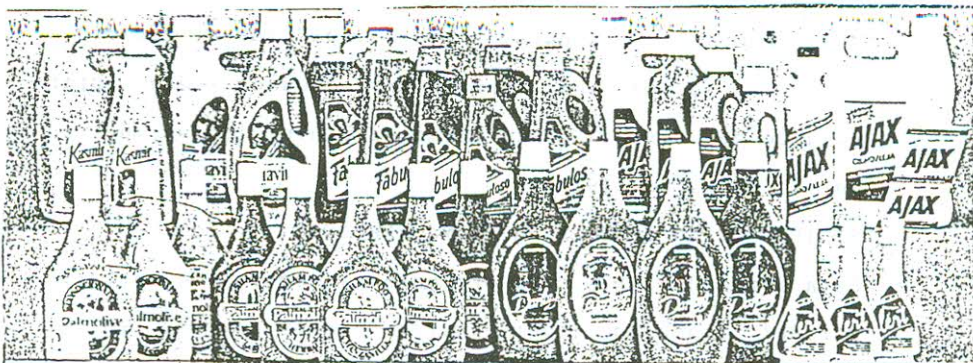
#### EXHIBICION EN GONDOLA EN FORMA HORIZONTAL

En esta forma de exhibición se presenta el problema de que solamente el producto líder ocupa todo el espacio a la altura de los ojos (espacio más adecuado para captar volumen de ventas) Esta forma de exhibición se muestra en la figura No. 19

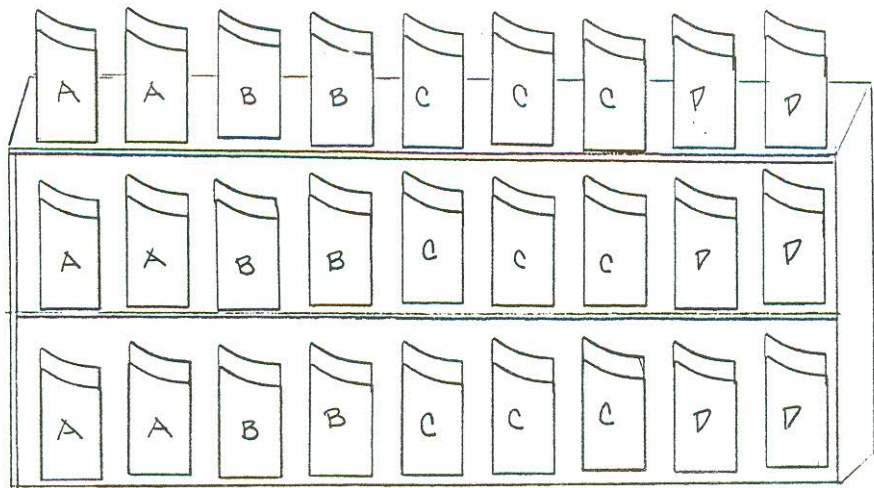
#### EXHIBICION EN GONDOLA EN FORMA VERTICAL

Esta forma de exhibición presenta la opción de que a la par del producto líder entren otras marcas en el mercado. Esta forma de exhibición sse muestra en la figura No. 20 siendo ésta más adecuada que la anterior.





LA LECHE  
EI MEJOR  
ALIMENTO



ACTIVIDADES QUE APOYAN AL MERCHANDISING

3.1 El papel del Promotor en el Merchandising

La meta del Merchandising consiste en atraer, influir y convencer a los consumidores. el consumidor elige la marca del producto que más se destaque del conjunto, tanto por su apariencia exterior, como por estar al alcance de su mano, por eso, una buena labor del Merchandising es atraer la atención del consumidor sobre nuestros productos en el punto de venta, impulsa el deseo de compra y procura que esa compra sea impulsiva.

El promotor es quien tiene que ganar la batalla de la exhibición de los productos. Actualmente la marca que más ventas logra es aquella que aparte de anunciar, tiene la mejor exhibición en mayor cantidad de supermercados, tiendas, almacenes de abarrotes, etc..

En el punto de venta la mejor colaboración que se puede ofrecer al cliente y consumidor es el merchandising, porque muestra las ventajas y beneficios en forma clara al consumidor, estimula la demanda e incrementa las ventas: es por lo tanto una garantía de rápida rotación de los productos, facilitando la reventa, fija el

interés y despierta el deseo de compra.

La exhibición de la mercancía es lo que influye en forma determinante en la preferencia o aceptación de una marca y por lo tanto en su compra, por lo cual es muy importante considerar los dos factores siguientes:

- a) Pocos consumidores caminarán más de lo necesario por una marca determinada. Siempre están dispuestos a comprar una marca anunciada.
- b) Los consumidores muy pocas veces utilizan una lista de compras: cada vez compran más impulsivamente o de memoria.

Para que el promotor de ventas realice su labor satisfactoriamente es muy importante atender las cualidades que debe tener dicha persona.

### 3.1.1 ENTUSIASMO

Realizar el trabajo, como lo más importante para lograr el éxito profesional.

### 3.1.2 INTERES Y COLABORACION

Mostrar interés por el trabajo, colaborando con el establecimiento, como si fuera propio. Colaborar tanto con sus superiores como con todas las personas que le rodean para lograr reciprocidad.

### 3.1.3 TENACIDAD

Ser persistente, no desanimarse por los obstáculos, tener fuerza de voluntad y lograr los objetivos. No dejar las cosas a medias, terminar lo iniciado.

### 3.1.4 DINAMISMO

Imponerse metas y cumplirlas. Su tiempo es oro, por lo que deberá aprovecharlo en forma eficaz y racionalmente.

### 3.1.5 INTELIGENCIA

Visualizar cada punto estratégico en el establecimiento. Aprovechar cada oportunidad

para aumentar la rentabilidad de su labor.

### 3.1.6 OBSERVACION

La observación desarrolla la iniciativa creadora. Observar y reportar el comportamiento de los consumidores y las actividades que realiza la competencia.

### 3.1.7 INICIATIVA CREADORA

Ser creativo con todo el material que tiene a su alcance. Tener iniciativa para generar nuevas ideas que aumenten la eficiencia de su trabajo. Comunicar las ideas, ya que todas son importantes.

### 3.1.8 CUMPLIMIENTO

El cumplimiento de los horarios y de los deberes pone en alto el grado de responsabilidad.

### 3.1.9 CORTESIA Y AMABILIDAD

Ganarse el respeto de los demás y lograr colaboración ser firme pero amable.

### 3.1.10 APARIENCIA PERSONAL

El promotor representa a la empresa y los clientes lo juzgarán por la apariencia personal. Ser pulcro y vestir discretamente

### 3.2 Uso de materiales para la realización del merchandising

Como se mencionó con anterioridad, merchandising, es mostrar, inducir y llamar la atención a los consumidores, es importante que para realizar una actividad de merchandising se necesiten algunos elementos tales como:

#### 3.2.1 EXHIBIDORES

Son muebles necesarios para colocar los productos. Estos pueden ser elaborados de cartón, metal, madera, acrílico o de materiales que van en relación con el producto. El papel de los exhibidores es proporcionar un área adecuada y ordenada de tal forma que la observación que el potencial comprador le haga al producto sea de su agrado y motive a la persona a tomarlo, investigarlo y comprarlo.

Los exhibidores suelen ser muebles como estanterías que conforman una serie de "góndolas", y otras veces son muebles independientes, como ganchos, muebles giratorios, botaderos de cartón, y algunos más.

Desde una simple caja de cartón que sirve de embalaje al producto, bien recortada, puede servir para fungir la actividad de exhibidor.

Los exhibidores deben de tener un colorido adecuado a los empaques de los productos que en él se colocarán, colorido que muchas veces debe de contrastar con el de la tienda donde se exhiba. La vida útil de los exhibidores varía de acuerdo al producto, y al material del cual éstos estén fabricados, ya que muchas veces pueden observarse exhibidores de metal que están oxidados o que están flojos y que no representan una seguridad para las personas que recorren las instalaciones del local. Existen exhibidores que cuentan con instalaciones de iluminación, pero ésta a veces no está funcionando, esto desmejora la presentación del exhibidor y no le da la vida con la cual se diseño.



ganchos para colgar los productos es importante que estos tengan una protección para las personas, especialmente cuidando la altura de los niños. Hay que doblar los ganchos hacia arriba o proteger los exhibores con un marco especial, como se muestra la figura No. 21

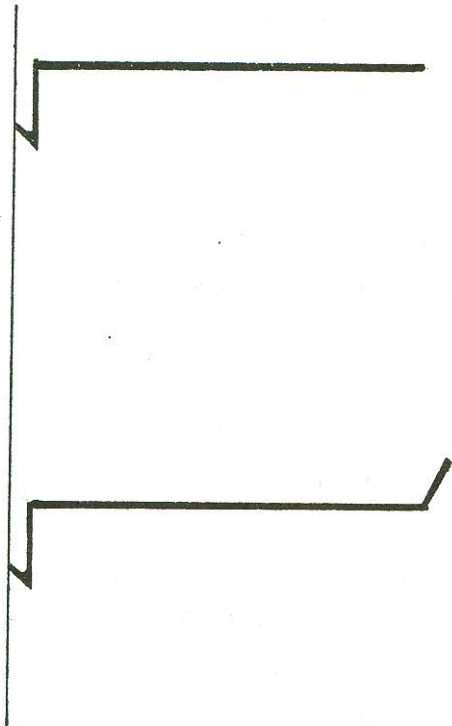
### 3.2.2 ROTULOS

La identificación de la marca, y de los productos permitirá que el potencial comprador identifique la ubicación de los productos con mayor facilidad. En la rotulación debe de incluirse el precio del producto, si fuera de una sola categoría y de un solo diseño, ya que si existieran varios tipos y de diferente precio el rótulo se vería muy cargado. La rotulación debe de ir en armonía con el exhibidor la armonía se mide en proporción de tamaño de ambos, es decir el rótulo no debe de ser muy pequeño, cuando el exhibidor es demasiado grande, o viceversa. La proporción dará mayor balance visual a la exhibición.

### 3.2.3 HABLADORES DE GONDOLA

Este es un material que suele ser colocado bajo los productos en cada entrepaño o división de las góndolas, debido a que el área dentro una góndola

FIGURA No. 21  
GANCHOS PARA COLGAR MERCADERIA



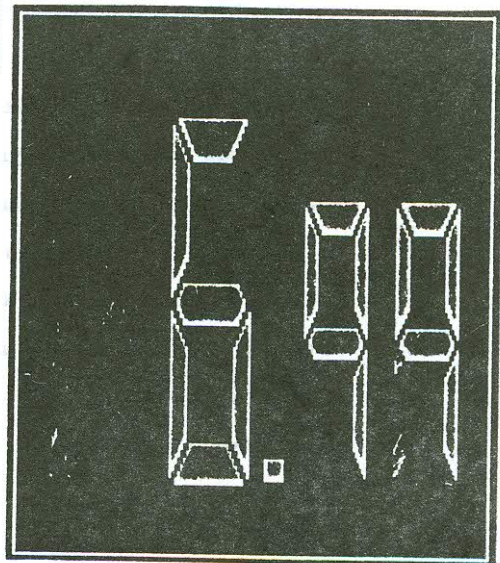
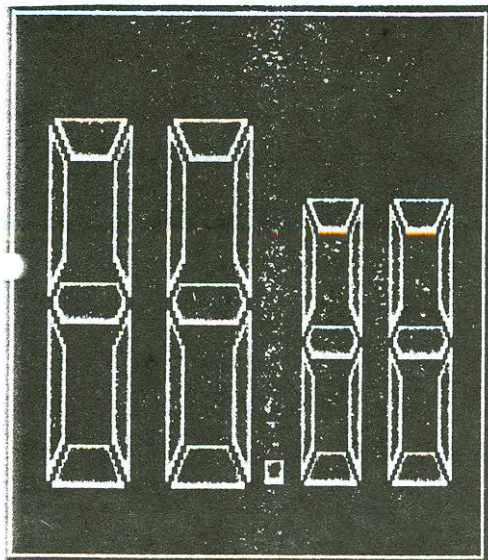
es limitada para poder rótulos demasiado grande, ya que si se colocara un rótulo demasiado grande taparía el producto. Un tamaño adecuado para los habladores de góndola es 20 cms. de largo por 10 cms. de alto, esta medida incluye el troquel de 3 cms.

Para unificar el tamaño de los números para identificar los precios es adecuado establecer un área específica en la cual se indicará en el lado izquierdo el producto y en el lado derecho el precio de los mismos.

La estética de la identificación del precio es mucho más importante que la misma marca, ya que el precio es lo primero que los consumidores tienden a observar. Para evitar que las personas que no tienen buena escritura dañen la información del precio, se recomienda usar simbología como se muestra en la figura No. 22 donde se observa que utilizando una especie de rótulos similares al funcionamiento de los relojes electrónicos permitirá marcar productos con valor desde un centavo hasta el número que se desee.

#### 3.2.4 MATERIALES DE DECORACION

Un exhibidor también puede llegar a ser inclusive un maniquí. Esto quiere decir que hay otro



Fuente: Información recopilada por el autor.

elemento más que considerar, que es la decoración. La decoración no es nada más que agregarle algún elemento más al exhibidor y al producto, es darle un ambiente de concordancia. Un ejemplo típico es cuando se desea exhibir productos de temporada de verano, tales como enlatados, bebidas, lociones para la piel y otros más, éstos deben de ser acompañados con una decoración de playa o palmeras. Esto no sólo llamará la atención de los visitantes, sino que garantizará que los productos no se le olviden incluirlos en sus compras, ya que el comprador asocia la decoración con el momento próximo a vivir en su temporada de verano.

Las decoraciones son de temporada, no deben de durar mucho, inclusive una vitrina debe de tener un cambio constante, ya que si esto no es dinámico el visitante cae en el aburrimiento al observar la misma decoración por un tiempo largo.

### 3.3 Relación del merchandising y la promoción de ventas

Todos los productos tienen que tener una promoción y a la vez un merchandising, ya que una atrae al consumidor y la otra le coloca el producto ante sus sentidos.

Algunas de las funciones de la promoción de ventas son:

- a) Animar a los vendedores de la propia empresa, estimulando su buena voluntad y buena disposición. Las reuniones para presentar promociones a la fuerza de ventas deberá de ser espectacular y fuera del ámbito de la empresa. Se trata de que conozcan los productos, sus propiedades y características. Además, se dará a conocer cifras por regiones, por vendedor y se anunciarán las promociones a realizar y las correspondientes ayudas de ventas.
- b) La animación a distribuidores externos y sus equipos de ventas merced a convecciones, entrenamientos, demostraciones, premios o reconocimientos. Es conveniente separar los distintos tipos de distribuidores para poder realizar una buena y acertada campaña promocional para cada canal.
- c) Lanzamiento de nuevos productos o relanzamiento de otros existentes. Cuando se lanzan nuevos productos al mercado la actividad más importante es la promoción, ya que es un medio directo al cual pueden llegarse rápidamente a nuevos consumidores.
- d) Saturar el mercado como estrategia anticipativa a un lanzamiento de la competencia.

Esencialmente, la promoción es un acto de información,

persuasión y comunicación. Estas tres se relacionan, porque informar es persuadir y, recíprocamente, una persona que es persuadida también está informada. Varios factores señalan la necesidad actual de la promoción. En primer lugar, a medida que la distancia entre los productores y consumidores aumenta, y mientras más crece el número de clientes potenciales, el problema de la comunicación de mercadeo llega a cobrar importancia.

Una vez que los intermediarios entran en el modelo de mercadotecnia, no es suficiente para el productor comunicarse sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Llega a ser esencial que el intermediario sea informado también sobre los productos.

Ya que otro elemento principal en la promoción de ventas es la venta personal, como se indicó anteriormente el vendedor juega un papel importante para relacionar la promoción con el merchandising, que será el grado de profesionalismo el que dicte cómo se determinará el merchandising cuando un vendedor es trasladado a una tercera persona.

La publicidad es otro aspecto importante que se debe relacionar en tiempo y cantidad en cuanto

merchandising. Se dice en tiempo y cantidad ya que muchas veces sucede que algún tipo de actividad promocional sale publicada en algún medio de comunicación y es demasiado tarde, porque el producto ya se agotó, o viceversa el producto no ha llegado a la bodega de los almacenes y por lo tanto no puede ser exhibido. Los clientes andan en busca de las ofertas publicadas y estas no aparecen por ningún lado.

Como resumen pude decirse que la promoción es el cuarto componente de toda la mezcla de mercadotecnia de una empresa. Promoción es sinónimo de ventas. Su intención es informar, persuadir e influir en las personas. Es un ingrediente básico de la competencia no basada en el precio, y es un elemento esencial en la mercadotecnia moderna. Las tres formas principales de promoción son:

- a) La venta personal
- b) La publicidad
- c) La promoción de ventas

### 3.4 El merchanding Mix

Siendo el comportamiento de compra de la clientela una función de las satisfacciones que le ofrece el establecimiento porque no decir que el éxito del



establecimiento es también función de estas satisfacciones. Por tanto, las persona sentirán la tentación de decir que el problema del hombre de merchandising es sencillamente administrar su establecimiento, de tal suerte que ofrezca el máximo de satisfacciones posibles a su clientela. Pero es justamente aquí donde comienzan las complicaciones. En efecto, el establecimiento tiene objetivos de rentabilidad que respetar, porque desea sobrevivir. Ahora bien ofrecer satisfacciones a la clientela es caro. Es una hipótesis muy razonable pensar que los costos derivados de las satisfacciones ofrecidas crecen más rápidamente que el beneficio obtenido de las satisfacciones de la clientela.

Se puede decir que el hombre de merchandising está sometido a dos tipos de restricciones:

1. Le hace falta ofrecer el máximo de satisfacciones a clientela con costo mínimo, o por lo menos determinarlo.
2. Le hace falta ofrecer satisfacciones tales que le permitan situar el establecimiento con relación a sus competidores.

La noción de merchandising-mix es similar a la de marketing-mix para una empresa productora en cuanto a lineamientos generales y filosofía, pero la aplicación es diferente, ya que el hombre de merchandising "no actúa" sobre los mismos elementos que el hombre de marketing.

El hombre de marketing actúa sobre lo que llamamos "el conjunto de atributos del producto". El hombre de merchandising, por su parte actúa sobre lo que llamamos "el conjunto de atributos del establecimiento".

La planificación de los esfuerzos del establecimiento en función de sus objetivos se verifica por la definición de un merchandising-mix. Podría decirse que se trata del conjunto de los bienes y satisfacciones que el establecimiento ofrece a su clientela. El merchandising-mix de un establecimiento es, por tanto, la definición y la "dosificación" de todos sus esfuerzos para adaptarse y situarse dentro de su contexto.

El merchandising mix, en cuanto tal, se compone de tres "subdosificaciones" fundamentales: la de los productos y servicios ofrecidos, la de las comunicaciones con la clientela y la de la distribución física de las mercancías.

### 3.4.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

Todo comerciante está consciente de la importancia que tiene para él la definición precisa del surtido. Qué tipos de productos va a ofrecer y qué marcas, son para él las dos interrogantes fundamentales. A partir de aquí y dado a la variedad de actividades del comercio al detalle, todo es posible. Se trata de encontrar la "dosificación" o la mejor definición del surtido, en función de las necesidades y exigencias de la clientela y de los objetivos y posibilidades del establecimiento. Pero junto a los productos, hay también un conjunto de servicios "extras" que el establecimiento puede ofrecer a su clientela. De aquí que las posibilidades de una dosificación son realmente infinitas. Lo importante es definir las. Pueden llegar desde un servicio prácticamente nulo a una gama de servicios muy completa: sistema de crédito, entrega a domicilio, políticas de precios, estacionamiento gratuito o no, servicio post venta, etc. ni que decir tiene que todo ello debe ser coherente con la imagen que el establecimiento trata de despertar en el ánimo

de la clientela o simplemente con la imagen de que goza.

De este modo, si se ha convenido que el establecimiento debe tener una imagen de lujo y dirigirse a una población rica, el estilo de una promoción general deberá sofisticarlo. Con motivo de la promoción podrá tener lugar muy pocas actuaciones sobre los precios, por el contrario, será el momento de presentar a la clientela artículos muy lujosos o que se encuentran normalmente con dificultad.

## CAPITULO IV

### DISPOSICION DE UN ESTABLECIMIENTO DE AUTOSERVICIO

#### 4.1 Disposición de un Establecimiento

La disposición de un establecimiento va desde la colocación y disposición del mobiliario y los productos hasta la decoración e iluminación del mismo.

Es muy importante analizar la correcta distribución del establecimiento, ya que cuando se cuenta con varias tiendas similares debe de mantenerse la misma estructura en cada una de ellas, esto facilitará a los compradores frecuentes de estas cadenas, a encontrar los productos con mayor facilidad. Esto no quiere decir que no se tome en cuenta mejorar las condiciones de decoración, comodidad y amplitud para los consumidores.

##### 4.1.1 Recorrido del cliente en el establecimiento,

En el término "recorrido" se integran dos ideas: la de la velocidad de circulación y la de circuito.

A ambas nociones corresponden directamente los dos objetivos básicos del merchandising la satisfacción de la clientela y la rentabilidad de las inversiones.

El hombre de merchandising puede influir en el tiempo de paso actuando sobre la velocidad de circulación de la clientela en el establecimiento.

Del circuito del cliente en el establecimiento depende lo que ve de los productos expuestos y, en definitiva, lo que compra: un producto "oculto" no se venderá nunca.

#### RECORRIDO Y DISPOSICION

El propósito de las técnicas de implantación es influir, en función de los objetivos del establecimiento, en el recorrido de la clientela sobre la superficie de venta. Antes de estudiar tales técnicas es necesario definir:

Los elementos de la disposición sobre los que se puede actuar para ejercer una influencia decisiva en el recorrido de los clientes.

Lo que pueden ser los objetivos de implantación. Existen varios elementos importantes de la disposición que influyen en el recorrido de la clientela tales como:

#### LA MUSICA

Si se quiere una circulación fluida en las horas de mayor afluencia, se elige una música de ritmo rápido e inversamente en las horas bajas.

Las informaciones sobre el emplazamiento de las diversas acciones y los distintos artículos.

Si el cliente puede ir directamente y sin pérdida de tiempo hacia el producto que busca, la duración de su recorrido por el establecimiento será reducida para quienes saben con precisión lo que quieren comprar, la señalización de las secciones es importante y constituye una fuente de satisfacción. Para los demás, tal señalización puede ser un elemento que influya en ellos, despertando su curiosidad o sencillamente les recuerde una compra que debían hacer y que pensaban en ese momento.

#### **EL TAMAÑO DEL MOBILIARIO**

Existe una cierta relación entre la longitud de una góndola y el tiempo de percepción por parte del cliente de todos los productos que ofrece el lineal de dicha góndola. Cuanto más larga sea ésta, más importante es el tiempo de percepciones de los productos que ofrece.

#### **LOS CUELLOS DE BOTELLA**

El ejemplo clásico de un cuello de botella lo constituyen las cajas registradoras. Existe en efecto, una correlación directa entre el tiempo de atención a clientes en la caja, la frecuencia

de llegada de éstos y la longitud de la cola de espera. Reducir las "colas" y consiguientemente la duración del recorrido de la clientela, es factible mediante la puesta en servicio de cajas complementarias.

La manera en que esté dispuesto el mobiliario en el establecimiento y configuración, depende del circuito de la clientela.

#### DIBUJOS EN EL SUELO

Se ha observado que determinados dibujos en el suelo ejercen una cierta influencia en el circuito de los clientes. De esta manera, los clientes tienden a seguir inconscientemente la dirección sugerida por determinados dibujos. Este es un factor preponderante, pero es conveniente tenerlo presente a la hora de realizar su disposición.

#### 4.1.2 Colocación y disposición de la mercadería.

Hay diferentes niveles de colocación de los productos tales como:

- El nivel de los ojos o de la percepción.
- El nivel de las manos.
- El nivel del suelo.

El nivel de los ojos

Este nivel recibe también el nombre de nivel de



la percepción, pues es el que ve y observa en primer lugar el cliente cuando pasea su mirada por una góndola. Es fácil comprender el papel fundamental que juega este nivel para atraer al cliente hacia la góndola e impulsarle a un examen más detenido. Es, en efecto, este nivel el que va a atrapar su mirada y a despertar su deseo de aproximarse. En estas condiciones, es normal pensar que el diseño del nivel es sobre el que el hombre de merchandising habrá de centrar sus esfuerzos puesto que es este nivel el que tiene las mayores probabilidades de cumplir la primera función del lineal: retener la atención del cliente.

#### **El nivel de las manos**

Este nivel se denomina así porque el cliente sólo tiene que tender su mano para tomar el producto. El nivel de las manos realiza la segunda función del lineal: ofrecer el producto al cliente.

#### **El nivel del suelo**

Es el menos favorecido de los tres. No beneficia la percepción del producto porque el cliente debe hacer un esfuerzo para ver los

productos expuestos, ni facilita que el cliente tome el artículo en sus manos.

Es evidente que el nivel más vendedor es el de la percepción y por el contrario el nivel del suelo es el menos vendedor. Un producto que se sube a los niveles superiores gana más de lo que pierde si a una continuación se le baja a otro nivel. Esto se comprende fácilmente pues el hecho de colocarlo en un nivel superior equivale de alguna manera a una promoción de ventas.

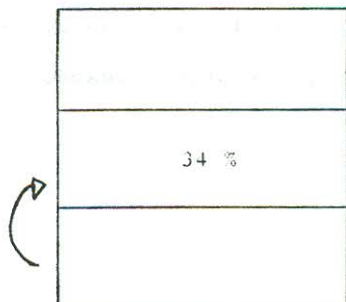
Mediante desplazamientos de un nivel a otro, puede aumentar las ventas de todos sus productos. En efecto, en la práctica no es posible a menudo realizar una disposición vertical perfecta que suprima radicalmente toda la utilidad de los cambios de nivel.

Cambiar de nivel los productos regularmente es decir, en períodos fijos y perfectamente definidos para el establecimiento de suerte que todos pasen por el nivel de los ojos, implica promocionar dichos productos y por tanto aumenta la rentabilidad del lineal.

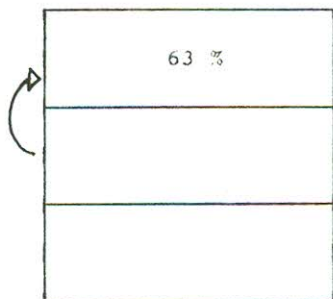
Ver figura No.23 en donde se muestra el aumento

FIGURA No. 23

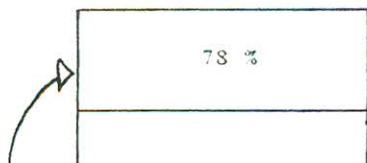
AUMENTO DE VENTAS CUANDO SE SUBE LA MERCADERIA



Del suelo a la altura de la cintura



De la cintura a la altura de los ojos



Del suelo a la altura de los ojos

FIGURA No. 24

de ventas cuando se sube la mercadería.

Ver figura No.24 en donde se muestra el decremento de ventas cuando se baja la mercadería.

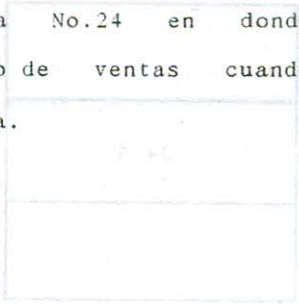
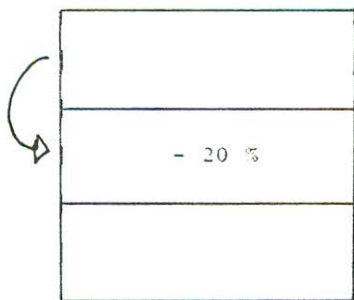
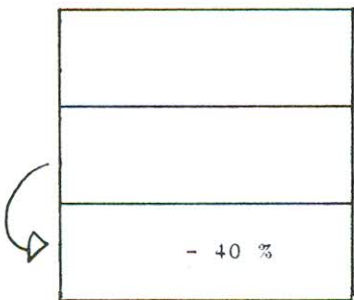


FIGURA No. 24

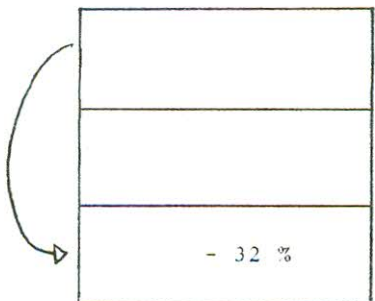
DECREMENTO DE VENTAS CUANDO SE BAJA LA MERCADERIA



De los ojos a la altura de la cintura



De la cintura al suelo.



De la altura de los ojos al suelo

## CASO PRACTICO

Caso para llevar a cabo una exhibición de un producto de temporada.

La importancia del merchandising radica en la práctica, no en la teoría por eso de la importancia de llevar a cabo una simulación de lo que se tendría que hacer en caso de un producto que se encuentra en su temporada de mayor demanda.

En las siguientes páginas se podrán aplicar los principios indicados en la presente tesis, para que sirva de guía a aquellos hombres de empresa que deseen llevar a cabo una exhibición de determinado producto tomando en cuenta los pasos aquí descritos.

**Producto seleccionado:** Dulces finos con sabor a vino

**Epoca:** Navidad

**Presentación actual:** Bolsas de 25 unidades

**Precio Actual:** Q 6.00

**Lugar donde se llevará a cabo la venta:** Supermercados

**Lugar donde se exhibe actualmente:** Espacio en góndola

**Objetivo conjunto:** con otras marcas.

**Objetivos en la Epoca de Navidad:**

Contar con un empaque adecuado para esa festividad.

tomando en cuenta que el dulce es un producto que puede ser utilizado como un regalo, o como complemento en una canasta navideña.

Incrementar las ventas de dulces a través de más bolsas desplazadas a los consumidores.

Desarrollar una campaña promocional que permita que el producto sea aceptado.

Obtener mayores espacios de exhibición en los supermercados, creando a la vez exhibidores especiales para el producto.

Evitar la escasez del producto en el punto de venta.

### 5.1 Pasos a seguir

A. Revisión del empaque y la creación de uno adecuado a la época si éste fuera necesario.

B. Crear una promoción para apoyar el fácil desplazamiento del producto. Sugerir alguna alternativa en la cual el consumidor pueda ser influenciado a comprar mayor cantidad de dulces.

C. Crear un exhibidor adecuado al nuevo empaque y

a la cantidad adecuada al punto de venta.

- D. Crear el material punto de venta que apoye la campaña promocional que identifique el lugar donde se encuentra el producto.
- E. Indicar a la fuerza de ventas los objetivos de la campaña promocional de la época navideña y sugerir métodos de venta.
- F. Indicar a la fuerza de merchandising la labor que tendrán que llevar a cabo para apoyar esta época navideña.

#### 5.1.1 Revisión del empaque.

En la figura No. 25 puede observarse el empaque que en la actualidad se está utilizando para la comercialización de los chocolates. El empaque en la actualidad no presenta ninguna figura infantil o de alguna época específica.

Se sugiere utilizar un empaque de tal forma que muestre al producto en sí, y esté



FIGURA No. 25  
EMPAQUE ACTUAL



acompañado de algo simbólico a la navidad como puede ser un bastón, o una campana. Para desarrollar este ejemplo se utilizará un bastón. En la figura No.26 puede apreciarse este nuevo empaque que permitirá no solo ser exhibido en góndolas sino que también puede ser colgado en ganchos. También cuando sea adquirido por el consumidor puede ser colocado en la pared decorando el ambiente navideño.

#### 5.1.2 Creación de una campaña promocional

Debido a que en navidad es una buena época regalar dulces, se creará una promoción de compre 2 gratis 1. Esto permitirá impulsar aun más el desplazamiento de los dulces y lograr que mayores personas puedan probar y tener en casa los mismos.

La promoción es válida del 1 al 31 de diciembre con apoyo publicitario en Diarios escritos y material p.o.p.

#### 5.1.3 Creación de un exhibidor adecuado al nuevo empaque.

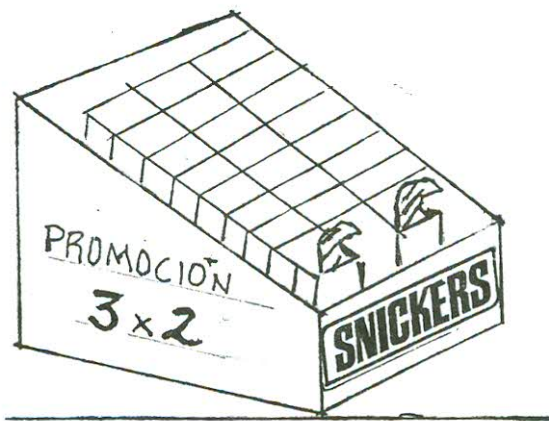
FIGURA NO. 26  
NUEVO EMPAQUE



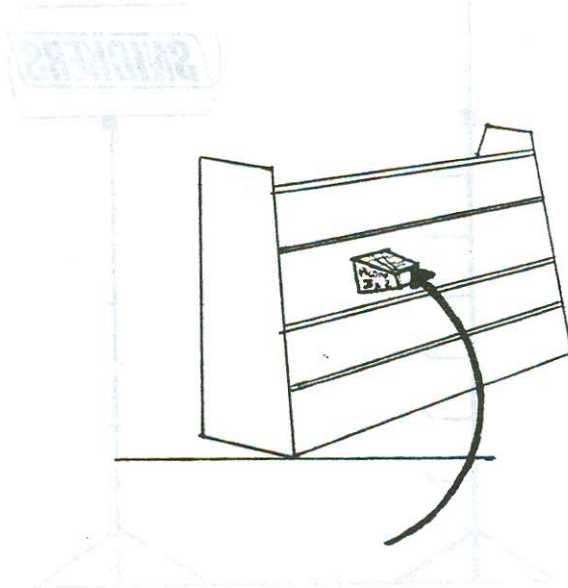
un bastón con una bolsa de chocolate, se pueden llevar a cabo dos tipos de exhibición: El primero que se realizara dentro de la gondola y el segundo en un exhibidor de pie, que puede ser fabricado de metal o de cartón, que incluya ganchos para colgar el producto. En la figura No.27 puede observarse el exhibidor de "Caja Cortada", que puede ser utilizado para colocar el producto en una góndola. Pueden utilizarse uno o dos por góndola. En la figura No.28 se observa como quedaría este tipo de exhibidor y en qué lugar de la góndola deben de colocarse.

Mientras que para exhibir este producto fuera de la góndola se sugiere el exhibidor que se muestra en la figura No.29 el cual permite versatilidad en cuanto a su ubicación, este puede ser de metal o de cartón. La importancia del uso de este exhibidor es que puede ser colocado en lugares donde se pueda asociar a otro tipo de regalos navideños de alimentos, tales como vinos, quezos, u otros.

FIGURA No. 27  
EXHIBIDOR DE CAJA CORTADA

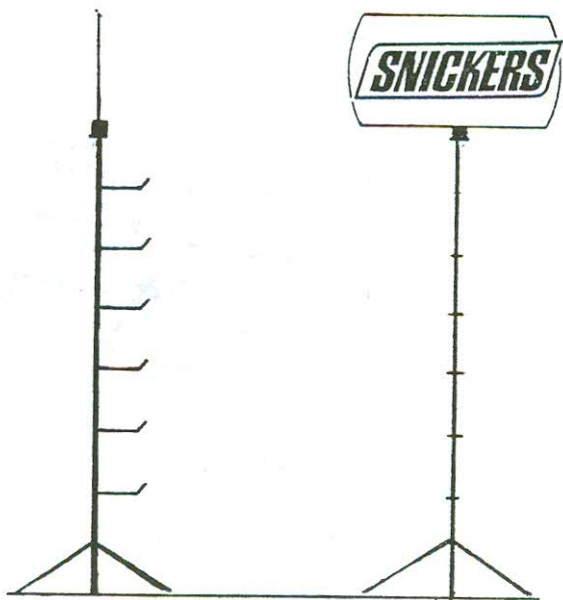


UBICACION DE EXHIBIDOR DE CAJA CORTADA EN GONDOLA



Fuente: Información recopilada por el autor

FIGURA No. 29  
EXHIBIDOR DE METAL, TIPO PIE



#### 5.1.4 Creación del material punto de venta

El material a utilizar para este ejemplo pueden ser banderolas de colores. Estas banderolas pueden ser colocadas sobre las puntas de gondola de los supermercados o sobre el exhibidor de pie. Una ejemplo de ésta se indica en la figura No. 30

Los indicadores de precios y de la promoción son importantes, ya que el consumidor debe de ser informado de la promoción de que obtiene uno gratis en la compra de dos. Esto es lo más importante, ya que podrá lograrse muy buena exhibición, pero si no se impulsa la venta puede ser que el inventario no se desplace en una forma razonable.

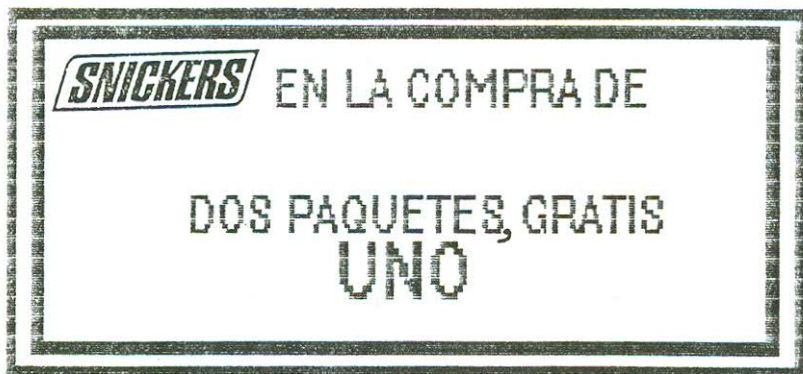
#### 5.1.5 Objetivos de la fuerza de ventas en la actividad promocional.

Los objetivos para la fuerza de ventas se convierte en el factor de éxito o fracaso de cualquier promoción, por eso es importante establecer objetivos para este ejemplo:

"Analizar el historial de cada cliente, (canal de distribución) como es su comportamiento de



BANDEROLAS. (Fondo color amarillo, letras negras)



compra en la temporada navideña? y establecer una meta para cada uno de los clientes. Los paquetes promocionales (3 por 2) deben de ser vendidos como una sola oferta, es decir no confundir los empaques que se desplazan normalmente por el total de bolsas que pudieran ser vendidas en una actividad promocional. ejemplo:

El comportamiento normal de determinada tienda de autoservicio es de 400 bolsas desplazadas en el mes de diciembre, es decir que si el vendedor estableciera vender 400 bolsas "sueltas" con la promoción de 3 x 2, estaría vendiendo menos de lo que normalmente se desplazaría, y el autoservicio puede presentar un faltante de la oferta, antes de que se termine el período de la promoción. Las 400 bolsas representan 400 consumidores, entonces que sucederá, si los mismos 400 consumidores desearan comprar la oferta?, posiblemente no todos podrían adquirir la oferta. Entonces los cálculos correctos serían 400 ofertas contienen cada una 3 bolsas, lo que daría un total de 1,200 bolsas. Es importante también que la fuerza de ventas conozca a que precio

al público estará la oferta, ya que el factor precio, es importante para el éxito de una promoción, aunque para este ejemplo está bien claro que la oferta 3 x 2 representa un 50% de rebaja en el precio.

Si se cuenta también con comportamientos promedio del desplazamiento de los productos cuando se han ofertado, permitirá aun más no sobre-vender ofertas, ya que cuando se hace ésto el gran ganador después del período promocional es el canal de distribución, quien se queda con el producto no desplazado y lo vende luego al precio normal.

Para continuar con este ejemplo un vendedor puede tener un rango en su objetivo es decir puede establecer parámetros de aceptación de la oferta cuando se presente a venderla, así:

Si vende el 100%	1,200 bolsas
Si vende el 90%	1,080 bolsas
Si vende el 75%	900 bolsas

Estableciendo estos parámetros el vender conoce de antemano cuanta cantidad pueden demandar en su nivel máximo y nivel mínimo."

#### 5.1.6 Objetivos del personal de merchandising

Lograr mayores espacios, en góndola y en piso, utilizando el material p.o.p creado para impulsar el producto apoyandose no sólo de la promoción sino que también resaltando el nuevo empaque con el que cuenta el chocolate.

Deberá de cumplir con los principios del mercaderista, lo cual permitirá el éxito de la promoción y la mejor distribución de producto.

## CONCLUSIONES

- 1) La actividad del merchandising es responsabilidad de todos los miembros de una institución, especialmente aquellos que pertenecen a los departamentos de ventas y mercadeo.
- 2) El merchandising debe adecuarse al producto y plaza donde éste se encuentre.
- 3) Los materiales de apoyo al merchandising ayudarán a que los consumidores puedan ser mejor orientados.
- 4) La ubicación de los productos dentro de las góndolas determinará el grado de desplazamiento de los productos.
- 5) La disposición interna de un establecimiento debe contar con variedad de actividades de merchandising para poder vender con mayor facilidad los productos.
- 6) La idea básica de una campaña publicitaria y promoción de ventas debe coincidir con el material expuesto en el punto de venta para el incremento de la misma.
- 7) Las cualidades del promotor de ventas es una de las características que permitirá que todas aquellas actividades que están paralelamente ligadas al merchandising sean efectivas para el desplazamiento de los productos.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones establecidas, se recomienda lo siguiente:

- 1) Tomar en cuenta las sugerencias de los promotores para la elaboración de exhibidores para colocación de producto, debido a que son ellos quienes están en mayor contacto con el producto y los consumidores.
- 2) Analizar las medidas de seguridad hacia los consumidores y a la vez que el producto no pierda atractivo al proyectar la elaboración de nuevos exhibidores para colocar los productos.
- 3) Utilizar materiales de apoyo tales como mantas, banderines, volantes e identificadores de góndola para permitir mayor información a los consumidores.
- 4) Velar por mayor área de exhibición cuando los productos estén en promoción, ya que es en esta temporada donde se puede obtener mayor rentabilidad del merchandising.
- 5) Debido a que el merchandising es una actividad dinámica, debe capacitarse adecuadamente a aquellas personas que tienen una actividad directa en el mercadeo y venta de los productos.

GLOSARIO

MARCA (Brand)	Un simbolo grafico. una palabra o conjunto de palabras. o una combinacion de ambos. que distingue un producto o servicio de un vendedor a otros vendedores.
EXHIBICION (display)	Un arreglo contiguo de productos. con material decorativo, con la intencion de llamar la atencion y empujar la venta de un producto.
FRENTE	(En publicidad exterior), una valla simple o un numero de vallas arregladas de tal manera que permita una exhibicion visual coordinada.
PIRAMIDE DE PISO	Una exhibicion de varios niveles. aproximadamente a la altura de la vista.
GONDOLA	Estanteria. abierta en ambos lados. en una tienda detallista.
LOGOTIPO	El nombre de marca, titulo publicado, o algo similar. presentado en un estilo especial de letra o tipo y usado de manera como una marca comercial.
EXHIBICION MASIVA	Presentacion de un producto en venta situado en una tienda en un lugar diferente al estante usual de su exhibicion
MERCHANDISING	Actividad de mercadeo, que incluye las ventas y promocion. designada para hacer los productos en venta accesibles. atractivos y facil de ver en una tienda.

EXHIBICION FUERA  
DE ANAQUEL

Exhibición de mercadería en una tienda en otro lugar que no sea el acostumbrado para esa mercadería en los estantes de la tienda.

PROMOCION

Generalmente un esfuerzo temporal para crear un interés extra en la compra de un producto o servicio, ofreciendo más de lo que usualmente se obtiene por tales compras. Incluye descuentos temporales, premios, cupones, etc..

HABLADOR DE ANAQUEL  
O  
HABLADOR DE GONDOLA

Un anuncio impreso colgado sobre el extremo del anaquel en una tienda.

EXHIBICION ESPECIAL

Cualquier exhibición en una tienda que no sea la usual colocación del producto en un anaquel.

SIX PACK

Paquete compuesto de seis unidades

IMPULSORAS

DEGUSTADORAS

Y PROMOTORAS

Personal contratado especialmente para dar a conocer en forma directa las características de los productos. Muchas veces es contratado para programas específicos, o promociones temporales.



## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Kleppner's Otto  
PUBLICIDAD  
Editorial Prentice Hall  
Novena Edición  
México. 1988
- 2.- Kotler Philip  
DIRECCION DE MERCADOTECNIA  
Editorial Diana México  
Cuarta Edición.  
México, 1985
- 3.- Kotler Philip  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
Editorial Prentice Hall  
Primera Edición  
México. 1985
- 4.- Stanton William J.  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
Editorial Diana México  
Séptima Edición  
(Tercera Edición en Español)  
México. 1986
- 5.- Varios Autores  
BIBLIOTECA PRACTICA DE ADMINISTRACION Y VENTAS  
Editorial McGraw-Hill  
México. 1988