



Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ingeniería

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**INFLUENCIA DEL MERCADEO EN EL PUNTO DE VENTA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA, EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN GUATEMALA**

German Aníbal Rodríguez Guerra

Asesorado por el Ing. Roberto Arellano Lagos

Guatemala, octubre de 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERIA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
VOCAL I	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II	Inga. Alba Maritza Guerrero de López
VOCAL III	Ing. Miguel Angel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Kenneth Issur Estrada Ruíz
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADOR	Ing. Erwin Danilo González Trejo
EXAMINADORA	Inga. Alba Maritza Guerrero de López
EXAMINADOR	Ing. Edwin Antonio Echeverría Marroquín
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



**INFLUENCIA DEL MERCADEO EN EL PUNTO DE VENTA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA, EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR:

GERMAN ANIBAL RODRIGUEZ GUERRA

ASESORADO POR EL ING. ROBERTO ARELLANO LAGOS
AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2007

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

INFLUENCIA DEL MERCADEO EN EL PUNTO DE VENTA EN LA DECISIÓN DE COMPRA, EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN GUATEMALA,

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 5 de marzo de 2007.

German Aníbal Rodríguez Guerra

Guatemala, 21 de Julio de 2007

Ingeniero
José Francisco Gómez Rivera
Director Escuela Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería
USAC
Su despacho

Estimado Ingeniero Gómez,

Me es grato dirigirme a usted, para informarle que cumpliendo con lo resuelto por la dirección de Escuela, se procedió a la asesoría y revisión del trabajo de graduación titulado **INFLUENCIA DEL MERCADEO EN EL PUNTO DE VENTA EN LA DECISION DE COMPRA, EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN GUATEMALA**. Desarrollado por el estudiante universitario, **German Aníbal Rodríguez Guerra**. Con número de carne 89-11921.

El trabajo presentado por el estudiante, ha sido desarrollado cumpliendo con los requisitos necesarios, y las recomendaciones de la asesoría, en tal virtud considero que el trabajo ha cubierto los objetivos del estudio planteado, habiendo proyectado criterios de ingeniería en su desarrollo.

En tal sentido me permito informarle que encuentro satisfactorio el trabajo realizado y lo remito a usted para los tramites respectivos.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,

Ing. Roberto Arellano Lagos
Ingeniero Industrial
Colegiado No. 5174
Asesor

ACTO QUE DEDICO A:

Dios

Por guiarme todos los días de mi vida.

Mis padres

Miguel Aníbal Rodríguez Escalante y Thelmy Guerra Wong de Rodríguez; este triunfo, más que mío es de ustedes, gracias por su espera.

Mis hijos

Diego Alejandro y Daniel Andrés, mi mayor deseo es ser un buen ejemplo para ustedes, espero que esto contribuya.

Mi esposa

Ana Lucía, gracias por todo tu amor, comprensión y apoyo todos estos años.

Mis segundos padres

Alberto y Any, gracias por su confianza y por apoyarme.

Mis hermanos

Jeannette, Karin, Mario y Juan Pablo, por estar siempre a mi lado y por su cariño.

Mis ángeles

Papa Julio, Alberto y Jorge; sé que siempre estuvieron a mi lado.

Mis amigos

Jose Angel, Hugo, Jorge, Walter, Miguel, Jaime, Alex, Vinicio, Pichi, Rafael y Juan Manuel, y a sus respectivas familias; por compartir conmigo tantas vivencias.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	V
GLOSARIO	VII
RESUMEN	IX
OBJETIVOS	XI
INTRODUCCIÓN	XIII
1 ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1. Antecedentes de la empresa	1
1.1.1. Ubicación	1
1.1.2. Organización	2
1.1.2.1. Organigrama	2
1.1.3. Misión	3
1.1.4. Visión	3
1.1.5. Alcance	3
1.2. Definiciones y conocimientos generales	3
1.2.1. <i>Merchandising</i>	3
1.2.2. <i>Merchandising</i> para un distribuidor y/o fabricante	5
1.2.3. <i>Merchandising</i> para el comerciante detallista	5
1.2.4. Objetivo de <i>merchandising</i>	6

2	SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.	El <i>merchandising</i> actual	9
2.1.1.	Conceptos teóricos	10
2.1.1.1.	Origen y evolución	10
2.1.1.2.	Tipología	11
2.1.2.	Formato de comercio	11
2.1.3.	Principios de la distribución moderna	12
2.1.4.	Situación mercadológica de la empresa	14
2.1.5.	Ventajas y desventajas	15
2.2.	Origen y distribución de la distribución moderna	16
2.2.1.	Principios de la distribución moderna	17
2.2.2.	Tipología de los puntos de venta	18
2.2.3.	Grandes superficies	21
3	PROPUESTA DEL <i>MERCHANDISING</i>	23
3.1.	Tendencias actuales de distribución	24
3.1.1.	Centro comercial abierto	25
3.1.2.	Mercadotecnia	25
3.2.	Mezcla de mercadotecnia	27
3.2.1.	Producto	28
3.2.2.	Precio	28
3.2.3.	Plaza	31
3.2.4.	Promoción	32
3.3.	Lógica del <i>merchandising</i> y del consumidor	34
3.3.1.	Los componentes básicos del <i>merchandising</i>	35

4	IMPLEMENTACIÓN	37
4.1.	<i>Marketing y merchandising</i>	37
4.1.1.	Estrategias a implementar	38
4.1.2.	<i>Marketing y merchandising</i>	40
4.1.3.	Reglas básicas del <i>merchandising</i>	40
4.1.4.	Principios básicos del <i>merchandising</i>	41
4.1.5.	Su aplicación al presente caso	43
4.2.	Técnicas del <i>merchandising</i>	43
4.2.1.	Propuesta	43
4.2.2.	Técnicas del <i>merchandising</i>	44
4.2.3.	El establecimiento	44
4.2.4.	La tienda	46
4.2.5.	Utilización de pasillos	46
4.3.	Implementación de secciones internas	47
4.3.1.	Artículos imán	48
4.3.2.	Punta de gondola	48
5	MEJORA CONTINUA	49
5.1.	Estímulos comerciales controlables por el <i>merchandising</i>	49
5.1.1.	La sección	51
5.1.2.	El surtido	51
5.1.3.	El mobiliario	53
5.1.4.	Altura	53
5.2.	<i>Merchandising-mix</i>	54
5.2.1.	Comportamiento de compra del consumidor	58
5.2.2.	Características personales que influyen en el comportamiento del consumidor	60
5.2.3.	Factores culturales	60

5.2.4. Factores sociales	61
5.2.5. Factores personales	62
5.2.6. Factores psicológicos	63
5.3. La mezcla de mercadeo y la decisión de compra del consumidor en el supermercado	64
5.3.1. Psicología del consumidor	67
5.3.2. Animación en el punto de venta	69
5.3.2.1. Animación externa	70
5.3.2.2. Animación interna	71
5.3.3. La publicidad en el lugar de venta: (PLV)	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1. Estructura actual de la empresa	2
2. Gráfica de oferta y demanda de productos	24
3. Modelo de estímulo-respuesta	59

TABLAS

I. Principales características de la distribución comercial	83
II. Sistemas tradicionales de ventas	85
III. Psicología del consumidor	87
IV. Colores universales del <i>merchandising</i>	87

GLOSARIO

Atributos	Cada una de las cualidades o propiedades
<i>Category Killer</i>	Supermercado famoso por su sistema de distribución.
Comercio	Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.
Estantería	Mueble compuesto de estantes o de anaqueles.
Franquicia	Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.
Lealtad	Observancia de la fe que alguien debe a otra persona.

Marketing o mercadotecnia	Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.
Maximizar	Buscar el máximo de una función.
Nòmada	Que va de un lugar a otro sin establecer una residencia.
Notoriedad	Fama.
Ocio	Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad.
PLV	Publicidad en el lugar de venta.
Sedentario	Dicho de un oficio o de un modo de vida: De poca agitación o movimiento.

RESUMEN

Una vez más, nos encontramos con un término sin traducción exacta que se introduce en el ámbito comercial, se trata del *merchandising*. Y como el mercadeo es un punto clave para el comercio, se tiene que reconocer que no se ha podido encontrar una palabra o término más claro y exacto para poder expresar todas las actividades del *marketing* y *merchandising*.

Merchandising no es solo la promoción y venta de los productos que se ponen a disposición de la clientela, sino más bien, la rentabilidad del instrumento que en este caso viene a ser el establecimiento (lugar donde se venderá el producto).

Lo que significa, entre otras cosas, que en cualquier lugar donde se practique la venta al por menor (en establecimientos o en la calle), y que esta venta esté considerada como un medio para obtener ciertos objetivos, existe *merchandising*, principalmente, porque en los países subdesarrollados los vendedores ambulantes desarrollan hábilmente este concepto, sin contar con un 'establecimiento'.

Se conoce de la necesidad que tiene todo empresarios, fabricante y detallista de vender sus productos, es por eso que donde quiera que haya venta al por menor de cualquier producto y se haga por medio de un establecimiento, allí puede existir *merchandising*.

Como uno de los propósitos principales, por el cual se desarrolla el *merchandising*, es con el propósito de definir con precisión las diferentes nociones que implica el desarrollo de este, ya que el tema es algo que se vive a diario, algo que cambia a cada momento, pero sobre todo es una actividad que

no se debe tomar como una teoría, por eso se busca determinar la aceptación que el consumidor posee con respecto a todas las actividades y elementos del *merchandising* y como estos influyen en la decisión de compra, ya sea que estos hayan sido atraídos por las promociones, las necesidades que tienen o por simples impulsos.

Con el fin de obtener información que permita brindar no sólo un nuevo documento, sino un aporte real y actualizado de interés, principalmente para los empresarios, comerciantes y demás, que se desarrollan dentro del mercado guatemaltecos, y que se apoyan de las exhibiciones en los supermercados, se realizará un estudio para determinar y dar solución a las interrogantes que se presentan en el desarrollo del tema “mercadeo en el punto de venta como factor decisivo de compra”.

Al saber que el punto de venta se ha convertido en el sitio más importante para la decisión de compra, el punto de partida es Identificar los elementos de apoyo en el *merchandising* que son factores decisivos de compra en el punto de venta.

Estos elementos buscan estimular la venta de productos, a través de la aplicación de sus diferentes técnicas (colocación y exposición de los productos, el material promocional que servirá de apoyo, etc.) del cual se vale el distribuidor o proveedor, para que el cliente llegue al bien, y las técnicas que el establecimiento en general adopte dentro del punto de venta.

OBJETIVOS

General:

Poder identificar los elementos del mercado que son factores decisivos de compra en el punto de venta, en productos de consumo masivo en Guatemala.

Específicos:

1. Identificar el número de consumidores existentes en los que las técnicas de *merchandising* pueden captar la atención, influyendo o persuadiendo al momento de su decisión final de compra.
2. Establecer como se comporta y reacciona el consumidor, cuando se encuentra en el punto de venta, frente a un *merchandising* efectivo.
3. Poder estimar el nivel de aceptación que tenga el consumidor, en cuanto a los elementos de *merchandising* que se realizan en el punto de venta.
4. Llegar a determinar si existen otros factores de importancia en la decisión final de compra del consumidor guatemalteco.

5. Determinar si el consumidor sabe que fue lo que produjo comprar ese producto y no el de la competencia.
6. Realizar el proceso completo de la investigación, para poder poner en práctica todos los conocimientos adquiridos.
7. Determinar incidencia de ubicación geográfica (punto de venta).

INTRODUCCIÓN

El *merchandising*, como el mercadeo es un punto clave para el comercio, se tiene que reconocer que no se ha podido encontrar una palabra o término más claro y exacto para poder expresar todas las actividades del *marketing* y *merchandising*.

Merchandising no es sólo la promoción y venta de los productos que se ponen a disposición de la clientela, sino más bien, el análisis de la rentabilidad que en este caso viene a ser a ser el establecimiento o lugar donde se venderá el producto.

En cualquier lugar donde se practique la venta al por menor (en establecimientos o en la calle), y que esté considerada como un medio para obtener ciertos objetivos existe *merchandising*, principalmente porque en los países subdesarrollados los vendedores ambulantes desarrollan hábilmente este concepto, sin contar con un “establecimiento”.

Este trabajo de graduación tiene como uno de los objetivos principales analizar y utilizar las técnicas de mercadeo para definir con precisión las diferentes nociones que implica el desarrollo de productos en el punto de venta, ya que el tema es algo que se vive a diario y que es cambiante de acuerdo al ambiente del mercado, factores internos y externos de la economía del país. Sobre todo es una actividad que no se debe tomar como una teoría, por eso se busca determinar la aceptación que el consumidor posee en cuanto a todas las actividades y elementos del mercado y cómo estos influyen en la decisión de compra, ya sea que estos hayan sido atraídos por las promociones, las necesidades que tienen, o por simples impulsos.

Con el fin de obtener información que permita brindar no sólo un nuevo documento, sino un aporte real y actualizado de interés, principalmente para los empresarios, comerciantes y demás que se desarrollan dentro del mercado guatemalteco, y que se apoyan de las exhibiciones en los supermercados, se realizará un estudio para determinar y dar solución a las interrogantes que se presentan en el desarrollo del tema “influencia del mercadeo en el punto de venta como en la decisión de la compra”.

Al saber que el punto de venta se ha convertido en el sitio más importante para la decisión de compra, el punto de partida de este trabajo es identificar los elementos de apoyo en el *merchandising* que son factores decisivos de compra en el punto de venta.

Estos elementos buscan estimular la venta de productos, a través de la aplicación de sus diferentes técnicas (colocación y exposición de los productos, el material promocional que servirá de apoyo, etc.) del cual se vale el distribuidor o proveedor, para que el cliente llegue al bien, y las técnicas que el establecimiento en general adopte dentro del punto de venta.

1 ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Antecedentes de la empresa

La empresa se dedica a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo. La empresa fue fundada en el año 2002, cuando se inicio la comercialización únicamente de productos de limpieza y perfumería, dentro de las líneas que podemos mencionar se encuentra,

- Alimentos
- Productos de Limpieza
- Granos básicos
- Dulces

La empresa Avanza S.A, surgió en los últimos años, tomando en consideración que el sector de la distribución comercial se encuentra dominado por un número reducido de grandes empresas que trabajan fundamentalmente los productos de gran consumo a través de los formatos de hipermercado, supermercado, tienda descuento y autoservicio mayorista, donde la dinámica competitiva es muy intensa. Además, en la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial dentro del sector, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año su cuota de mercado, a través, fundamentalmente, de la introducción en otros formatos comerciales y a través de la compra de otras empresas. En todo este contexto tan cambiante las empresas más grandes del sector están desarrollando estrategias de crecimiento muy agresivas que provocan importantes cambios dentro del sector.

1.1.1.Ubicación

La empresa Avanza S.A. se encuentra localizada en la ciudad de Guatemala en la 7 av. 3-26 Zona 9 Edificio Bonafina, Cuarto nivel.

1.1.2. Organización

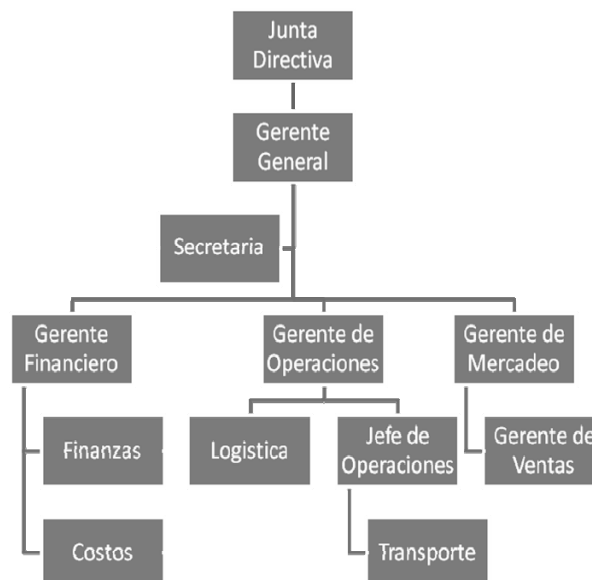
Para desarrollar una organización es preciso primero establecer sus leyes o al menos principios teóricos para así continuar elaborando una teoría sobre ellos. Un camino sería clasificar y mostrar las diferentes formas de organizaciones que han sido más estudiadas, tales como la burocracia y administración o elementos que componen la organización y que igualmente han sido ya muy tratados, tales como el liderazgo formal e informal.

La organización de la empresa es una estructura que permite tener una flexibilidad y orden en los sistemas administrativos y de distribución al igual que un correcto control del recurso humano y de materiales.

1.1.2.1. Organigrama

La estructura organizativa de la empresa se encuentra conformada por una junta directiva de socios y una estructura administrativa y operativa como se muestra a continuación.

Figura 1. Estructura actual de la empresa



Fuente. Elaboración Propia

1.1.3. Misión

Alcanzar y superar consistentemente las expectativas de nuestros clientes mejor que cualquier otro proveedor en el mercado, La empresa Avanza S.A se propone servir a sus clientes y proveedores, público en general, accionistas y empleados.

1.1.4. Visión

Ser la empresa de servicio y suministro de artículos de primera necesidad líder en el mercado guatemalteco, alcanzando niveles de excelencia técnica y de gestión contribuyendo al bienestar de la sociedad y el desarrollo del país.

1.1.5. Alcance

Su cadena de distribución abarca desde distribuidores minorista y mayoristas en el interior y en el área metropolitana.

1.2 Definiciones y conocimientos generales

Es importante tener los conocimientos y conceptos básicos de mercadeo para entender el trabajo que realizan todas las empresas para mantener estrategias y ser competitivos en el mercado, tomando en cuenta los factores cambiantes y conocer la Psicología del consumidor.

1.2.1 Merchandising

Los guatemaltecos día a día están expuestos a comprar productos de primera necesidad, no importando cual sea su procedencia, sin embargo hay herramientas tanto visuales, como tácticas o puntos clave que ayudan a determinar cual de todas las marcas va a comprar, a que precio la compra, en donde la compra y por qué la compra.

Al estar la gente expuesta a esto diariamente, las empresas miran la importancia de la colaboración que debe existir entre el fabricante y el distribuidor para poder conseguir los objetivos deseados para así, ponerse

de acuerdo de cómo colocar sus productos a la clientela, ya que se observa que esto influye en ellos para adquirir determinado producto.

Siendo la rentabilidad el objetivo principal y primario de las empresas, el *merchandising* se logra media vez el fabricante, los proveedores y supermercados adoptan una estrategia hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor. Esto se puede hacer a través del empleo del canal de distribución, las técnicas y la utilización de las herramientas que permitan determinarlas y satisfacerlas eficientemente. Como es el caso del *merchandising* que influye directamente en el consumidor en el punto de compra.

Con el objeto de incentivar el mercadeo en el punto de venta que se conoce como *merchandising* en las actividades de venta del distribuidor guatemalteco y de poder brindar una alternativa para elevar el volumen de sus ventas, surge la idea de una investigación de esta área tan importante del mercadeo y que funciona como una ayuda incondicional “brazo derecho” del mismo, al encontrarse el producto en el punto de venta.

El *merchandising* es la herramienta fundamental para poder competir con productos de la misma línea o categoría dentro del punto de venta. Se debe conocer y estar al tanto de todos los beneficios que la técnica del *merchandising* brinda a la hora de promocionar productos en el punto de venta y estar concientes que son puntos clave que ayudan al comprador o cliente a tomar la decisión de llevar el producto.

Muchos esfuerzos del *marketing* se han enfocado a estudios e investigaciones, al buscar resultados que sean un evidente progreso que caracterice su actividad mercadológica. Por ello, productores y empresarios han creído haber encontrado en el *Marketing* la técnica absoluta que les permitió establecer un diálogo directo con el consumidor y la posibilidad de dictar su propia ley. Por esto, desde hace varios años, productores y distribuidores emplean en buen grado, y cada vez con más frecuencia, la actividad del *merchandising*, como una nueva alternativa de venta en donde

a través de una serie de acciones se realzan y animan los productos en el punto de venta.

Como se sabe, no existe un concepto de *merchandising* universalmente aceptado por todos que no sea teórico y es por ello que en este ramo se encuentra con dos puntos de vista que es necesario conocerlos como conocimientos generales:

1.2.2. *Merchandising* para un distribuidor y/o fabricante

El *merchandising* para un distribuidor o/y fabricante viene a ser las acciones que van dirigidas a la exhibición eficiente de los productos, que van a influir directamente en la compra de los consumidores, constituyendo una valiosa herramienta de mercadeo que comprende todas las formas físicas y visuales que sirven para dar el apoyo necesario al producto en el punto de compra.

Para un distribuidor, el *merchandising* es la explotación óptima del producto en el punto de venta, así como la base misma de una buena rentabilidad, mientras que para el fabricante o productor es el resorte principal de su estrategia comercial. Ambos buscan vender un buen producto, en el lugar adecuado, en la mayor cantidad posible, en el momento oportuno y al mejor precio. Se ha creído, que un producto sin *merchandising* eficaz penaliza tanto al distribuidor como al productor y/o fabricante, y sobrecarga su gama de productos al frenar la expansión de éstos.

1. 2.3. *Merchandising* para el comerciante detallista

El detallista observa el *merchandising* como el conjunto de técnicas que persiguen adaptar el surtido adecuado de productos en el punto de venta con las necesidades del mercado que atiende, estudiando las formas de presentación de los productos para optimizar la rentabilidad de los espacios disponibles, que generalmente constituyen el factor limitante, y que dan a esta actividad, crítica importancia en el desarrollo de la estrategia

global del negocio de acuerdo a las oportunidades reales para obtener la rentabilidad deseada.

Por otra parte, el *merchandising* comprende todas las actividades que el canal detallista realiza para promover el producto, mediante la exhibición de la mercadería en el punto de compra, estableciendo el efecto de estas acciones sobre la vida de determinados productos.

1.2.4. Objetivo de *merchandising*

El objetivo primario de las empresas es la rentabilidad, es así como el *merchandising* pretende alcanzar esos objetivos específicos y definidos de la estrategia promocional.

El *merchandising* favorece la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de obtener una determinada rentabilidad y con ello lograr la satisfacción de la clientela.

El *merchandising* va a incrementar el movimiento de la clientela o público en el punto de venta, ya que los elementos a utilizar (rótulos, logotipos, habladores, alfombras, demostraciones etc.,) llaman la atención del público y esto hace que se interesen en el producto y lo compren.

El *marketing* es la orientación de toda la empresa hacia el mercado. No se trata de intentar introducir lo que se ha producido, sino de producir, para ajustarlo a la noción como beneficio y rentabilidad.

En el origen de la vida de un producto, dentro del circuito comercial, donde se busca influir en la decisión de compra del consumidor, se encuentra el *marketing*; y en su proceso final, el *merchandising*. Es por tanto, que esta última actividad, es un refuerzo del producto en el punto de venta, que convence con la presentación, la decisión de compra del consumidor al que desea llegar.

El primer paso para reconocer la importancia del punto de venta ha sido, sin duda, la utilización cada vez mayor de las técnicas de promoción de ventas, las cuales son de suma importancia en la aplicación del mercadeo.

Si consideramos el punto de vista del consumidor, podemos decir que el *merchandising* cumple varios objetivos: como seleccionar y exhibir la mercadería correcta, que se exhiba en el tiempo correcto, en cantidades correctas, en el lugar correcto y al precio correcto.

Aunque los presupuestos comerciales de productores dejan junto con la publicidad y sus estudios, un monto cada vez mayor de todos los instrumentos destinados a estimular la venta del producto, a partir del punto de venta, se ha conducido al consumidor hacia la estantería, logrando al mismo tiempo, multiplicar y perfeccionar las técnicas de promoción, mediante el uso del material tradicional de publicidad, para los puntos donde se coloca la mercancía a vender. Todo este material, puede aproximar al posible comprador hacia el producto y reforzar la estrategia de venta, en los puntos estratégicos de su exhibición.

2. SITUACIÓN ACTUAL

La empresa actualmente cuenta con un sistema de mercadeo en el cual se trata de cubrir de una forma lógica cada uno de los segmentos del mercado, de acuerdo a los productos que se distribuyen tomando en cuenta los conceptos mercadológicos y los aspectos de mercadeo a corto plazo.

Las distintas experiencias de ventas de la empresa muestran un esquema de crecimiento normal, las cuales se pueden incrementar mas si se hace un trabajo a fondo de los problemas que la empresa conoce como debilidades, y que las fortalezas que se tienen se utilicen en los productos que demuestran una baja por falta de apoyo.

Por lo siguiente es importante recalcar en los conceptos que ya todos conocemos pero que no tratamos de utilizarlos por la falta de apoyo de otros equipos y no permiten que el producto se venda solo.

2.1. El *merchandising* actual

En el presente, es el producto el que debe venderse a sí mismo, con la variante que se encuentra rodeado de competidores, nueva tecnología e inestabilidad en los gustos y modas. El producto debe presentarse cara a cara ante el consumidor, sin saber lo que éste va a decidir en los últimos segundos, ya que la variedad de alternativas, precios y presentaciones se encuentran al alcance de su mano, para influir en su decisión final de compra.

Es aquí, donde la notoriedad del producto que a la vista aprecie el consumidor, será clave para la imagen de marca que tenga posicionada, pero también la presentación, colorido, emplazamiento y el entorno que posea, influyan en la toma de decisión de su compra.

Por ello, el *merchandising* de hoy en día es, ante todo, una manera viva, cambiante y apasionante de pensar para la mejor valoración posible del producto en la tienda.

2.1.1 Conceptos teóricos

Para poder vender, el fabricante “hace mercadeo” y el distribuidor “hace *merchandising*” y por ello, es necesario entender la estructura del mercadeo, en la que se analiza la relación de cada uno de los elementos internos y externos de la empresa; es decir, cuando en la mezcla de mercadotecnia se incluyen elementos como el precio, el producto, las promociones y la distribución (plaza). El correcto entendimiento de esto, conducirá a conocer las formas en que el fabricante y el distribuidor, a través de sus canales de distribución, llegan a tener contacto con el consumidor, iniciando así la actividad y concepto del *merchandising* como tema a desarrollar dentro del presente trabajo de investigación.

2.1.1.1. Origen y evolución

La distribución comercial tiene sus orígenes desde que existe el hombre, pues cuando éste supera las necesidades básicas de supervivencia y se encuentra con que dispone de un exceso de bienes, fruto de su trabajo, empieza a relacionarse con otras personas para intercambiar sus productos por otros (trueque). Así se inicia el comercio que adquiere relevancia en la antigüedad con los fenicios, griegos, cartagineses y que toma un gran auge durante el imperio romano, siendo un comercio principalmente nómada. Los lugares donde se realizaban las operaciones de compra-venta eran las ferias y los mercados ambulantes.

Ya en la edad media surgió el comercio sedentario que se ubicó en las ciudades, adquiriendo los comerciantes gran poder político y económico. Sin embargo, a mediados de este siglo la distribución comercial sufre una evolución constante hasta llegar a la actualidad.

2.1.1.2. Tipología

En la práctica comercial existen y se conocen por los especialistas de la rama comercial, un conjunto de técnicas que son aplicadas en las ventas 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 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.

Debe tenerse en cuenta la importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, así como de las técnicas de *merchandising*:

- ¿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? ¿Es 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?

2.1.2. Formato de comercio

Se puede definir al formato de comercio como las formas, estrategias, modos y modalidades en que se realizará el *merchandising*. Este variará de acuerdo a las necesidades de los consumidores e inquietudes de los potenciales compradores.

El entorno cultural y regional en Guatemala nos involucra a realizar análisis más profundos en los puntos de venta, por lo que es de suma importancia considerar factores determinantes en el diseño de estrategias.

Es importante tomar en cuenta una evaluación de productos por gran consumo por formato:

- Tradicional
- Autoservicio
- Supermercado pequeño
- Supermercado mediano
- Supermercado grande
- Hipermercados

El comportamiento del consumidor es determinante para un análisis estratégico tomando en consideración que la tendencia de productos de consumo masivo es el siguiente, en la alimentación fresca la tienda tradicional es la preferida, para la alimentación seca se prefieren los supermercados.

2.1.3. Principios de la distribución moderna

Desde el origen del comercio sedentario, entre el comprador y la mercancía que se deseaba adquirir, se han interpuesto los obstáculos siguientes:

- El mostrador.
- El vendedor.
- El almacén que guardaba y ocultaba la mercancía.

Para acceder a la mercancía deseada existía una serie de barreras, que impedían al comprador tener un contacto directo con la misma. El mecanismo que permitía al comprador conocer el artículo que deseaba comprar era la argumentación empleada por el mismo vendedor.

Con la aparición de los grandes almacenes, el comercio evoluciona y permite que la mercancía salte del mostrador y se acerque al comprador potencial:

- La mercancía se ha puesto al alcance del comprador.

- Pierde cierto protagonismo la acción del vendedor.
- El comprador puede circular libremente por toda la sala de ventas.

En 1934 aparece un nuevo formato de comercio, el almacén popular, que se caracteriza por tener menos referencias, vendiéndose en este tipo de comercios artículos de gran consumo y con una alta rotación, al mismo tiempo que se simplifican las acciones de compra mediante la exposición del producto, que se pone al alcance de la mano de los clientes.

Por lo que respecta al vendedor/a, este/a pierde protagonismo, pues del contacto directo con el comprador en el acto de la compra (argumentación en la venta, manipulación del producto....) deja de intervenir en ella, ya que es el comprador el que la realiza debido a la aparición de lo que se denomina libre servicio.

En 1963 aparecen los primeros supermercados contribuyendo aún más a la pérdida de importancia del vendedor en el acto de la compra y recayendo la responsabilidad en el producto y todo el protagonismo ante el comprador y frente al resto de los productos competidores.

Siendo de esta forma que las empresas empiezan a enfocar sus estrategias de venta en lograr que los productos y marcas tomen vida, tomando en cuenta que los productos deben de reunir requisitos mínimos antes de salir al mercado.

El producto deberá reunir los siguientes requisitos:

- Se identificará perfectamente cuando esté expuesto en el lineal porque tendrá un diseño y envasado propios, capaces de atraer la atención del comprador.
- Ser notorio por su publicidad, marca o porque es un producto que se encuentre en promoción.
- Que sea adquirido por el comprador, contribuyendo a ello el precio, los productos complementarios que lo rodean, su situación en el lineal, etc.

- Los productos nuevos deberán lanzarse con una campaña de información para que el comprador conozca sus atributos y las ventajas que ofrecen.

2.1.4. Situación mercadológica de la empresa

Esta situación es determinada por la misma experiencia, ya que se considera que un regular índice de ventas representa el uso de una adecuada estrategia. La preferencia de la marca o del servicio puede ser un signo de fidelidad del cliente. Sin embargo estos signos pueden cambiar significativamente. Por lo que es importante que cada cierto tiempo se realice un análisis del mercado y del comportamiento de los productos ya que estos tienen un ciclo de vida y este debe de mantenerse a largo plazo. Dentro del proceso de investigación debe de analizarse lo siguiente.

- Tipos de investigación
- Procesos de investigación de Mercado
- Definición del problema y objetivos de investigación
- Planeación de la investigación de mercados.
- Recopilación de datos
- Desarrollo del plan para recopilar la información.
- Determinación de las necesidades de información

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición, los cuales son:

1. Sistemático: refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado.
2. Objetivo: implica que la Investigación de Mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades
3. Información
4. Toma de decisiones

Por consiguiente, nosotros definimos Investigación de Mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la Investigación de Mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

2.1.5. Ventajas y desventajas

El aparecimiento de signos alentadores si bien pueden dar una relativa consolidación a la estrategia que se usa actualmente, en determinado momento y sin previo aviso, pueden desaparecer ignorándose las causas inmediatas de las fallas y no dando oportunidad de aplicar las medidas correctivas necesarias y adecuadas para reaccionar al mercado y esto provoca puede provocar la muerte de un producto.

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

es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

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

2.2. Origen y evolución de la distribución moderna

La industria guatemalteca tiene un gran porvenir a nivel internacional gracias a la excelente calidad y posibilidades de exportación existentes actualmente con los TLC firmados a nivel internacional, esto permite que la industria visualice a futuro cambios fuertes que el mercado tendrá a corto y mediano plazo.

Podemos mencionar un ejemplo de los cambios y evolución de la distribución moderna de la siguiente manera: La asociación del mayor ingenio azucarero Centroamericano con el líder dulcero en Colombia vino avalada por las impresionantes cifras de negocio alcanzadas por la corporación colombiana: actividades comerciales en más de 40 países, 800 millones anuales de unidades vendidas de su producto estrella —el conocido Bon Bon Bum—, una cuota de mercado del 50% en la categoría de dulces en Colombia, con producción de 13,000 toneladas y ventas en su mercado principal por valor de US\$65 millones. A nivel global, la corporación

cuenta con 3,000 empleados repartidos en seis centros de producción y ventas por valor de US\$222 millones anuales.

Inicialmente las empresas comercializaban sus marcas propias y despachaban sus productos desde la fábrica. En estos pasos iniciales, la empresa contaba con una estructura de distribuidores pero sin vendedores propios. En el año 2001, asume la administración del negocio y se inicia el complejo proceso que representa un esquema de distribución, incluyendo la búsqueda de una bodega.

El canal detallista es tercerizado y se atiende a través de distribuidores independientes. El transporte de la entrega del producto es contratado con compañías tercerizadas.

Uno de los pilares donde se sustenta el éxito es la estrategia de distribución, con toda la tecnología que incluye *handheld*, *palm pilot*, mapas info, etc. Una de las fortalezas es conocer los procesos de distribución moderna”.

En la actualidad, el 40% son consumidos en Guatemala se distribuyen en la capital, mientras que el 60% restante lo hace en el interior del país.

2.2.1. Principios de la distribución moderna

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad.

- Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores. Virgilio Torres M.
- Son grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores. William M. Pride

- Una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el producto llegue al consumidor o usuario final.

Mc Graw Hill.

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS AL MENUDEO

- Almacenes o tiendas generales.
- Tiendas limitadas.
- Tiendas especializadas.
- Tiendas departamentales.
- Tiendas de variedades.
- Supermercados.
- Casas de ventas por correo.
- Tiendas de fabricante.

2.2.2. Tipología de los puntos de venta

El comercio ha evolucionado desde sus inicios hasta nuestros días, y con ello, también han evolucionado sus formas y estructuras, uno de los principales motivos que revolucionó el comercio fue el establecimiento en régimen de venta de libre servicio o autoservicio (clasificación que se basa en el sistema de ventas, tamaño de establecimiento y su organización jurídica y económica.)

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Cualquier error cometido en la localización inicial de un punto de venta es difícil de rectificar posteriormente. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- Factores que afectan al coste (terrenos, edificios, etc)
- Factores que afectan a la demanda (proximidad de mercado, servicios, etc.)

La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su emplazamiento y el tamaño y características de los puntos de venta.

Selección de los puntos de venta. Los aspectos que hay que considerar y evaluar son los siguientes:

- El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran
- La participación posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos definidos
- La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible
- El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

Determinación del número de puntos de venta. En principio, cuanto más puntos de distribución existan, mayor será la cifra de ventas que se puede conseguir. Pero, a partir de un número determinado de establecimientos, los rendimientos marginales decrecientes pueden ocasionar que las ventas

medias del punto de distribución disminuyan de tal modo que éste deje de ser rentable.

Selección del lugar de emplazamiento

- *Métodos de selección por lista de factores:* determinar una lista de criterios o factores por lo que evaluar cada una de las alternativas posibles.
- *Métodos analógicos:* Están basados en experiencias anteriores. El método de Applebaum se basa en la experiencia o conocimientos previos sobre la relación existente entre las ventas reales de una tienda y las características del mercado, comportamiento de compra de los consumidores y características del punto de venta (medida del poder de atracción de una tienda). Los métodos analógicos no siempre son posibles de aplicar, por la dificultad de encontrar situaciones con un entorno similar, por lo que es necesario introducir criterios subjetivos.
- *Métodos gravitacionales:* La ley de Reilly establece que la atracción comercial relativa de dos ciudades sobre una tercera es directamente proporcional al cuadrado de su distancia a esta última. El modelo probabilística de Huff, establece que la atracción ejercida sobre un consumidor del área i por un centro detallista situado en el lugar j es directamente proporcional al tamaño del centro comercial e inversamente proporcional a la distancia del consumidor al detallista. Los modelos gravitacionales se han aplicado en España para la determinación de las áreas comerciales, el cálculo de la atracción que ejercen los municipios cabecera de área sobre los restantes municipios de la zona y la estimación de los flujos de gastos entre los mismos.

Determinación del tamaño y características de los puntos de venta. Una vez elegido la localización del punto de venta, debe decidirse sobre su tamaño, características de las instalaciones, etc.

Otro aspecto importante a decidir es el surtido que se ofrecerá en el punto de venta. La amplitud y profundidad del mismo estarán condicionadas fundamentalmente por la estrategia de distribución seguida y por el espacio disponible en el punto de venta (especialización-surtido poco amplio aunque profundo).

También deben considerarse las acciones de *merchandising*.

2.2.3. Grandes superficies

Como su nombre lo indica, una superficie amplia, grande o extensa, permite la aplicación de diversas estrategias para la venta. El cliente tiene más opciones de visualizar los productos, comodidad para examinarlos y poder tomar una decisión. Asimismo, permite la colocación de mayor cantidad de productos lo cual presenta diversidad de los mismos y amplitud de escogencia para el potencial comprador.

En Guatemala en los últimos años surgieron los llamados hiper mercados los cuales vinieron a favorecer a las empresas en su distribución mayorista como a los consumidores ya que ellos pueden obtener mayores beneficios en la compra de producto.

Al surgir estos nuevos estilos de distribución de productos, nuevas empresas se vieron obligados a cambiar sus modelos de venta y a implementar estrategias competitivas para mantenerse siempre en el mercado, los fabricantes y distribuidores mayoristas tuvieron que mejorar sus procedimientos y estrategias para que sus productos fueran mas atractivos para los clientes.

3 PROPUESTA DE *MERCHANDISING*

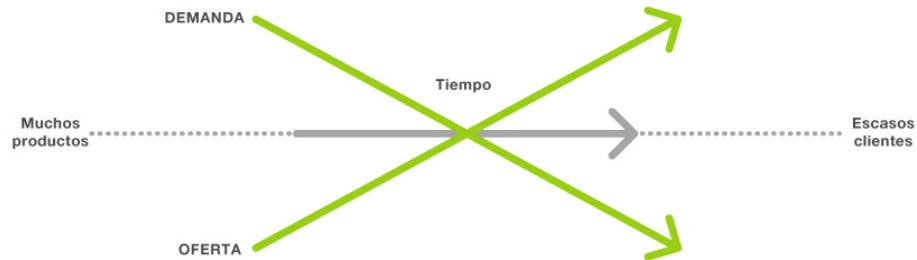
Como parte del análisis realizado se debe tomar en cuenta que el punto de venta se está convirtiendo cada vez más en un medio de publicidad, interacción, posicionamiento y recordación, adicionalmente a su función básica de transacción y exhibición. El manejo y potencialización del punto de venta, requiere de expertos que aseguren el entendimiento de las directrices de mercadeo a las fuerzas de venta de los diferentes canales de distribución.

Es importante el apoyo de las agencias de publicidad en éste proceso, ya que es fundamental, para lograr una comunicación más efectiva en el sitio donde se toman las decisiones de compra, entre el cliente y el producto, siempre teniendo como prioridad que el cliente es el que decide. Pero nuestros productos deben de ser la primera opción para el cliente.

Dentro del mundo de mercado que actualmente vivimos debemos tomar en cuenta los siguientes factores que permiten tener una visión clara del potencial existente a explorar y explotar.

- Proliferación de medios publicitarios.
- El poder del punto de venta interactivo.
- Administrar las experiencias.
- Las economías de escala y las de alcance.
- La concentración de las ventas.

Figura 2. **Gráfica de oferta y demanda de productos**



3.1. Tendencias actuales de distribución

La tendencia actual del comercio consiste en rodear el acto de compra con estímulos y sensaciones agradables, introduciendo en los espacios destinados a comercio otros locales de ocio, restauración y todo aquello que convierta la compra en placer y diversión. El comercio actual, tanto el grande como el pequeño, si quiere sobrevivir, debe reconvertirse y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor.

Tomamos como ejemplo las declaraciones que realizaba el Consejero Delegado de Pryca al periódico Cinco Días; “el hipermercado debe cambiar si no quiere desaparecer en pocos años”. Aparecen también nuevos formatos de tienda como los denominados *Category Killer*. Estos establecimientos son grandes comercios especializados, como, por ejemplo, FNAC o *Toys `R` Us*. Sin embargo, el pequeño comercio no es ajeno a la evolución de la distribución, y está buscando formas de subsistencia: algunos se refugian en las franquicias, otros se especializan en algún producto, formato de tienda, público al cual se dirige, etc., e incluso, algunos pequeños comerciantes, más emprendedores, se han unido y han dado lugar al nacimiento de un nuevo concepto comercial: el centro comercial abierto, que va a revolucionar el proceso de asociacionismo de pequeños y medianos comerciantes situados en una zona urbana concreta.

3.1.1 Centro comercial abierto

El centro comercial abierto es una organización de empresarios ubicados en una misma zona urbana, que mediante un esfuerzo colectivo y a través de una gestión unitaria, actúa coherentemente, desarrollando una estrategia comercial de la zona, dinámica, eficaz e innovadora.

Los objetivos perseguidos por la Organización son:

- Incrementar la atracción de la demanda.
- Hacer más atractiva la zona.
- Aumentar la competitividad y profesionalización de las empresas asociadas.
- Detectar las oportunidades y amenazas que afecten a la organización y a la zona.
- Diseñar el plan estratégico de actuación comercial, con visión de futuro de la zona.
- Actuar como grupo de representación ante instituciones públicas y privadas para defender los intereses de la zona.

3.1.2. Mercadotecnia

Es muy fácil encontrar personas que utilicen la palabra *marketing*, mayormente, cuando se trata de justificar una mala o negativa imagen provocada por errónea promoción y publicidad, la cual, viene muchas veces ligada a una ciencia poco ética, pero el gran problema estriba en no saber diferenciar palabras como, ventas y publicidad, con el concepto de *marketing*.

Cuando una empresa introduce en el mercado un producto sin utilidad alguna, y se trata de vender lo invendible, la crítica hacia el concepto de *marketing* aflora, pero éste va mucho más lejos y el fin último se basa en satisfacer necesidades, y producir las cosas que el mercado demanda, para vender lo que necesita la gente, de tal manera que el producto se mueva por sí solo.

La mayoría de las críticas hacia el *marketing*, se dirigen a formas de dirección empresariales o actividades promocionales con clara escasez de visión y filosofía, al seleccionar los valores primordiales, donde la satisfacción de la necesidad y la orientación al cliente son las piedras angulares de dicha filosofía.

La finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecuó y se venda por sí solo. El vender y promover forman parte de la “mezcla de la mercadotecnia” es decir de un conjunto de instrumentos de mercadotecnia que operan reunidos e influyen en el mercado. Para poder entender más lo que es la mercadotecnia, explicaremos algunos conceptos básicos que contribuyen a que se desarrolle la mercadotecnia:

Necesidad: la necesidad humana, es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas, las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

Deseo: es la forma que adopta una necesidad humana tal como la configura la cultura y la personalidad del individuo. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que lo satisfagan.

Demandas: mucha gente tiene deseos ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Producto: es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Intercambio: es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. Esta es una de las tantas maneras de obtener un objeto deseado. Para que se de el intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Así mismo las dos partes deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Transacción: es un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas y el tiempo y lugar de acuerdo. Entre estas puede estar las transacciones monetarias que no es más que una transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se cambian por dinero. Y a otra es transacción de trueque que es la transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se cambian por otros.

Mercados: es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto A, medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

3.2. Mezcla de mercadotecnia

La mercadotecnia se combina de cuatro elementos, los cuales se denominan mezcla de mercadotecnia, y se describen como actividades independientes que poseen como fin primordial, el de satisfacer las

necesidades del mercado meta y el logro de los objetivos planteados por la organización.

La mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta. Está formado por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precios, plaza, promoción, aunque en la actualidad ya se usan más de cuatro.

3.2.1. Producto

Representa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta. Este puede ser un bien, servicio, lugar o idea. De acuerdo con Stanton, se le conoce como el “conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca de los servicios y la reputación del vendedor”.

3.2.2. Precio

Este concepto no es sencillo de definir, ya que a menudo resulta difícil determinar exactamente lo que se compra con él. El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto. Teóricamente, el precio puede definirse como la “cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria que satisfacen una necesidad requerida para adquirir un producto, bajo el entendido que la utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos”. Dentro de la mercadotecnia, el precio, es el único elemento de la mezcla que produce ingresos, todos los demás representan costos, esto es debido a que la función del precio en la estrategia de mercadeo busca reforzar la imagen de un producto, para incrementar las ventas, mediante un descuento o combinación con el elemento de la promoción de ventas.

El objetivo de fijar precios se debe a que éstos deben estar orientados hacia una meta, la cual se conoce en el área mercadológica como MARES, lo cual significa que el precio debe ser: medible, alcanzable, realizable, exigible y sencillo. Esta fijación debe orientarse en tres direcciones, la primera a las utilidades, con el fin de alcanzar un rendimiento meta que las maximice; el segundo a las ventas, buscando aumentarlas en volumen o mantener su participación en el mercado; el tercero y último, a la situación actual, la cual busca estabilizar la participación de precios, haciendo frente a la competencia.

Para fijar los precios, se consideran factores internos, que se refieren a los objetivos de la empresa, las estrategias de la mezcla y los costos y organización del negocio; así como factores externos que se centran en el mercado, la demanda, la competencia y los ambientes en los cuales el producto se desenvuelve.

La estrategia para establecer la fijación de precios en la mezcla del producto tiene que transformarse, cuando ésta forma parte de una mezcla y se busca maximizar las utilidades de diferentes maneras, las cuales se explican a continuación:

- Fijación de precios de la línea del producto: es el establecimiento de intervalos de precios entre los diferentes productos de una línea (línea blanca, cereales, aparatos eléctricos, abarrotes, etc.), con base en las diferencias de costos, evaluación que hacen los clientes de sus características y los precios de sus competidores.
- Fijación de precio de productos opcionales: es el valor de productos optativos o accesorios que vienen con un producto principal para brindar un beneficio mayor al mismo (lentes y su estuche, cabecera y mesas de noche).
- Fijación de precio de productos cautivos: se refiere al valor que tiene que utilizarse junto con un producto principal. Los fabricantes asignan menor

precio al principal y suben mucho al de las partes (teléfono con baterías, televisor con control).

- Fijación de precios a paquetes de productos: combinación de diversos productos para ofrecerlos como paquete a un precio reducido.

Además de estas estrategias, existe la búsqueda de ajuste a los diferentes tipos de precios a fin de beneficiar tanto al productor, como al distribuidor y así al consumidor final como objetivo real a quien se desea llegar. Existen nueve alternativas diferentes, las cuales se refieren a:

- Descuentos y Bonificaciones: las empresas hacen ajustes de precio para recompensar a sus clientes por pronto pago o compras en volúmenes o fuera de temporada.
- Precios Diferenciados: se ajustan los precios con base a sus clientes (no esta basada en el costo), y se toma en cuenta el segmento, el lugar y el tiempo.
- Precios Psicológicos: se asignan precios de acuerdo a la psicología de los mismos y no aspectos económicos.
- Precios Promocionales: temporalmente se reduce el precio de los productos por debajo de su precio y a veces por debajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo o para reducir los inventarios.
- Precios Geográficos: son precios para consumidores situados en partes específicas del país.
- Precios FOB: son precios que incluyen los gastos por conceptos de flete desde la planta hasta el destino final.

- Precios Uniformes: se cobra el flete a todos por igual, no importa su localización.
- Precios por Zonas: se establecen zonas, con el objeto que todos los que se ubican dentro del perímetro, paguen el mismo precio y los que se encuentran fuera de éste, paguen un monto que sea un poco más elevado.
- Precios de absorción de flete: en este caso, a diferencia del FOB, la empresa absorbe todos los costos de transporte para vender, lo cual permite reducir el costo y con ello el precio final.

Además, es importante la fijación de precios, porque se deben tomar en cuenta aspectos como los siguientes:

- El ciclo de vida en el que se encuentra el producto;
- El entorno político legal (precios tope), es decir, si hay restricciones en la fijación de precios;
- Y por último, las consideraciones internacionales, donde las empresas extranjeras pueden competir en el mercado doméstico, si contratan mano de obra o materia prima a un costo más bajo, lo cual les crea una ventaja en la fijación de precios.

3.2.3. Plaza

Este elemento de la mezcla de mercadeo se encarga del trasiego de los productos entre el lugar de producción y el mercado. La labor de intermediación la desarrolla una diversidad de empresas las cuales ejercen una serie de actividades que difícilmente pueden ser desarrolladas por los productores. Estas empresas de intermediación denominados intermediarios, prestan entre otros los siguientes servicios y funciones

- Compra
- Re empaque

- Transporte
- Almacenamiento
- Financiamiento
- Absorción de riesgo
- Información de mercados

Representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta. Es la estrategia que debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Es aquí, cuando surge la función de la distribución, en la que se busca que los bienes, además de ser transportados físicamente de donde se producen, puedan llegar justo al lugar donde se necesitan.

3.2.4. Promoción

Representan las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran. Es el elemento de la mezcla de *marketing* de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado sobre el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. Básicamente, la promoción constituye un intento por influir, ya sea en la actividad promocional que se ha diseñado para informar, o bien, para alcanzar el objetivo de influir en los sentimientos o comportamiento de quien lo recibe. La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, considera que “la promoción en punto de venta, es una parte del *marketing*, que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador del producto o servicio, las mejores condiciones materiales y psicológicas del mismo.

Estas condiciones, tienden a sustituir la presentación del producto a convertirse de pasiva a activa, la cual tiende a ser que este sea más

atractivo (colocación, exhibición, instalación, envase y presentación, fraccionamiento, etc.)”.

A través de la actividad de promoción, la compañía se comunica directamente con el mercado meta, este elemento se vale de material promocional flexible que cumple con cuatro funciones de venta que son:

- Informativa visual, para que el producto sea comprado por la atracción que el mismo le despierta.
- Recordación auditiva, para que se posicione en la mente y se refuerce la conciencia del consumidor, influyendo con ello, en la decisión de compra.
- Persuasión visual o auditiva, para resaltar las características del producto que despierten el interés por adquirirlo.
- Comercialización, que implica ventas, distribución, canales alternos, con el fin de hacer llegar el producto al grupo objetivo que requiere satisfacer su necesidad.

Hay cinco formas de promoción y cada una tiene características especiales que determinan en qué condiciones dará mejores resultados para combinar y formar lo que se conoce como mezcla promocional, la cual está compuesta de:

- Venta Personal: es la presentación directa de un producto, que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.
- Publicidad: es una comunicación masiva e impersonal, que paga un patrocinador, y en la cual éste está claramente identificado.

- Promoción de Ventas: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Está dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución, para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.
- Relaciones Públicas: abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.
- Publicidad no Pagada: es una forma especial que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos, para comunicar un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios, pero la organización que la recibe no tiene control sobre ella, no la paga y como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad

3.3. Lógica del *merchandising* y del consumidor

El punto de partida de todo estudio de *merchandising*, es el cliente del establecimiento. Para el *marketing*, toda decisión deriva de un buen conocimiento del consumidor. Finalmente, el objetivo es hacer rentable el establecimiento, siendo necesario vender satisfacciones al cliente, lo cual se logra sólo al conocer perfectamente a éste, y así determinar los productos y servicios que le hagan acudir al lugar y comprar. Por esta razón, es importante resaltar que por sobre todo, al *merchandising* no se le debe

encerrar en una red de teorías abstractas, ya que esta actividad es algo vivo, cambiante y dinámico, para quien se interesa por el movimiento de su producto o mercancía en el punto de venta.

Constantemente se desarrolla e investiga el tema del *merchandising*, el que ha tenido un extraordinario auge dentro de las técnicas promocionales del punto de venta en el mercado, las cuales obedecen a varios factores del ambiente de la mercadotecnia, siendo uno de ellos la proliferación de nuevos productos y marcas, se resumen como funciones del *merchandising*, las siguientes:

1. Mover el producto con la energía de un vendedor de primera clase.
2. Otorgar prestigio a la marca.
3. Ganar aceptación de la marca del consumidor y del comerciante.
4. Incrementar las ventas del comerciante y sus utilidades.
5. Facilitar el acercamiento del consumidor al producto.
6. Promover las ventas por impulso.

3.3.1. Los componentes básicos del *merchandising*

Desde su origen hasta la actualidad, el *merchandising* ha evolucionado, incorporando nuevas técnicas y ampliando su campo de acción. Así se puede distinguir entre:

- *Merchandising* visual o de presentación.
- *Merchandising* de gestión.
- *Merchandising* de seducción.
- *Merchandising* sociocultural.
- *Merchandising* estratégico.

4. IMPLEMENTACIÓN

4.1. *Marketing y merchandising*

Durante las décadas de los sesenta y setenta los fabricantes empezaron a utilizar técnicas de *marketing* con el fin de motivar al comprador mediante las acciones publicitarias y promocionales, para que comprase el producto que se anunciaba. Los componentes que utilizaba el *marketing* eran:

- Vendedor.
- Publicidad y promoción.
- Precio.
- Notoriedad de la marca.

La gran distribución con su régimen de venta de libre servicio, unido al aumento de la competencia tanto en el sector de la distribución como en el de la fabricación, fuerza a los fabricantes a potenciar sus acciones de *marketing*, que deben llegar hasta el mismo punto de venta para influir en el consumidor en el momento en que realiza la compra. Se incorporan así las técnicas de *merchandising* como un elemento más de la política de *marketing* del fabricante cuyos componentes son:

- *Merchandising*.
- Publicidad y promoción.
- Precio.
- Notoriedad de la marca.

Debemos diferenciar las acciones que realiza el fabricante, el cual se centrará en el *marketing* del distribuidor, quién deberá continuar estas acciones en el punto de venta a través del *merchandising*. Para que las acciones de *marketing* y *merchandising* logren el fin deseado, deben ser coherentes y estar coordinadas, es decir, tanto fabricante como distribuidor deben tener objetivos comunes, como son:

- La necesidad de vender los productos para conseguir que el negocio sea rentable.
- Ambos quieren que el comprador, cuando adquiere el producto, y el comprador cuando lo consume, queden satisfechos.

En la actualidad los fabricantes y los distribuidores, cada vez más, están en esta línea de colaboración con el fin de brindar un mejor servicio al cliente final, colaboración que está impulsada por la Asociación Española de Codificación Comercial. Dicha entidad controla la implantación de los códigos de barras, denominadas EAN, el intercambio electrónico de datos entre fabricante y distribuidores, y actuaciones en el proceso logístico como es la respuesta eficiente al cliente, entre otras.

4.1.1. Estrategias a implementar

- 1. Dotar de vida al producto:** consiste en darle una imagen propia a través de elementos como su envase, diseño y colorido, tamaño, empaquetado, presentación en el lineal, colocación en lugares preferentes, claridad de las clasificaciones en las distintas familias y variedades, información que emite, publicidad en el lugar de venta, animaciones, demostraciones, degustaciones.
- 2. Incrementar el movimiento de público en el punto de venta.** Los escaparates y todos aquellos elementos de la arquitectura exterior como los rótulos, el logotipo, etc. actúan como reclamo publicitario, llamando la atención del público, despertando su interés y provocando el deseo de entrar y comprar.

3. **Crear ambiente.** El comprador al entrar en el punto de venta debe recibir estímulos agradables que permanentemente llamen su atención. Para ello, el punto de venta se transforma en un espacio de sensaciones, sorpresas y espectáculo que sustituya la rutinaria compra en divertimento lúdico.
4. **Multiplicar los efectos de una campaña.** Las campañas publicitarias y promocionales iniciadas por el productor deben prolongarse en el interior del punto de venta por medio de técnicas de animación, promoción y presentación para causar el mayor impacto posible en la mente del cliente, razonando su deseo de compra.
5. **Poner el producto en manos del comprador.** Se debe facilitar todo lo posible que el producto se venda solo, para ello hay que eliminar cualquier obstáculo entre el comprador y el producto, mediante diferentes técnicas.
6. **Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.** El tamaño de la superficie de ventas y el espacio asignado a cada producto son aspectos determinantes para su rentabilidad, dedicar más espacio a unos productos irá siempre en detrimento del espacio asignado al resto. El orden y distribución de los productos así como su colocación en distintos niveles y zonas del mobiliario, también influirá en las ventas: un espacio insuficiente asignado a la presentación de un producto, puede provocar que no se venda. Es importante gestionar la superficie de ventas de forma que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo.
7. **Impulsar la relación productor - distribuidor.** Una colaboración armoniosa entre fabricante y distribuidor a través de diferentes actividades conjuntas como promociones, ofertas especiales, completar gamas, actuaciones logísticas, etc., van a permitir un incremento de rentabilidad para ambos y a una mayor satisfacción del cliente.
8. **Incrementar la rotación.** La rentabilidad de la sala de ventas depende de la rotación y del margen comercial aplicado a cada uno

de los productos expuestos. Será por tanto, determinante la aplicación de técnicas de *merchandising* que permitan obtener altas rotaciones.

9. Atraer la atención del comprador hacia productos concretos.

Consiste en distribuir estratégicamente determinados productos de manera que atraigan la atención y el interés del cliente y provoquen un flujo de circulación dentro de la sala de ventas que inciten a las compras por impulso.

10. Eliminar *stock* de artículos poco vendibles. De aquellos productos que no han tenido aceptación deberemos reducir el *stock* del mismo hasta eliminarlo, por medio de acciones promocionales y de animación.

4.1.2. Marketing y merchandising

El *marketing* son todas las estrategias que utiliza la empresa para lograr los objetivos a corto y largo plazo de crecimiento y ventas, utilizando los recursos necesarios para cumplir las metas establecidas.

El *merchandising* se enfoca directamente en el mercadeo de un producto en el punto de venta logrando promoverlo y llegando al consumidor final y que este lo mantenga siempre en su lista de productos y marcas favoritas.

4.1.3. Reglas básicas del merchandising

Además de sus funciones, el *merchandising* se rige bajo ciertas reglas básicas para su actividad dentro del punto de venta, las cuales se conocen como:

- Anaquel:

Es el lugar más importante del establecimiento y está colocado en un sitio donde se visualiza una exhibición atractiva. Se deben categorizar los productos, lograr el efecto de masa (que no se pierda de vista el producto).

El colocador es quien pone el producto en el anaquel (displayman). Cuando se habla de exhibidor, éste está fuera de la góndola o pasillos.

- Técnica de v:

Atractivo al consumidor. Aquí se coloca en la 1ª estantería la mayor cantidad, en la 2ª estantería se reduce al 80%, en la 3ª estantería se reduce a un 60%, y así hasta formar la V, tomando en cuenta el tamaño y presentación del producto para no hacer mezclas.

- Técnica en puntos calientes:

Existen tres puntos que son:

- Punto caliente horizontal: Los tres primeros niveles son los más favorables.
- Punto caliente de góndola: Están ubicados al principio y al final del anaquel, para que se maximice debe tener más niveles que la góndola normal o cambiar la posición del producto.
- Punto caliente vertical: Es la más vendible. El producto se coloca de forma más ordenada, permitiendo una mejor y mayor visualización.

4.1.4. Principios básicos del *merchandising*

En *merchandising*, además de las reglas básicas de las cuales se rige, también posee principios básicos que ayudan al distribuidor a mover el producto dentro del punto de venta.

Entre los principios podemos mencionar los siguientes los cuales son importantes en el punto de venta.

- Exhibición

Esta actividad se considera como cualquier forma de presentación impersonal de un producto a un grupo de personas, ya que es la exposición de mercadería en donde los clientes pueden ver, tocar, examinar o comparar si lo desean, la diversidad de los productos que se le ofrece.

La exhibición puede utilizarse incluso como una herramienta visual que se usa en los negocios, para lograr principalmente dos objetivos que son:

- Promover la mercadería
- Establecer una imagen o aceptación del negocio

¿Qué espera el cliente de una exhibición?

Mercancía interesante, de buena calidad, información, asistencia, identificar valores principales, demostraciones del uso del producto y mercancía que se pueda inspeccionar de cerca. El propósito de la exhibición es:

- Mostrar al cliente la mercadería
- Crear el deseo de compra
- Demostrar la forma de utilizarlos
- Que se encuentre de forma atractiva
- Proyectar imagen positiva

Diseños de la exhibición

- Diseños de repetición
- Diseños de escalones
- Diseños zig-zag

- Rotulados

Esta es una técnica o arte de *merchandising* dedicada a la adecuada estructura de textos, frases, palabras de impacto y números, con el objeto de promover la compra por impulso. Al momento de rotular, deben considerarse diferentes aspectos:

Los números

Debe evitarse la disminución exagerada de los números enteros o decimales al momento de colocar precios, el gotismo y que los decimales no rebasen la tercera parte del entero. Al momento de su utilización, no deben emplearse líneas, olas o adornos especiales

El Título y su Efecto de 30°

Se deben utilizar palabras de impacto, las que al ser escuchadas por los consumidores produzcan agrado y expectación. Se recomienda escribir la cantidad del porcentaje o numeración, si la hay, de forma ascendente (ideal en ofertas).

- Planograma

Es un diagrama con sus medidas y dimensiones que sirven como plano para poder medir la participación del producto en la góndola (share).

4.1.5. Su aplicación al presente caso

Cualquiera de las reglas enumeradas anteriormente, aplican para la puesta en práctica, según criterio de la gerencia. Se deben considerar para tal efecto,

- Costos y presupuesto
- Elementos de ejecución
- Recursos humanos
- Recursos materiales
- Plazas de mercado

4.2. Técnicas del *merchandising*

Como todo proceso de venta tiene procedimientos que cumplir para poder logra un su objetivo que es el posesionarse en el mercado y ser aceptado en un largo plazo.

4.2.1. Propuesta

Se someten a consideración los elementos que en el siguiente inciso se proponen, como estrategias para la implementación del *merchandising* en la empresa objeto de la presente investigación, no dejando por un lado su

aplicación en cualquier empresa que desarrolle otro tipo de actividad económica, ya que todas se encuentran inmersas dentro de este campo.

4.2.2. Técnicas del *merchandising*

Para poder realizar un buen *merchandising*, es necesario conocer los criterios esenciales y necesarios a considerar, puesto que hay que saber vender y conocer aspectos que la involucran, tales como:

- El mercado
- Los productos
- El beneficio
- Las reservas
- La gestión exacta de las superficies de exposición

En la aproximación que se busca, dentro de este estudio, al *merchandising* básico, es necesario establecer todo el entorno, conocer primero la tienda y después la sección. La política comercial debe ejercerse a todos los niveles, y la forma una unidad donde todos los componentes son necesarios para realizar un buen *merchandising*.

4.2.3. El establecimiento

Es aquella empresa, en el sentido clásico del término, que sirve de punto de convergencia de tres categorías esenciales de agentes, los productores, el distribuidor y los consumidores, además, funciona como un verdadero instrumento de producción, por ser creador de riqueza.

Un punto de Convergencia: se considera así, porque los fabricantes están presentes en el establecimiento a través de sus productos; el distribuidor, posee y administra el establecimiento; y los consumidores, frecuentan el mismo para satisfacer algunas necesidades.

Sin alguna de estas tres categorías, el establecimiento no existiría, ya que sin productores que le surtan, no puede vender, por tener poca o nada de mercancías para presentar a los clientes.

Por lo descrito, un establecimiento sin dirección, no puede vender, y sin clientes que puedan comprar, deja de serlo. Por tanto, es posible afirmar esta trilogía 'productor – distribuidor - consumidor', ya que determina la forma de existencia de un establecimiento de venta al detalle.

En una primera aproximación se concibe con facilidad la idea que:

- El fabricante utiliza el establecimiento para dar salida a sus productos.
- El distribuidor utiliza el establecimiento para hacer rentables sus inversiones y asegurar su subsistencia.
- El consumidor utiliza el establecimiento para satisfacer determinadas necesidades y obtener así, ciertas satisfacciones.

Entonces, el problema central de gestión, consiste en conciliar estas tres diferentes funciones para utilizar el establecimiento con el máximo rendimiento posible.

Un instrumento de producción: puede parecer excesivo considerar al establecimiento, que fundamentalmente es un vendedor, como una herramienta de producción. No obstante, es una idea admisible, puesto que es creador de desarrollo.

El establecimiento da valor a los productos que vende, puesto que proporciona justamente un servicio al consumidor, además del producto que ofrece el productor. Dicho de otra forma, al acudir el consumidor a un establecimiento de ventas al por menor, se economiza tiempo, fatiga y en definitiva, dinero, puesto que, para satisfacer sus necesidades, que pueden ser bastantes, no precisa dirigirse independientemente a cada productor.

Con esto, los objetivos, tanto del productor como del distribuidor, se acoplan y complementan perfectamente, ya que los fabricantes, crean productos a los que el distribuidor añade un determinado servicio, y son estos productos y este servicio, los que satisfacen al consumidor y justifican el precio que éste paga.

El producto sin servicio, igual que el servicio sin producto, constituye un bien incompleto para el consumidor, ya que están asociados en sus fines y utilización dentro del comercio, convirtiéndose posteriormente en la acción de venta.

4.2.4. La tienda

Toda implantación empieza por la definición de las grandes masas:

- Góndolas
- Pasillos de circulación
- Emplazamiento de determinadas secciones.

Por lo general, la entrada está situada a la derecha de las cajas de salida, es decir, en el extremo derecho de la superficie de ventas. Las personas saben, y estudios realizados sobre el tema parecen confirmarlo, que la clientela al entrar a las tiendas o supermercados, tiene una tendencia natural de girar a la derecha, sobre todo las mujeres, porque los hombres, en cambio, parecen tender a girar hacia la izquierda. Con esto, debe considerarse que una tienda se organiza partiendo de este principio, con la idea de aspirar el flujo hacia el fondo y la izquierda, a fin de rentabilizar al máximo toda la superficie.

4.2.5. Utilización de pasillos

Los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas. Por eso, en las grandes superficies, además de los pasillos de anchura normal, o pasillos principales, se trazan a veces unos pasillos de penetración, los cuales permiten atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez, pudiendo observar las principales secciones.

Esta disposición, obliga al cliente a pasar revista a todo el género, a lo largo del anaquel. Es importante considerar que los pasillos demasiado anchos, incitan a examinar un lado solamente, por lo que se recomienda que la anchura de los pasillos tenga un máximo de tres anchos de carretilla,

aunque no debe descuidarse la influencia de la altura de las estanterías y la política comercial.

4.3. Implementación de secciones internas

La dificultad de esta característica, estriba en la forma de cómo situar las secciones en el establecimiento, así como la relación que exista entre unas y otras. Pero, como los productos son de distinta naturaleza, el comportamiento del consumidor es también diferente, por lo que se deben considerar aspectos de importancia como por ejemplo:

- Grado de necesidad de los productos.
- Frecuencia de compra.
- Complementariedad y notoriedad.
- Utilización y manipulación.
- Compra impulsiva y reflexiva.
- Emplazamiento promocional.
- Vigilancia.

Al considerar lo anterior, se observa que los mismos son aspectos tan dispares, que habrá que llegar a dar una unidad al conjunto y mostrar una tienda homogénea. Lo anterior lleva a considerar, que hay dos clases de tráfico, circulación o corriente de clientes, así como dos tipos de compras, las cuales se describen a continuación:

- Tráfico de destino: el consumidor se dirige a un objetivo concreto, hay una circulación lógica y racional.
- Tráfico de impulso: el consumidor se dirige, como en una calle comercial, según sus impulsos, a tenor de la disposición de las góndolas, la atracción y presentación de los productos. Es una circulación ilógica e irracional.
- Compras premeditadas: necesidades concretas, anotadas a veces en una lista.

- Compras espontáneas: sea por memorización del producto, porque pasa delante de una cosa y recuerda a otra, o por la pura acción de impulso.

4.3.1. Artículos imán

Son aquellos que se compran con frecuencia y casi siempre poseen bajo margen monetario con respecto a otros productos de la misma categoría, y permite con ello ejercer una atracción considerable, además, deben situarse estratégicamente en el establecimiento o en el interior de las instalaciones, ya que atraen de verdad al consumidor y hacen resaltar los productos situados en su proximidad, pudiendo motivar la compra de productos normales o nuevos, que tienen más lenta rotación.

4.3.2. Punta de góndola

Deben siempre utilizarse en promoción y no como continuación de la acción. Además, es necesario que esas promociones se renueven con frecuencia, para que conserven todo su impacto publicitario y promocional. No se puede cambiar a menudo la implantación de un establecimiento, puesto que son las cabeceras de góndola, las que aportan renovación, variedad, impacto y ambiente comercial. Es importante considerar que no existe una manera milagrosa, ni soluciones generales y definitivas para ayudar a las ventas de los productos. Lo anterior es debido a que cada categoría es distinta y la reacción del consumidor ante ellas varía según aspectos mencionados con anterioridad. Por tanto, hay que adaptar las grandes reglas a cada caso particular, a cada establecimiento en concreto, a cada tipo de clientela y a la variedad de surtido que de los productos se posea. Sin embargo, la norma fundamental, es la regla básica del *merchandising*, la cual busca sustituir la presentación pasiva con una presentación activa, saliendo al encuentro del comprador en lugar de limitarse a esperarle, no sólo para conseguir ventas, sino sobre todo para obtener beneficios.

5. MEJORA CONTINUA

5.1. Estímulos comerciales controlables por el *merchandising*

Como el *merchandising* es una actividad que se manifiesta en el punto de venta, es indudable que conviene conocer los estímulos comerciales que pueden provocar el deseo de compra de los clientes y proporcionarles satisfacciones. Con el conocimiento adquirido del comportamiento de la clientela, el *merchandising* dispone de la información suficiente para identificar los estímulos comerciales más adecuados y poder influenciar el comportamiento de compra de su clientela. Esto se puede resumir en:

1. La ubicación del punto de venta y su zona de influencia.
2. La superficie y configuración física del punto de venta.
3. El surtido.
4. El ambiente y la imagen.
5. El tipo de mobiliario y su disposición sobre la sala de ventas.
6. El personal.
7. El *stock*.
8. El lineal total.
9. El número de cajas.
10. La publicidad en el lugar de venta.
11. Los precios.
12. Las cabeceras de góndolas.
13. Las promociones.
14. Las animaciones.

15. Los servicios.
16. La colocación de los productos en el lineal.
17. La publicidad.
18. El escaparate.

El merchandiser deberá tener en cuenta las siguientes consideraciones a la hora de establecer los estímulos comerciales presentes en el punto de venta:

- Que el merchandiser debe llenar de estímulos comerciales (decoración, ambientación, animación, etc.) el punto de venta para actuar sobre la mente del cliente y provocar el deseo de compra.
- No basta con proporcionar estímulos, hay que saber cómo emitirlos. En todo estímulo va a ser tan importante lo que se dice u ofrece como la forma en que se dice u ofrece.

Un producto de lujo con precio alto no se presenta sobre una caja de cartón, esto rompe la imagen de categoría o prestigio de la marca. Tampoco se puede poner un cartel que diga ¡si quiere ser mejor que su vecino, cómprelo!, resultaría de baja calidad.

Los estímulos comerciales deben ser fácilmente comprendidos por los clientes. El mismo estímulo comercial lo interpreta de una manera distinta un niño que un adulto, una persona culta que una inculta, no rico que un pobre, etc. los estímulos comerciales, al llegar a la mente del cliente, son transformados e interpretados en función de sus características personales: edad, sexo, cultura, poder adquisitivo, influencia de amigos, familia, etc. Esto significa, por ejemplo, que las secciones dedicadas a los niños, jóvenes, adultos, hombres y mujeres, deberán estar potenciadas por los estímulos adecuados que hagan atractivos los productos expuestos y aumenten el deseo de comprar de cada grupo social, por lo que la forma de organizar, decorar, ambientar, animar, exponer los productos y tratar a los clientes de

cada sección deberá estar acorde con las circunstancias personales de cada grupo.

Un mismo estímulo no provoca siempre la misma respuesta del cliente, puesto que sus circunstancias personales van cambiando con el tiempo. Todo depende de las necesidades del cliente, sus preocupaciones de cada momento, su estado de ánimo, del ambiente del punto de venta, de las experiencias anteriores de compra, etc.

5.2.1. La sección

Dentro de una área de distribución y venta de productos, estas deben estar divididas por secciones las cuales permiten que los consumidores puedan obtener sus productos en una forma ordenada y rápida, esto permite una fluidez de los productos y un orden y control de las rotaciones de los productos, se debe reconocer el lineal deseable para cada una de ellas, por lo que la experiencia adquirida en establecimientos precedentes será determinante, siempre que el surtido siga siendo el mismo y que a la vez sean buenos, para considerar aspectos importantes y de mejora continuas.

5.2.2. El surtido

La elección y variedad en características, son lo que va a determinar el éxito de la sección. Para esto, debe saberse la forma de cómo determinar un buen surtido. Para empezar, deben conocerse las características fundamentales de esto, las cuales se refieren a la extensión (anchura) y la profundidad.

- La extensión corresponde al número de categorías diferentes, de productos que cubren las necesidades.
- La profundidad corresponde al número de productos diferentes, dentro de una misma familia.

Para concluir, se comprende que, por elección de una política comercial, o por el estudio de mercado realizado, el surtido podrá estar situado entre los tipos siguientes:

- Surtido extenso y poco profundo: se refiere a la cobertura de un máximo de necesidades inmediatas, pero con elección limitada. Este es el surtido de algunos hipermercados y supermercados grandes, que aseguran el máximo de rotación por el reducido número de referencias de cada categoría.
- Surtido extenso y profundo: se cubre con él, todas las necesidades, ya que en cada categoría de artículos, se ofrece una gran elección (tamaño, variedad, colorido, marcas, calidad). Aquí, el surtido típico es de un gran almacén, que ciertamente ofrece la satisfacción de todas las necesidades y de todos los deseos, pero en el cual, la gestión es extremadamente pesada.
- Surtido limitado y poco profundo: surtido especializado, pero con poca posibilidad de elección. Lo constituyen casos un tanto particulares que por lo general ofrecen, casi siempre, un número reducido de modelos o alternativas para la venta.
- Surtido limitado y profundo: se refiere básicamente, al surtido del establecimiento especializado, que satisface pocas necesidades pero con una posibilidad de elección muy amplia. En primer lugar, es la política general de surtido, la que determinará los criterios de extensión y profundidad de una sección. En segundo lugar, el surtido se guiará por el beneficio, es decir, por el margen medio buscado y la rotación prevista. Cuanto más profundo sea el surtido, tanto más lenta será la rotación, por lo que los márgenes deberán ser mayores. Por el contrario, si lo que se busca son márgenes muy bajos, hay que aumentar al máximo las tasas de rotación y, en consecuencia, limitar las referencias.

5.2.3. El mobiliario

Se refiere, básicamente, a las construcciones ligeras que pueden adaptarse dentro del espacio físico del establecimiento, para brindar un mejor y más ordenado ambiente al consumidor que acude a efectuar sus compras. Es necesario que se pueda modificar la disposición de las secciones de las góndolas, pero, conservando una base normalizada, además, se debe presentar el mobiliario de tal manera que realce la sección, permita una clara clasificación y esté adaptado a los productos (anaqueles, fondo, color). La uniformidad y falta de cambios, genera aburrimiento y desinterés por el poco dinamismo del punto de venta, por lo que no hay que seguir presentando únicamente las exhibiciones tradicionales, sino góndolas con formas, colores y toda novedad que despierte interés y atraiga la atención del consumidor. Es manifiesto que existen productos a los cuales no pueden adaptarse las normas básicas, por lo que debe aplicarse, para cada tipo de categoría, un tipo de estantería apropiado, sin necesidad que éste demuestre frialdad o tristeza, por ello se recomienda estudiarlo en función del surtido que se va a mostrar en él.

5.2.4. Altura

Las estanterías y las góndolas no deben estar todas obligatoriamente al mismo nivel. La altura será en función de la sección a considerar, de la naturaleza de los productos que se van a presentar, de las diferentes motivaciones de compra, de los artículos de impulso, o de los artículos de gancho. Esto no quiere decir que cada góndola deba ser diferente, sino que hay que agrupar las secciones por masas, dándole unidad en la altura del mobiliario. También hay que considerar los siguientes factores:

- Profundidad o fondo: El material normal existente, permite una infinidad de combinaciones, muchas veces no utilizadas, por lo que, la profundidad de las góndolas, debe considerarse de acuerdo al ritmo de venta del producto que se colocará en la góndola.

- Longitud de las góndolas: Las góndolas largas, obligan a la clientela a recorrer todo el pasillo, dando mayor oportunidad a los productos que sean observados y considerados, aunque no sean los que en realidad se buscan, mientras que las góndolas cortas brindan una visión rápida que permite al cliente decidir si pasa o no por el pasillo. Por esto, lo que es válido para las secciones de alimentos, no lo es, en absoluto, para las de mercancías generales, especialmente en lo que concierne a las compras por impulso.
- Elementos de las góndolas: Hay correspondencia y estrecha interacción entre longitud, altura y profundidad del mobiliario, anchura de los pasillos, color del suelo, iluminación o ambiente particular. Raras son las instalaciones que tienen en cuenta la naturaleza de los productos a la hora de determinar el número y profundidad de las estanterías que deben prever.
- Número de estantes: Aparte de algunos distribuidores bien organizados en el ámbito operacional, rara vez existe trabajo en común entre los responsables de la implantación del mobiliario y los responsables de sección.
- Personalización: La naturaleza de los materiales, colores, formas, anchura, profundidad, altura, valorización del conjunto con un ambiente apropiado, a menudo complementario de las instalaciones, hace que se produzca un establecimiento dinámico, el cual se refiere a aquel que transmite fiesta y un regalo para la vista, lo cual se logra mediante la alegría y vida que transmite el color.

5.2. *Merchandising mix*

El comportamiento de compra de la clientela, depende de la función de satisfacción que le ofrece el establecimiento, por tanto, se siente la tentación de decir que el problema del hombre de *merchandising* es administrar el establecimiento de forma que ofrezca el máximo de satisfacciones posibles a su clientela. En efecto, el establecimiento tiene

unos objetivos de rentabilidad que respetar, si desea sobrevivir. Ahora bien, ofrecer satisfacciones al cliente es difícil, pues cuantas más satisfacciones ofrece el establecimiento, más le cuestan éstas. Esto es algo muy razonable de pensar, en cuanto a que los costos derivados de los productos ofrecidos como satisfactores, crecen más rápidamente que las necesidades ya satisfechas de la clientela. Se puede decir entonces, que la persona de *Merchandising*, identificada en este caso el establecimiento concebido como un todo en función de su mercado, está sometido a dos tipos de restricciones:

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

Las analogías, al respecto, son numerosas y sorprendentes, y las empresas de producción pueden aplicarla con provecho. Si las empresas productoras ofrecen bienes a sus clientes, las empresas distribuidoras ofrecen satisfactores. Con esto, se considera que el *merchandising mix*, es una actividad totalmente similar al *marketing mix*, pero si la gestión general o la filosofía son semejantes, la aplicación es totalmente diferente, porque el *merchandising* no actúa sobre los mismos elementos de *marketing*.

Lo antes indicado, se debe a que el *marketing* trabaja sobre el “conjunto de atributos del producto”, mientras que el *merchandising*, sobre el “conjunto de atributos del establecimiento”.

El *merchandising mix*, es la definición y la dosificación de todos sus esfuerzos para adaptarse y situarse dentro de su contexto, el cual se compone de tres dosificaciones fundamentales óptimas, de la siguiente manera:

- Productos y servicios ofrecidos

Todo comerciante está consciente de la importancia que tiene la definición precisa del surtido. Qué tipos de productos va a ofrecer y qué marcas son para él las fundamentales. Se trata de encontrar 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 extra que el establecimiento puede ofrecer a la clientela, lo importante es saberlos y poder definirlos, bajo el entendido que pueden llegar desde un servicio prácticamente nulo, hasta una gama de servicios muy completa como sistemas de crédito, entregas a domicilio, políticas de precios, aparcamiento gratuito o no, servicio post-venta, etc.

- Comunicaciones con la clientela

Todo comerciante sabe perfectamente, que comunicarse con su clientela, es un factor fundamental en el éxito. Es importante que exista una retroalimentación de información y que ésta opere en doble sentido, es decir, desde el establecimiento hacia la clientela, y viceversa.

El establecimiento debe ofrecer al cliente, al mismo tiempo que bienes, el medio del cual se informe sobre lo que se vende y lo que se hace. Además, el cliente considera al comerciante como un especialista, del cual obtiene consejos e información técnica, a través de la venta personal, la que puede adoptar formas como carteles, distintivos, publicidad y *merchandising*.

- Distribución física de las mercancías

Es el conjunto de operaciones y tareas que permiten colocar en el momento y en el lugar oportuno, los productos dentro del establecimiento. Afecta, tanto las relaciones con los proveedores, como la entrega de pedidos a la organización.

Obviamente, éste es el punto fundamental, pues sin distribución física de las mercancías, no hay venta posible. No obstante, se tiende a considerar que el cometido del comerciante es, solamente la venta.

Sin embargo, ésta no es más que organización, y el comerciante es, ante todo, un vendedor. Sin organización, el establecimiento venderá mal y no ofrecerá las satisfacciones que la clientela espera de él, lo que le convertiría en la víctima de todas las acciones de la competencia, sin poder adaptarse a la evolución del mercado. Ahora bien, la noción de satisfacción es también un concepto relativo para la clientela, es decir, que si todos los establecimientos ofrecen las mismas satisfacciones, éstas no serán ya percibidas como tales, puesto que podrían volverse una costumbre y no una satisfacción.

Ello permite afirmar que la definición del mix, es la herramienta fundamental que tiene el establecimiento para competir con sus homólogos.

Un autor considera que en términos generales, todo acto competitivo presenta cinco dimensiones que se traducen en:

- Longevidad: Acto competitivo que puede tener resultados a corto, mediano o largo plazo. De este modo, una acción sobre los precios puede ser contrastada inmediatamente por la competencia, mientras que una actuación sobre el surtido, es una opción sobre el porvenir a largo plazo del establecimiento.
- Originalidad: Acción que se caracteriza por la creatividad, cuanto más original, más difícil será la reacción para la competencia.

- Grado de interés de la clientela por la acción: Determinados sectores pueden ser mucho más sensibles a determinadas acciones competitivas que otras.
- Facilidad de la puesta en práctica: La elección de la localización del establecimiento, que constituye un hecho altamente diferenciado y competitivo, no se hace más que una vez en la vida del establecimiento.
- Capacidad de respuesta de la competencia: Permite distinguir a los competidores más dinámicos, a los que pueden reaccionar y contrarrestar al establecimiento en su política comercial, para que todo establecimiento detallista, emplee el *merchandising* como herramienta que permita definir la relación con su clientela.

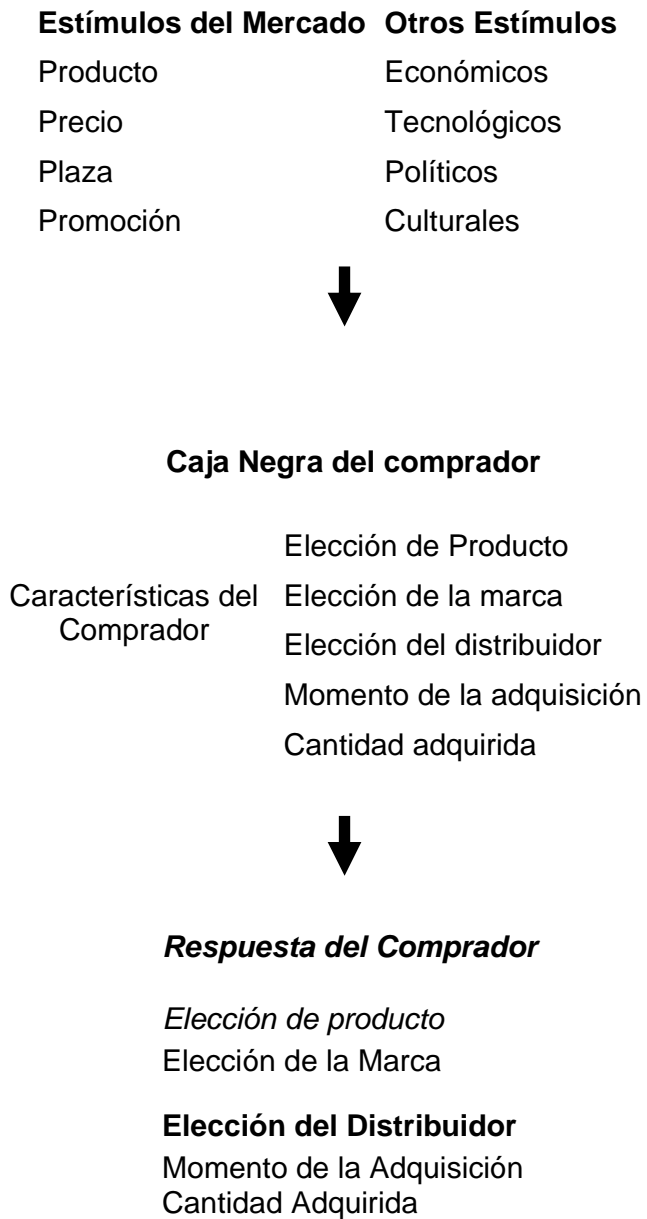
5.2.1. Comportamiento de compra del consumidor

Se refiere al consumidor final, individuos y hogares que adquieren bienes y servicio para su consumo personal. Todos estos consumidores finales conforman el mercado de consumidores. Los consumidores toman muchas decisiones diariamente y la mayoría de las grandes empresas analizan las decisiones de compra con gran detalle. Desean responder preguntas sobre qué, dónde, cómo y cuánto compran, cuándo y por qué. Los mercadólogos pueden analizar las compras para saber qué se compra, dónde y en qué cantidad, pero no es fácil conocer el por qué del comportamiento de compra del consumidor ni el proceso de toma de decisión que conduce a él. Con mucha frecuencia las respuestas están en lo más profundo de la mente.

La pregunta más importante es ésta: ¿cómo responderán los consumidores a los diferentes estímulos de mercadotecnia que la compañía podría utilizar? La empresa que realmente conozca la respuesta del público ante las características, precio y publicidad de un producto lleva mucha ventaja a sus competidores. Pero lo tanto, compañías y analistas han

investigado profundamente la relación entre los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor. El punto de partida es el modelo de estímulo – respuesta:

Figura3. **Modelo de estímulo-respuesta**



El estímulo de mercadotecnia está constituido por las cuatro P, producto, precio, plaza, promoción. Otros estímulos son las principales fuerzas que conforman el ambiente del comprador –económico, político, tecnológico y cultural. Todos estos estímulos entran a la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto observable de respuestas de compra, -elección del producto, de la marca, del vendedor, momento de la compra y cantidad de esta.

El mercadólogo desea conocer a manera en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de esa caja negra, que consta de dos partes. Primero, las características del comprador influyen en cómo percibe los estímulos y reacciona ante ellos. Segundo, el proceso mismo de decisión de compra afecta el comportamiento del comprador.

5.2.2. Características personales que influyen en el comportamiento del consumidor

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en las adquisiciones del consumidor. Estos factores, si bien el mercadólogo no puede controlarlos, debe tomarlos en consideración. Deseamos examinar cómo influyen cada uno en el comportamiento del consumidor.

5.2.3. Factores culturales

Los actores culturales ejercen amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor.

- Cultura: conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por los miembros de una sociedad en la familia y otras instituciones importantes.
- Subcultura: cada cultura incluye subculturas más pequeñas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes.

- Clase Social: casi todas las sociedades presentan alguna forma de estructura social. Las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

5.2.4. Factores sociales

También influyen en el comportamiento del consumidor factores sociales como el pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y su estatus. Como influyen de manera importante en las respuestas del consumidor, las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

- Grupos de referencia: hay muchos grupos pequeños que influyen en el comportamiento de una persona. Los que inciden directamente y a los que pertenece una persona se denominan *grupos de pertenencia*. Se trata de *grupos primarios* con los que se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. También hay *grupos secundarios* que son más formales y con los cuales la interacción es menos regular. Entre ellos incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

Los grupos de referencia son grupos que sirven como puntos directos (frente a frente) o indirectos de comparación o referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona. Y por último tenemos a los grupos de aspiraciones que son grupos al cual un individuo desea pertenecer.

- Familia: los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador, y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les

interesan las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

- **Función y Estatus:** una persona forma parte de muchos grupos, familia, clubes, organizaciones. Su posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

5.2.5. Factores personales

Ciertas características personales, como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo influyen en la decisión de compra.

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** con el paso del tiempo cambian los bienes y servicios que adquiere una persona. Además las adquisiciones están relacionadas con el ciclo de vida de la familia, es decir, con las etapas por las que pasa conforme madura. Con frecuencia los mercadólogos definen sus mercados meta en función a la etapa del ciclo de vida y desarrollan los productos y planes de mercadotecnia adecuados.
- **Ocupación:** la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio respecto a sus bienes y servicios. Incluso, una compañía puede especializarse en productos específicos para un grupo ocupacional.
- **Circunstancias económicas:** la situación económica de una persona influye grandemente en su elección de productos. Los mercadólogos de bienes muy relacionados con los ingresos observan de cerca las tendencias en los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos muestran una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas

para rediseñar, reposicionar y fijar un nuevo precio a sus productos.

- Estilo de vida: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida diferentes. forma de vivir de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones.

El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad, perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo.

- Personalidad y concepto de si mismo: la personalidad de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que conducen a comportarse de manera relativamente coherente y duradera en determinado ambiente. la personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de cierto producto o marca.

5.2.6. Factores psicológicos

Hay cuatro factores psicológicos que influyen en gran medida en la elección de compra de una persona:

- Motivación: también le llamamos impulso, es la necesidad suficiente apremiante como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.
- Percepción: es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.
- Aprendizaje: en este se dan los cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El significado práctico de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos

poderosos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

- Creencias y actitud: mediante la acción y el aprendizaje se adquieren creencias y actitudes. Esto, a su vez, influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios específicos porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor y las personas tienden a actuar de acuerdo a sus creencias.

Si con erróneas, y evitan la compra el mercadólogo le convendrá lanzar una campaña para corregirlas. Y por último las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto de un objeto o idea.

5.3. La mezcla de mercadeo y la decisión de compra del consumidor en el supermercado

El autoservicio es la consecuencia de una simplificación en el proceso de venta en el que el vendedor ha ido desapareciendo de la transacción comercial. En los países más desarrollados, la pequeña tienda de la esquina, que vendía abarrotes en general, comienza a desaparecer lentamente o debe transformarse en mini-mercado de autoservicio, para subsistir.

En este mundo creado por el autoservicio, el producto se encuentra sólo frente al consumidor. Por su parte el consumidor debe aprender a orientarse dentro del supermercado, leer la oferta, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago. Pero, adicionalmente esta transformación en la forma de comercialización, produce grandes transformaciones en el fabricante, que ahora debe de persuadir por medio de su producto e ingenio, y en el distribuidor.

También se puede considerar al autoservicio como "el punto de convergencia de tres categorías esenciales de agentes: los productores, el

distribuidor y los consumidores". De esto se interpreta que en la ausencia de uno de estos tres agentes o factores, la transacción comercial no puede efectuarse. De este modo el productor utiliza el establecimiento para dar salida a sus productos, el distribuidor para hacer rentables sus inversiones y el consumidor para satisfacer determinadas necesidades.

Las estrategias de la mezcla de *marketing* dentro del punto de venta son muy importantes. Por ejemplo, para las categorías de producto caracterizados por muy altos grados de decisiones de compra dentro del punto de venta, como los artículos de cuidado corporal; el uso de estrategias de mercadeo, genera oportunidades importantes (para este autor representan el 83% de las decisiones dentro de la tienda).

A continuación se describen algunas variables que según Hawkins los vendedores y fabricantes pueden alterar para influir en las decisiones tomadas dentro de los supermercados:

- Muestrarios en el punto de compra. según este autor la repercusión que éstos tienen en la venta es enorme.
- Reducción de precios y ofertas promocionales: como cupones, descuentos en múltiples artículos y regalos. Hawkins dice que las reducciones de precios en los supermercados afectan las decisiones de compra. Generalmente se presenta un agudo incremento en las ventas cuando el precio se reduce por primera vez, seguido de un retorno de ventas a lo normal cuando el precio se establece nuevamente.
- Distribución dentro de la tienda: la ubicación de los artículos dentro del supermercado tiene una influencia importante en la compra de categorías y marcas de productos. Normalmente, cuanto más visibilidad reciba el producto, mayor será la oportunidad de que sea comprado.

Por otra parte, existe una serie de variables que el denomina variables comerciales que influyen fuertemente sobre los actos de compra de los consumidores en el punto de venta. Estas variables son: la oferta de productos, la publicidad y los sistemas de distribución.

Existe una serie de implicaciones estratégicas que pueden aplicarse a las compras en el supermercado estas son:

- **Para el producto:** los productos que los consumidores compran en los supermercados, son generalmente artículos empacados que requieren escaso servicio y una venta directa casi nula.
- **Publicidad y promociones dentro de la tienda:** Generalmente la publicidad de estos productos (de consumo masivo o rutinario) sirve de recordatorio. De este modo la publicidad repetitiva es más utilizada.
- **Fijación de precios:** Generalmente en los supermercados la única manera en que un competidor consigue que un consumidor leal a la marca pruebe una marca alternativa es introducir descuentos en el precio o hacer ventas especiales.

Otro método para que el consumidor pruebe el producto es proporcionar muestras gratis con el propósito de que un consumidor leal a una marca específica pruebe una marca alternativa.

Hablar de lealtad a la marca significa que existe una compra repetitiva debido al involucramiento que el consumidor tiene con el producto. Cuando dentro de una categoría de productos ya establecida (como dentífricos, chicles o bebidas), surge una nueva marca que, después de haber sido sometida a prueba resulta más satisfactoria o mejor que otras, " es muy probable que los consumidores repitan la compra de ésta".

Este comportamiento de compras guarda estrecha relación con la lealtad de marca, que la mayoría de las empresas tratan de fomentar porque contribuye a impartirles una mayor estabilidad en el mercado. En resumen

se infiere, que la lealtad a la marca genera una estabilidad por parte del fabricante del producto en el mercado, tendiendo a producir un óptimo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

5.3.1. Psicología del consumidor

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos; **es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa, o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.**

Es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo...) en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc. Por lo tanto el comportamiento del consumidor es un proceso largo, complejo

El consumo/ la compra se encuentra bajo multitud de interrogantes.

A) El comportamiento es un proceso

En sus primeras etapas de desarrollo este campo se conoció como “comportamiento de compra”, era interesante saber cuánto se compraba (enfoque económico).

Hoy en día se reconoce que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo que va más allá de lo que ocurre en el momento en el que el consumidor saca dinero en efectivo para recibir a cambio un bien o servicio. Por lo tanto, **en este proceso encontramos las siguientes fases:**

1.- pre- compra

2.- compra

3.- post-compra

Aspectos anteriores a la compra:

Desde el punto de vista del consumidor: El primer paso es el reconocimiento de una necesidad o deseo: luego se busca información sobre esa necesidad. ¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto?. ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más sobre las diferentes opciones?

Desde la perspectiva del comercializador: ¿Cómo se forman y/ o cambian las actitudes del consumidor hacia los productos?, ¿Qué indicadores utilizan los consumidores para saber qué productos son superiores a otros? Interesa saber dentro del producto a que le dan más importancia.

Aspectos durante la compra:

Desde la perspectiva del consumidor: ¿Adquirir el producto es una experiencia crea tensión o es agradable? Y ¿Qué dice la compra acerca del consumidor? La compra dice mucho acerca del comprador. La marca = prestigio.

Desde la perspectiva del comercializador: ¿Qué factores situacionales, como la presión del tiempo o la exhibición en tiendas, afectan la decisión de compra del consumidor?. El comercializador procura que el mayor gancho se encuentre en el punto de venta: posicionamiento de productos, prueba de productos, degustación, música (estímulos).

Aspectos posteriores a la compra:

Desde la perspectiva del consumidor: ¿Proporciona placer el producto o desempeña la función que pretende?, ¿cómo se desecha eventualmente el producto, y cuáles son las consecuencias ambientales de este acto.

Desde el punto de vista del comercializador: ¿Qué determina si un consumidor quedará satisfecho con un producto y si lo comprará de nuevo? ¿Contará esta persona sus experiencias con el producto a otros e influirá en las decisiones de compra de los demás?

El comportamiento del consumidor se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción (entregar dinero y llevarme el producto) no es más que una etapa en una serie de actividades físicas y psíquicas que tiene lugar durante cierto proceso. El proceso de decisión de compra depende de: las características del consumidor y del producto.

Además de las actividades físicas, el proceso de compra incluye un proceso de decisión; en algunos casos el período puede ser muy breve, y en otros muy largo: depende del consumidor (características demográficas, gustos, necesidades...) y de la complejidad del producto.

El proceso de decisión de compra, en general, está formado por una serie de pasos cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Hablamos de procesos de complejidad alta o baja.

5.3.2. Animación en el punto de venta

La animación o motivación del consumidor a comprar un producto es parte del trabajo que se debe de realizar en el PDV el cual es importante para darle un mayor impulso al producto, fortalecerlo o darle una mayor ciclo de vida, se debe tomar en cuenta lo la animación externa e interna.

5.3.2.1. Animación externa

En este tipo de animación intervienen todos aquellos elementos que se encuentra en la parte exterior del punto de venta y que sirven para llamar la atención de los clientes potenciales, transmitiendo el concepto de empresa comercial y contribuyendo así a crear una imagen propia que lo diferencie de la competencia. Los elementos principales son:

- La ubicación del establecimiento es un elemento importante, por ello debemos saber qué producto o productos vamos a ofrecer, en qué lugar, a qué tipo de clientes y de qué forma vamos a venderlos.
- La fachada debe proyectar al exterior la imagen de punto de venta, por lo que su concepción y diseño tiene que lograr ese objetivo.
- La imagen corporativa constituye el conjunto de símbolos y colores que representan gráficamente el concepto o idea de una empresa.
- La publicidad externa es la que realiza un establecimiento en diversos medios como transporte público, folletos informativos, catálogos, vallas, cabinas telefónicas, papeleas, rótulos, marquesinas, publicidad directa.
- Y el escaparate desempeña el papel de presentador de los artículos que ofrece el establecimiento al público objetivo.

Algunos de estos elementos, son acciones para desarrollar por el propio establecimiento, por lo que la iniciativa de dichas acciones y el importe que suponga llevarlas a cabo recae individualmente sobre él, pero hay otros elementos de animación externa como la publicidad, la imagen corporativa u otro tipo de animación, corresponde a los comercios de una zona o a una calle comercial, que se pueden hacer colectivamente, y cuya iniciativa e importe corresponderá al conjunto de comerciantes que colaboren en dichas acciones.

5.3.2.2. Animación interna

Existe una serie de elementos permanentes como son: tipo de surtido, mobiliario, elementos decorativos, iluminación, arquitectura interna, etc., que hacen que un punto de venta, por sí mismo, sea atractivo pero que pasado un tiempo, al cliente habitual se le hace monótono e incluso aburrido, y entonces es cuando el merchandiser debe actuar para sorprenderle. Para ello éste tiene un alcance una serie de medios que deberá emplear con el fin de dinamizar el establecimiento y por tanto, aumentar las ventas. Entre ellos:

- Medios físicos: los medios físicos tienen como elemento fundamental la presentación masiva del producto, incitando al cliente a la compra. Los medios más empleados son:
 - La cabecera de góndola. Es importante par la animación de a sala de ventas, y se ubica en las esquinas o extremos de las góndolas. En ella se expone el producto en masa, facilitando el acceso al mismo, su altura no debe ser exagerada para que permita la percepción de todo el conjunto a la vez y facilite el acceso del cliente al producto. Se recomienda colocar el precio a la altura de los ojos, acompañado con PLV y exponer el producto en toda la cabecera de góndola o combinado con otros complementarios.
 - Los islotes. En un medio que consiste en presentar el producto de forma masiva en grandes superficies, mientras que en establecimientos pequeños y medianos y dependiendo del producto, dicha presentación suele convertirse en escaparate interno, pero en ambos casos se realiza fuera del lineal.
 - El apilamiento. Es otro tipo de presentación masiva de productos que sobresalen del lineal donde se suelen ubicar habitualmente. Este tipo de presentación debe realizarse con productos que sean susceptibles de ser apilados, es decir, que se puedan colocar uno

encima de otro sin malograrse y que al colocarlos tengan estabilidad.

- Presentación en revoltillo. En esta presentación el producto se coloca en cesto, cajas o contenedores, desordenado, dando sensación de ser un producto barato. Los productos que se exponen de esta manera deben ser resistentes para poder ser manipulados por los clientes sin que se deterioren.
- Mobiliario. Existen una serie de muebles que contribuyen a la venta por impulso, como los muebles que se colocan cerca de la caja que contiene productos que provocan la venta impulsiva, como chicles, golosinas, etc.
- Medios psicológicos: estos medios influyen todas aquellas acciones que influyen en la mente del cliente para que compre. Una de ellas está basada en el precio, que consiste en fraccionar el importe del artículo en el caso de que éste pueda parecerle elevado al cliente.
Otra forma de influenciar es poner precios psicológicos a los artículos, es decir, un precio aproximado cuyas primeras cifras al ser inferiores causarían mayor impacto sobre la mente del consumidor.
- Medios de estímulo: comprende todas aquellas acciones que inciten los sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Su fin es conseguir una ambientación sensorial que le transmita alguna sensación agradable al cliente y que la induzcan a comprar. Vemos que el merchandiser tiene un abanico muy amplio de acciones que puede combinar para realizar un programa completo adaptado a cada tipo de producto y cliente con el fin de estimular aquellos sentidos que más interesen para inducirlo a comprar.

- Medios humanos: este tipo de acciones destaca la persona como eje principal, quien por su fama, prestigio o actuación acapara la atención de los clientes, entre ellas distinguimos:
 - Personajes famosos.
 - Azafatas en un stand de degustación, promoción o simplemente para informar a los clientes.
 - Artistas que representan algún espectáculo (payasos, músicos, etc.)
 - Modelos realizando pases de moda en el mismo punto de venta.
 - Expertos en determinada actividad, que por medio de demostraciones atraigan al cliente.
 - Monitores que realicen actividades que atraigan a los clientes a participar en concursos, actividades, etc.

5.3.3 La publicidad en el lugar de venta: (PLV)

Es el conjunto de anuncios publicitarios realizados en el mismo punto de venta. Podemos decir que es el conjunto de esfuerzos realizados pro el punto de venta para colaborar con la publicidad de sus proveedores en el mercado de su campaña.

Tipos de publicidad en el punto de venta: existen varios tipo de PLV como:

- **Selectiva:** se anuncia un solo producto. Se realiza la campaña en una zona o establecimiento concretos. El anuncio va dirigido a un tipo de cliente potencial determinado.
- **Generalizada:** se anuncian todos los productos de una misma marca, la campaña puede ser de ámbito regional o nacional. El anuncio va dirigido a todo el público en general.
- **De notoriedad o prestigio:** anuncio donde de destacará la marca mediante elementos esencialmente decorativos.

- **De lanzamiento:** se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto. Cuando se quiere dar a conocer el producto en una zona determinada. Cuando se quiere atraer a nuevos clientes.
- **De mantenimiento:** se utiliza cuando se quiere recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.
- **De servicio:** se utiliza anuncios cuyo texto es informativo, el anuncio sirve como argumento de venta. El argumento del anuncio incita a comprar, pues motiva al cliente a realizar compras impulsivas.
- **De repetición:** consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.

Las ventajas e inconvenientes que tiene este tipo de publicidad deben ser conocidas por el merchandiser con el fin de utilizarlas de manera eficaz en el establecimiento.

Ventajas:

- Favorece el impulso de compra de los productos que en ella se anuncian.
- Refuerza la acción promocional asociada, haciéndola más eficaz.
- Refuerza la venta de los artículos en los establecimientos donde hay vendedor.
- Es más barata en comparación con otros medios.
- Crea una imagen positiva del producto o la marca en la mente del cliente.
- Da información sobre productos nuevos y ofrece datos sobre su manejo.

Inconvenientes:

- La saturación de PLV en el establecimiento repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad.
- El público al que se dirige es limitado, es decir, sólo influyen en el que acude al punto de venta.

- Requiere de un diseño original, atractivo y estar ubicada en lugares estratégicos para obtener buenos resultados.

Materiales utilizados:

Existe gran variedad de materiales de PLV, que el merchandiser deberá conocer para utilizarlos adecuadamente, teniendo en cuenta el tipo de producto que anuncia, si el mensaje que transmite es interesante para los clientes del establecimiento, el grado de saturación del PLV en el punto de venta, con el fin de obtener mejores resultados el material consiste en:

- Exhibidores o expositores: son estanterías móviles con publicidad, diseñadas para mostrar y vender productos, que acerca al alcance de la mano del cliente.
- Embalajes presentadores: son recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta y se caracterizan por ser económicos y prácticos.
- *Display*: se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera. Etc. que contienen uno o más artículos que no son aptos para la venta, son elementos decorativos y sirven de atracción para el cliente. Su lugar de ubicación es el escaparate, el mostrador, alguna estantería e incluso el suelo y son muy eficaces para provocar la compra impulsiva.
- Adhesivos en el suelo: sirven como complemento de otro tipo de PLV, al mismo tiempo que refuerzan la animación de una marca o una sección.
- Máquinas expendedoras: contienen en su interior productos para vender, y en la parte exterior los anuncian. Su ubicación idónea es la entrada y la salida del punto de venta.
- Megafonía publicitaria: son anuncios emitidos por megafonía interna en el horario comercial, que se alteran con la música ambiental.

- Proyecciones audiovisuales: consiste en presentar en uno o varios monitores de televisión, anuncios o reportajes sobre un artículo.
- Letreros luminosos: presentan un mensaje de un artículo, de una marca o de una establecimiento.
- Cartel: es el elemento básico de la PLV. Es una pieza plana de cartón, papel o plástico cuyo formato suele ser rectangular, cuadrado, ovalado o circular de diferentes tamaños. Se utiliza para comunicar al cliente alguna promoción, o acontecimiento especial.

Así concluye la información teórica, la cual demuestra que para la actividad del *Merchandising* no debe considerarse la rigidez, la uniformidad excesiva y el orden exagerado de productos mediante su colocación exacta, ya que no permite crear alegría a los productos exhibidos en el punto de venta. Por ello, es necesario crear una ilusión de fantasía, donde el consumidor se distraiga y divierta.

CONCLUSIONES

1. Identificar el número de consumidores existentes en los distintos puntos de venta, ya que permitirá evaluar las técnicas de *merchandising* utilizadas y si estas funcionan de acuerdo con los objetivos seleccionados por la empresa.
2. El comportamiento y la reacción del consumidor es diferente cuando se encuentra en el punto de venta, frente a un *merchandising* efectivo esto permite definir nuevas estrategias para incrementar el interés del cliente y así hacer crecer las ventas de los productos, a fin de alargar la vida de los mismos.
3. Evaluar el nivel de aceptación del consumidor de los elementos de mercadeo en el punto de venta, el cual permite realizar cambios estructurales en el diseño y planificación de nuevos productos.
4. Existen otros factores de importancia en la decisión final de compra del consumidor guatemalteco, tomando en cuenta los diferentes estilos de vida de la población.
5. El *Merchandising* no es sólo la promoción y venta de productos, sino más bien, analiza la rentabilidad del producto en el punto de venta, evalúa las estrategias y es auto sostenible.
6. Siendo la rentabilidad el objetivo principal y primario de las empresas, el *merchandising* se logra, si el fabricante, los proveedores y supermercados adoptan una estrategia hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor.

7. La estrategia hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor puede elaborarse a través del empleo del canal de distribución, las técnicas y la utilización de las herramientas que permitan determinarlas y satisfacerlas.

RECOMENDACIONES

1. Estimular la venta de productos, a través de la aplicación de las diferentes técnicas de *Merchandising*.
2. Colocación y exposición de los productos, en áreas de afluencia como medio promocional.
3. Conocer y actualizarse acerca de todos los beneficios que la técnica del *merchandising* brinda en la PLV, tomando en consideración que los puntos de venta son clave en el alcance de las metas de ventas.
4. El *merchandising* favorece la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de obtener una determinada rentabilidad y con ello lograr la satisfacción de la clientela.
5. El *merchandising* incrementa el movimiento de la clientela o público en el punto de venta. Utilizado de una manera agresiva y cada vez mayor la promoción de productos, este *merchandising* permitirá que los mismos tengan un ciclo de vida más extenso y dará espacio a introducir nuevas opciones.

6. La diversificación de canales de distribución se convierte en una necesidad apremiante, para asegurar la presencia, oportunidad y alcance del producto o servicio, la desconcentración de la venta y la generación de *pull* en la demanda y en la mente.
7. El área de publicidad, logística y distribución, deben apoyar las estrategias de mercadeo y ventas para conectar las marcas con los canales de distribución, basados en análisis e información y no solamente planeando promociones.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Merchandising**. España. Ediciones Pirámide S.A. Saint, J. Bruel, O.
2. **Comportamiento del Consumidor**. Estados Unidos Addison-Wesley Iberoamericana. Hawkins, D. (1994).
3. **Comportamiento de Compra del Consumidor Enfoque América Latina**. México. McGraw - hill. Arellano, R (2002).
4. **Comportamiento del Consumidor**. (6ª Edición). México. Thomson Editores. Assael, H. (1999).
5. La técnica del *merchandising* y su impacto en las ventas de supermercado, (Tesis). Universidad Rafael Landívar, Ciencias Económicas, Guatemala. Arreaga De León, B. I. (1995),
6. **Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003**. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
7. **Marketing en el punto de venta**. Joan Escrivá Monzó, Federico Clar Bononad. McGraw-Hill/Interamericana de España.

8. **Fundamentos de Mercadotecnia.** Philip Kotler, 2ª edición. Prentice may Hispanoamericana, S.A.

9. **Publicidad.** Otto Kleppner. Duodécima edición. J.Thomas Russell, W.Ronald Lane. Prentice may Hispanoamericana, S.A.

10. **Preguntas sobre *marketing* y publicidad.** Bontar, P. y Farber, M. (1994), 199 Colombia: Editorial Norma, S.A.

ANEXOS

Tabla I. Principales características de la distribución comercial

	Primer Periodo (desde el fin de la II Guerra Mundial hasta la década de los cincuenta)	Segundo Periodo (desde la década de los cincuenta hasta principios de los setenta.)	Tercer Periodo (desde la década de los setenta hasta principios de los noventa.)
P R O D U C T O R	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de materia prima y medios de producción • Se vende todo lo que se fabrica. • Impone precios y la calidad de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones en los medios de producción. • Desarrollo de nuevas tecnologías. • Utilización de técnicas de investigación de mercados y <i>marketing</i>. • Se fabrica el producto que el consumidor demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia entre fabricante, en todos los niveles (internacional, nacional y regional). • Mayores inversiones en publicidad y promociones orientadas a distribuidores y consumidores.
C O M E R C I O	<ul style="list-style-type: none"> • Gran dificultad de abastecimiento debido a la escasa producción. • Escasa competencia en el sector. • Comercios tradicionales ubicados en barrios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de realizar grandes inversiones. • Aparece la venta en libre servicio. • Incremento de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de tendero a empresarios comercial. • Aparición de la gran distribución. • Agrupamiento de los pequeños comercios mediante centrales de compra, cooperativas.... • Gestión eficaz del negocio mediante la rotación adecuada de productos,

			<p>aplicando técnicas de <i>merchandising</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presenta comercios más organizados, atractivos y limpios.
C O N S U M I D O R	<ul style="list-style-type: none"> • Abundancia de necesidades básicas insatisfechas. • Compra aquello que tiene a su alcance dentro de sus posibilidades. • Hábitos de compra rígidos y tradicionales. • Compra en los comercios más próximos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo desmesurado porque tiene mayor poder adquisitivo debido a su salario. • Está más informado sobre la variedad de productos debido a la publicidad. • Da importancia a las exportaciones masivas de productos. • Al efecto producido por la rotura de Stock no le da importancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez está más formado e informado. • Es más exigente en lo referente a calidad de producto, servicio y precio. • Aparecen las asociaciones de consumidores y las leyes que los protegen. • Se rebela ante la exposición masiva de productos en las grandes superficies, y vuelve a comprar en tiendas especializadas buscando mejor servicio y atención personal.
P R O D U C T O	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de productos. • Baja calidad y con bastantes defectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se incrementa en cantidad y variedad. • La calidad todavía no es un aspecto que se considere. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son más perfectos. • Mejor relación calidad -precio. • Su ciclo de vida es cada vez más corto porque aparecen otros productos que los sustituye.

Tabla II. **Sistemas tradicionales de ventas**

Sistema de Ventas	ASPECTOS
Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia del vendedor • Hay un mostrador que separa la mercancía del comprador. • Poca o nula visibilidad del producto. • Muchos de los artículos requieren la manipulación del vendedor para servirlos (trocear, pesar, medir.....) • El almacén constituía casi la mitad del establecimiento, mientras la otra mitad se destinaba en partes iguales a mostrador y a la zona destinada al cliente. • El personal que llevaba el comercio pertenecía a la misma familia en la mayoría de ocasiones. • Los clientes vivían cerca del establecimiento. • Se requerían pocas inversiones en el punto de venta.
Libre Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de los costos de personal. • Se producen ventas no previstas e instantáneas. • Incremento de la rotación de los artículos. • El comprador elige libremente los artículos que tiene a su alcance. • Acercamiento del comprador al producto, sin tener obstáculos. • Plena visibilidad de los artículos, carteles y etiquetas informativas sobre precios, ofertas.....

		<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de nuevas tecnologías en las cajas (escáner, código de barras) que aportan exactitud y rapidez en la información. • Reducción del tiempo en el acto de compra. • La mayoría de los artículos se encuentran expuestos perfectamente en la sala de ventas. • Requiere grandes inversiones en mercancía, mobiliario y decoración. • Ofrece servicios añadidos.
O T R O S	Mixto	<ul style="list-style-type: none"> • En estos establecimientos se combina el libre servicio con la presencia del vendedor, pues en determinadas ocasiones el comprador puede requerir su presencia para que le ayuden en el acto de compra. ejemplo: El corte inglés.
	Auto- mática o Vending	<ul style="list-style-type: none"> • En este sistema, el cliente adquiere el producto introduciendo monedas o una tarjeta en una máquina, comprando el producto directamente en ausencia del vendedor. Ejemplo: una máquina expendedora de refrescos, o de bolsas de aperitivos.....
	A Distancia	<ul style="list-style-type: none"> • Entre ellas distinguimos las que se realizan mediante un código que se le entrega al cliente, el cual elegirá el artículo y lo recibirá más tarde en su casa, y las que se realizan a través del televisor, teléfono, o bien mediante internet. Ejemplo: teletienda.

Tabla III. **Psicología del consumidor**

ROJO	Violencia, sexo, ansia insatisfecha
AMARILLO	Permanencia, estadía, agrado de estar.
ROSADO	Femenino, debilidad, poca fortaleza, Color negativo para el <i>merchandising</i> .
CAFÉ	Elimina el 50% de la respuesta del receptor
BLANCO	Infinito, pureza, horizonte, Color negativo para el <i>merchandising</i> ..
GRIS	Alto grado de profesionalidad en lo que afirma.
NEGRO	Muerte, oscuridad, noche, Color negativo para el <i>merchandising</i> ..

Tabla IV. **Colores universales del *merchandising***

AZUL	Admiración, respeto, deseo de conocer más.
VERDE	Creatividad, ideas nuevas, acepta propuestas.
ANARANJADO	Festividad, alegría, deseo de celebrar.