

EL MERCADEO, CULTURA PARA EMPRESAS EXITOSAS

**MONICA CONSUEGRA CANTILLO
JOSEDUARDO JIMENEZ DIAZ
INMACULADA MANOTAS BOLAÑOS**

**ENSAYO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO
DE ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO**

**CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL
DESARROLLO SIMON BOLIVAR**

INSTITUTO DE POSGRADOS Y EDUCACION CONTINUA

BARRANQUILLA

2.003

0004



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. PREMISAS PARA LA APERTURA Y MANTENIMIENTO DE TIENDAS.....	5
2. LA ESTABILIDAD DEL NEGOCIO.....	11
2.1. LA VITRINA ES EL PRIMER PASO PARA EL MERCADEO VISUAL	12
2.2. EL ARTE DE PRESENTAR.....	13
3. ESTRUCTURA OPERATIVA DE LA TIENDA CHECK – LIST.....	18
3.1. FALLAS QUE LOS CLIENTES NO TOLERAN	18
3.2. SALUD DE LA MARCA	21
3.3. CLAVE PARA UN MERCHANDISING VENDEDOR.....	24
4. LA COMPRA COMO EXPERIENCIA DE IMAGEN	26
4.1. ACTOS FISICOS.....	27
4.2. ACTOS VERBALES	28
4.3. ACTOS VIRTUALES	29
4.4. ACTOS DE ESPERA.....	29
4.5. NO MAS COMPRADORES, SE BUSCAN CLIENTES	30

5. LA PROMOCIÓN DE VENTAS	31
5.1. PROMOCIÓN Y RESULTADOS	34
CONCLUSIÓN	38
BIBLIOGRAFÍA	39

INTRODUCCIÓN

Iniciar un negocio o maximizar las potencialidades de uno ya establecido, no son tarea fácil, no importa la época en que se encuentre o en la ciudad que se esté radicado, es mas, muchas veces no es asunto de dinero, ni falta de esfuerzo, sino mas bien falta de conocimientos claves, que estratégicamente aplicados logran en un gran porcentaje los resultados que todo comerciante emprendedor espera obtener; es entonces por esta razón, que los comerciantes deben formarse no sólo en aspectos contables, financieros o comerciales, sino también en estudios sobre factibilidad para el montaje de una actividad rentable, garantizando en parte la vida de la misma una vez conformada y por otra con la venta permanente de los productos o servicios que se ofrezcan, que es allí donde se revela la gran importancia del Mercadeo, como una herramienta imprescindible para el éxito, pero no se trata solamente de la aplicación de dicha herramienta, sino de una disciplinada y constante instrucción que les lleve a tener un bagaje, una cultura integral en los aspectos de mercadeo, por esta razón el presente ensayo pretende incentivar al lector a que, con una nueva óptica perciba al mercadeo como una cultura para desarrollar empresas exitosas; más ahora, en la gran recesión económica que se encuentra Colombia, generada por el cierre de empresas importantes, la huida de la inversión extranjera, las cuales han provocado gran desempleo, motivando un sinnúmero de efectos colaterales, como por ejemplo, el incremento del comercio informal ante la gran masa de despidos o algunos otros que emprenden la aventura de establecer empresas "formales", sin el mas mínimo criterio que ayude a determinar lo más favorable, dejando de lado las condiciones del mercado y otros parámetros propios del mercadeo como son el precio, la plaza, la publicidad, la promoción, los productos, engrosando la fila de empresarios que por la improvisación con que se constituyen, van rumbo al despeñadero.

Cabe anotar que el trabajo de investigación se escogió, además de la importancia del tema, por la oportunidad precisa para desarrollar un compendio de información útil, aplicando los conocimientos obtenidos a través de la especialidad de Gerencia de Mercadeo Estratégico y el complemento personal de los integrantes del grupo de estudio, que busca más que debatir con los autores consultados a través de las publicaciones especializadas y el Internet, efectuar una escogencia objetiva, adaptando sus recomendaciones con el fin de contribuir conjuntamente con las teorías de mercadeo a los interesados en esta materia.

Para ello, teniendo en cuenta la mezcla de Mercadeo, se propondrán algunas premisas diseñadas de forma general, que la persona interesada podrá ajustar a sus necesidades.

Inicialmente se tratarán conceptos que se deben tener en cuenta para la Apertura y mantenimiento de Tiendas, luego se propone obtener la rentabilidad de la misma, desde la perspectiva del mercadeo visual a través del Vitrinismo, la importancia y aplicación de la Promoción de Ventas, la aplicación de Listas de Chequeo en la parte operativa del Negocio, recursos como el Merchandising vendedor, algunos conceptos de Psicología del Consumidor y el impacto en la compra, entre otros.

1. PREMISAS PARA LA APERTURA Y MANTENIMIENTO DE TIENDAS

Para profesionalizar la actividad comercial se debe insistir en la necesidad de realizar un estudio previo, el cual, debe contener un listado pormenorizado de premisas que brinden una orientación al comerciante en lo que tiene que ver con la actividad que se desee emprender, eso si, esto se debe hacer antes de efectuar cualquier inversión. Una vez seleccionada la actividad más favorable, se deben elaborar estrategias de **Mercadeo**, cuya aplicación inicial debe estar basada en parámetros que **Maribel Duncan**¹, su autora, plantea.

Los Parámetros se desarrollan a través un cuestionario de fácil aplicación, basado en cinco premisas para la selección del local:

Características geográficas y climatológicas, estas premisas constituyen el punto de partida, pues determina donde va a estar ubicado el local, en que ciudad, en que sector de la misma, cual es su clima, teniendo en cuenta:

La Orientación: Se debe evaluar la incidencia solar, la dirección de los vientos, el grado de humedad, las lluvias etc., para tomar las medidas prudentes par ala selección y el diseño interno de los locales.

Las Condiciones del terreno: Verificar que el local esté construido en un lugar seguro, sin problemas de deslizamientos cualquier otro fenómeno.

Las Condiciones ambientales: Conocer el ambiente para establecer el grado de contaminación y como afecta a la mercancía.

¹ DUNCAN Maribel Factibilidad de un negocio en: Marketing Americano No 85 (Marzo, 2000) PP.38,39

Características según el contexto socio económico, las cuales tienen que ver con la idiosincrasia, las costumbres etc., ordenadas de la siguiente forma:

La Población: Maneja los conceptos de población residente y población flotante.

El Poder adquisitivo: Analiza además de la capacidad de compra el Nivel social y estratificación

Los Modos de Vida: Se basa en la costumbres, los comportamientos, los festejos, la memoria colectiva., Etc. Todo lo que conozcamos del futuro cliente nos permitirá a través de los locales (su Decoración, Modo de exhibición, materiales, concepto de implantación, desarrollo del material p. o. p. etc.), para captar con mayor facilidad la atención del mismo.

Se revisa también el **Contexto Urbano (Ubicación)**, para establecer el movimiento de la gente de acuerdo a la distribución urbana, influyendo grandemente a través de:

La Afluencia del público: La ubicación de la tienda y su futuro desarrollo, dependerá del tráfico peatonal de la zona, mientras más constante sea la circulación mayor es la probabilidad de éxito. Adicionalmente será de interés considerar las motivaciones principales que originan este tráfico.

Los Comercios Vecinos: Se debe Conocer que tipo de comercios son los que rodean el local, sus características e influencia en el nuestro. Mientras mayor sea el número de comercios mayor la afluencia de público.

Los Locales al nivel de la calle: Tienen una posición privilegiada por la facilidad con que los puede apreciar la gente, a diferencia de los locales interiores.

Los Servicios comunes: Deben estar dotados de excelentes servicios públicos, electricidad, agua, Teléfono. Etc.

Transporte y servicio de parqueo: Facilidad de transporte, que circule gran cantidad de transporte público y que tenga gran capacidad de parqueaderos

Edificaciones y características de las mismas e incidencias en el local: Estas comparaciones aunque odiosas sirven para determinar sus ventajas comparativas y conocer los planes y construcciones futuras.

Normativas: Tienen que ver con la reglamentación urbana, velocidad máxima, ruido permitido y todos los organismos a cargo, como Zonificación, en el caso de acondicionar el local con fines comerciales, Porcentajes de obra, alturas permitidas, propaganda comercial, usos, dimensiones, materiales, La habitabilidad, etc.

Locales en Centros Comerciales: En esta premisa se recomienda que el centro comercial tenga de 5 a 6 años funcionando y por ende madurando y estudiar el impacto de este en el contexto donde se ubica. En los locales pertenecientes a centros comerciales, además de lo referido a los locales al nivel de la calle, tendríamos que conocer las horas de uso, la seguridad interna, las normas del condominio, el horario de carga y descarga de la mercancía. Etc. Se recomienda que estos centros comerciales tengan más de 60 locales para garantizar un tránsito peatonal constante y fluido.

Sin embargo el grupo de estudio difiere de los planteamientos de la autora, pues considera que el periodo propuesto por la autora (5 o 6 años), es relativo, ya que si bien es cierto que la experiencia y el tiempo de un centro Comercial son importantes para el establecimiento de un negocio, esto no es suficiente, ya que está supeditado al entorno, a la clase de negocios establecidos, etc., sin dejar de lado que las personas se dejan llevar por la novedad, se citan por ejemplo el Caso de Gran Centro en Barranquilla, que fue uno de los primeros Centros Comerciales en Barranquilla y se ha quedado rezagado, por ejemplo con Country

Plaza y Villa Country, teniendo en cuenta además, este último contiene un supermercado, garantizando un número considerable de consumidores

Inversión inmobiliaria: Al adquirir un local se debe situar en función a una buena inversión enfocada a lo que sería un activo de prestigio (**Land Mark**) (tierra de marca o prestigio) aunada a la afluencia del público.

Arquitectura: Tiene que ver con los estilos y proporciones de construcción, para estar sintonizado con el diseño del local comercial, para el efecto se debe tener en cuenta las:

Proporciones y medidas mínimas del local: El local debe cumplir con 6 a 6. 5 metros de frente, para el desarrollo de la vitrina, estimándose como mínimo 100 metros cuadrados de área de venta y 100 metros cuadrados de depósito, teniendo un total aproximado de 200 metros cuadrados en tienda, todo esto dependerá de las exigencias del mercado.

El Grupo de Estudio con respecto al ítem anterior, considera que las medidas propuestas por la autora² (para los locales) son ideales, pero esto varía de acuerdo al sitio donde se construyen los mismos, por ejemplo no es lo mismo construir en el centro de la ciudad que en el norte o al sur de la misma, por el costo del terreno, por la arquitectura, por las exigencias de cada cliente etc.

Clima Interno del Local: Se debe propender por el máximo confort mediante recursos naturales o artificiales, buena temperatura, óptima circulación de aire y buen grado de luminosidad.

² opcit p.39

Diseño de interiores: En cuanto a diseño es importante tener en cuenta los siguientes criterios:

Espacios internos claros y amplios sin saturación de mobiliario, con total división del local.

Espacio interno visualizado desde el hall de entrada.

Materiales acordes con la zona y perecederos a la frecuencia de uso.

La mercancía protagonista del espacio, colores en el material P.O.P.

Facilidad del cliente al manipular la mercancía dentro del local

Fachada llamativa y de fácil lectura tanto para el tráfico peatonal como para el vehicular, cabe anotar que la clara y precisa identificación de las tiendas, interna y externamente, es determinante en el desarrollo de las mismas, creando así, un punto de fácil localización por parte del usuario.

Desarrollo del hall de entrada para proteger al cliente del clima imperante y que pueda observar la mercancía exhibida sin tropezar el tráfico peatonal.

Las vitrinas con la mercancía adecuada y bien exhibida están prácticamente vendida, ésta tendrá que poseer armonía, contrastes proporción y equilibrio, ello se logra con un complejo de líneas, volúmenes y perspectivas.

Las vitrinas deben tener relación de complementación con la campaña de publicidad que se está llevando a cabo y al mismo tiempo hay que tener un cronograma de las diferentes exhibiciones con el fin de aprovechar oportunamente las temporadas.

La exhibición es una herramienta fundamental para atraer al cliente y la motivación surge de una buena decoración, la cual despierta el interés y se

concentra con la excelencia del servicio y de asesoramiento que requiere del conocimiento del producto y sus componentes.

Estos criterios generales son manejados en la concepción de la nueva imagen de las tiendas, pero se enfatiza que cada local seleccionado, varía su ubicación, su contexto urbano, sus características físicas, el público al cual se dirige, las normativas etc. Demanda sus propios requerimientos, haciendo que esta tarea sea rica y cíclica, siempre tendríamos que mantenernos al día y estar pendiente de lo que acontece.

2. LA ESTABILIDAD DEL NEGOCIO

El Éxito de todo negocio se mide por el nivel de rentabilidad que represente a los socios y del gran bienestar que produzca a sus empleados y a la comunidad, por tanto el nivel de ingresos de los empresarios se debe perseguir por los medios que incidan mayormente en la retina del consumidor, no siendo menos cierto, que el nivel de los ingresos pretendidos son directamente proporcionales a la inversión de recursos que se le apliquen, los cuales pueden ser tan costosos como ambicioso resulte el plan de negocios para invitar a la compra, haciendo énfasis en el lema “buenos espacios, buenos negocios”³. Y es tanta la fuerza que ha tomado el asunto del mercadeo visual (El conjunto de elementos tanto de preparación como de presentación misma, de aspectos que relieves la imagen de una marca, de un servicio o producto), de la utilización eficaz de los espacios y de la óptima utilización de las vitrinas que ya se han desarrollado ferias completas para el diseño de espacios comerciales, donde se muestra la aplicación de conceptos útiles de diseño que rentabilicen los negocios, resaltándose entre otros algunos aspectos como:

La adecuación de locales, su entorno y su contexto.

El vitrinismo (manejo óptimo de las vitrinas de un establecimiento comercial)

La Psicología del consumidor

Las formas y estructuras de la exhibición comercial.

³ MERCADEO.COM Mercadeo Visual 2.003

Implementación con el servicio al cliente.

Iluminación

Elementos de ambientación.

Enfasis en el mercadeo en los puntos de venta.

Manejo de olores, colores y musicalización.

Tratamiento de escenarios virtuales y reales⁴.

2.1. LA VITRINA ES EL PRIMER PASO PARA EL MERCADEO VISUAL

Teniendo en cuenta el concepto que viene desde los comerciantes de antaño que “La vitrina Vende”, aunque la mayoría no cree en su validez, resulta que la Vitrina ha probado ser el mejor vendedor que puede tener un establecimiento comercial, cualquiera que sea el producto que se venda. Por su parte el consumidor, tanto el de alto poder adquisitivo como el que no, son cada vez más exigentes, ya que ellos no solo compran calidad, sino que buscan comprar en establecimientos bien presentados y de unos ambientes agradables, constituyéndose la vitrina en un reflejo a escala, del potencial de un negocio. Sí la vitrina es sucia y fea, se piensa de inmediato que el interior es igual, en cambio si es elegante, hermosa y bien presentada, lo que se piensa es que el interior debe ser parecido y que tiene productos de Marca. “La Vitrina es la conciencia del negocio”⁵. Por lo general el trabajo se asigna a un profesional de la decoración de vitrinas, al igual que el diseño de la publicidad se entrega a una agencia especializada por su relevancia.

⁴ REVISTA CLIENTE. Fenalco Edición No 1 Febrero – Marzo de 2003 P.23

⁵ Grupo estudio 2003-04-13

Los vitrinistas coinciden en destacar la necesidad de que el pequeño comercio cuente con una vitrina grande, clara, donde se identifiquen y se presenten adecuadamente los productos que vende cada negocio. Una buena vitrina produce ventas, cuando esta es llamativa, muy atractiva, a los transeúntes que pasan a diario frente a ella.

Para preparar una vitrina, se debe hacer un plan en el cual deben participar el vitrinista y el propietario, destacando, no solo la importancia de las materias relacionadas con el arte de presentar, sino que jamás se debe pasar por alto los aspectos de mercadeo, basados siempre en la orientación al cliente.

2.2. EL ARTE DE PRESENTAR

Hoy día el Presentar los artículos se ha constituido en todo un arte, denominando a esta forma de comercializar productos en inglés el Visual Merchandising (Mercadeo Visual), esta aparentemente novedosa técnica visual, es tan antigua como el comercio mismo.

En el vitrinismo se trabaja con elementos como el espacio y la forma, también juega un papel importante la creatividad del Vitrinista, su experiencia y el conocimiento del negocio son vitales para conseguir resultados de venta.

La Decoración es arte, diseño, arquitectura interior, fotografía, movimiento, son eslabones en este oficio multidisciplinario, pero netamente comercial, estableciendo un paso mas de la comunicación con el mercado meta, por ello debe encajarse dentro de los programas de promoción de todos los negocios.

En opinión de los profesionales, el vitrinismo es el hermano menor del arte, porque tiene algo de pintura en cuanto al color y a la luz, algo de escultura por la estética, también el volumen de la música, en fin, una gran variedad de elementos audiovisuales, pero no es exclusivamente arte, ya que realmente se trata de un

oficio, cuya propuesta esencial es impulsar la venta. De hecho es el primer objetivo en su orden, el de la vitrina como el de la publicidad, guardada las proporciones, si no se vende, su objetivo no se consigue.

Señalan los expertos que un vitrinista, debe ser un buen creativo e igualmente un buen técnico a la hora de poner en ejecución un proyecto, por esto es preciso que su formación sea amplia, casi universal, tanto desde el punto de vista artístico como comercial, debe ser una persona que viaje mucho, debe asistir a innumerables ferias y consultar publicaciones altamente especializadas. El Vitrinista necesita actualizarse constantemente en sus técnicas de trabajo, aunque no siempre consiga poner en práctica sus conocimientos.

El rendimiento de los vitrinistas es del 50% de su capacidad, debido a que muchos comerciantes “No entienden aún el valor de la vitrina”⁶, pues no conceden a esta estrategia comercial, la importancia que merece. También sucede que el pequeño y mediano comerciante se desaniman por el elevado costo de este servicio, cayendo en un grave dilema.

Se debe tener en cuenta al momento de ejercer el mercadeo visual a través del Vitrinismo lo siguiente:

En cuanto a la decoración, la tendencia actual sigue el concepto de los espacios limpios y depurados, libres de excesos ornamentales, en paralelo a la regla de oro de que “Menos es Más”⁷.

La Distribución debe ser balanceada, iluminada tanto en el día como en la noche, con un buen fondo para que guarde la intimidad y no se pierdan las imágenes que

6 MERCADEO. COM. Mercadeo Visual
7 VAN DER ROHE Mies Arquitecto Contemporáneo

se desean resaltar. Nunca se debe descuidar la combinación de colores, manteniendo una orientación en el mismo sentido de circulación peatonal, esto sin olvidar que cualquier detalle sirve para recordarle al potencial comprador donde estaba situado el artículo que llamó su atención.

Actualmente en los espacios comerciales, la arquitectura interior concede el protagonismo a los productos, ambientando los locales como unos escenarios donde el comprador se encuentra con artículos en condiciones en que estas lucen más atractivas.

El concepto museográfico cobra vida en el arte de exhibir, ya que el producto se presenta como una verdadera obra de arte, destacándolo mediante una excelente iluminación y sobre el fondo neutro, entendiendo por neutro, algo estudiado no basado en la inspiración.

En Italia, más exactamente en Milán, se encuentran afamadas academias donde se efectúan especialidades relacionadas con la utilización de vitrinas, en las cuales conceden gran relevancia al color y como este influye en la compra de determinado producto según el enfoque que le demos apuntando a una clase social determinada. Los colores fuertes (ácidos) funcionan muy bien para las clases populares y también para los jóvenes, ya que ellos proporcionan al comprador el concepto de algo descomplicado y muy alegre, en contraste con las clases sociales altas son mejores los colores fríos, neutros y con sobrios detalles en colores cálidos, que dan la impresión de sofisticación y exclusividad.

Otro recurso bien interesante es el del Movimiento, que aunque difícil de implementar en una vitrina, también resulta válido a la hora de atraer la atención del transeúnte. Objetos móviles o desfiles, por ejemplo, siempre causarán un disruption en el mundo estático de las vitrinas. Lo importante es que dicho elemento no distraiga la atención del producto en sí mismo sino que más bien lo remita a él.

Otras referencias contextuales de gran riqueza, lo constituyen las fotografías de gran formato, por el recurso narrativo que ofrecen, ya que llevan de la mano en forma inmediata al espectador a una atmósfera, a una cultura definida, a una época, temporada o a un estilo, con los cuales el comerciante quiere involucrar al potencial comprador, para ofrecer un producto bajo un concepto novedoso sus artículos o servicios.

El éxito de una vitrina y por tanto de un Vitrinista está en la ubicación estratégica de los productos, en medio de conjuntos de elementos, formados por figuras, estructuras y montajes, que complementan y realzan los productos que se desea vender.

Como se manifestó en la introducción del tema tratado se expresó claramente, que si bien era importante la adecuada utilización de la vitrina, sacándole el máximo de provecho, es igualmente importante el uso integrado de las herramientas de Mercadeo, como es la utilización de lista de chequeo o Check List, elaborando un listado sencillo de fácil manejo y rápida aplicación.

Rigurosa limpieza, decoración y presentación de mostradores, equipos de exposición, acordes a las exigencias legales y que sean de real interés para comprometer la atención de los clientes.

La tienda debe estar organizada de tal manera que facilite el acceso y evacuación de los clientes, estimulando siempre las compras en los clientes.

Procurar proveer de dispositivos que den dinamismo a la tienda reteniendo la mayor parte del tiempo a los clientes en el negocio.

Además de las vitrinas, cualquier información ocasional que se presente sobre promociones, banners, (Bandera, estandarte, pendón), tótem o placas externas y demás dispositivos de comunicación que sean efectivamente leídas por los clientes.

En cuanto al ambiente de la tienda en lo que tiene que ver con el Clima, el sonido, los colores, la calidad en la atención a de los clientes. El llamado layout, (distribución interior), diseñado para que el cliente se desplace y permanezca cómodamente en el local de venta.

Es altamente necesario ponerse en lugar del cliente, es decir, saber que puede sentir el mismo, párese enfrente de su tienda, analice como se percibe la fachada, como es el estacionamiento, si es adecuado, deténgase en la entrada, sumérjase en el interior, observe el espacio aéreo, layout, exposición carteles, todo lo que existe visualmente debe informar, parecer que está vivo, enviando mensajes para informar algo de forma objetiva y sobre todo clara, por ningún motivo debe haber polución en el ambiente, recordemos que el exceso o la sobrecarga, no comunican, todo lo contrario, molesta y enfada.

Retroaliméntese analizando la calidad en la atención que se brinda a la clientela, observando a todos y cada uno de los empleados, verifique los abordajes utilizados por el personal, la postura, el empeño y esmero de los encargados, para atender a los clientes, para suministrar información y concretar o cerrar las ventas, que es lo más difícil. Se debe hacer un concienzudo análisis de ventas comparando la cantidad de clientes que ingresan y los que realmente se llevan algo.

Estos procedimientos se deben implementar y aplicarse religiosamente, para hacerlo cada vez más eficaces y eficientes e ir ajustándolos de acuerdo a los anhelos, deseos, caprichos y gustos de los clientes.

3. ESTRUCTURA OPERATIVA DE LA TIENDA CHECK – LIST

Después de seleccionar la actividad comercial a desarrollar y después de revisar los planteamientos generales para propender la rentabilidad de la misma, se debe iniciar y terminar el día a día con un chequeo general pero completo de actividades, en la cual incluye entre otras, el examen de las instalaciones, equipos, productos, exposición creativa, personal, ambiente, sistema de atención al cliente, desterrando cualquier apariencia de un local apagado y triste donde se respira poco ánimo.

Los espacios deben estar acordes en cuanto a distribución y al giro de los productos para volver más rentable cada una de las áreas de exposición.

En la medida de las posibilidades se deben implementar las herramientas de merchandising, medios electrónicos y modernos de promoción, ventas y creación de lazos perdurables con sus clientes.

Debe existir un modelo eficaz para la reposición de los artículos vendidos, . Los frentes de limpieza, la parte visual y las informaciones deben ser visibles para el cliente, las cosas buenas deben percibirse para poder apreciarse.

El Justo a tiempo o “Just in Time”, es el mejor programa para la reposición de artículos vendidos, para evitar que mercancías permanezcan haciendo la siesta en la bodega.

3.1. FALLAS QUE LOS CLIENTES NO TOLERAN

Se deben establecer buzones de sugerencias a la vista de los clientes, para que ellos consignen información acerca del servicio, cualquier inquietud o queja, de la cual se debe desprender una lista de fallas o errores que se deben corregir y que todos los empleados deben tener a la mano para no cometer.

Falta de Productos

Tienda sin provisiones.

Agujeros en las estanterías.

Mercancías sin precio.

Tiempos prolongados de espera

Difícil acceso a los productos

Vendedores que en vez de ayudar molestan.

Dificultad para cambiar productos cuando se hace necesario, falta de garantías.

Indiferencia después de efectuada la compra, no hay seguimiento⁸.

Es que mientras las tiendas se especializan aritméticamente, los clientes se tornan exigentes en forma geométrica, siendo este uno de los aportes del Supermercaderismo a la sociedad, que han hecho que los clientes hagan uso del “consumo inteligente”⁹, pues las personas no compran de buenas a primeras, casi ni siquiera los compradores compulsivos, pues comparan los precios de las cadenas de almacenes y estudian los folletos para efectuar sus gastos, sus inversiones son racionales, sirviendo de base a los procesos económicos a nivel macro, para ver tendencias, modas. Etc.

En Colombia hoy día en términos económicos sigue siendo tan desigual la sociedad como hace treinta años desde el punto de vista de la estratificación

8 REVISTA CLIENTE. Fenalco Edición No 1 Febrero – Marzo de 2003 P.23

9 Mercadeo. Com 2.003, Mercadeo Visual

social, la situación es vivida como más igualitaria. Muchos bienes eran inaccesibles, salvo para una minoría, ahora llegaron a sectores populares, creando la sensación de movilidad social que es independiente de las cifras estrictamente económicas.

Las diferencias de clases se han vuelto menos obvias, son menos marcadas en cuanto al lenguaje, a la ropa y a los gustos musicales por ejemplo, especialmente entre los más jóvenes. Este sugestivo efecto integrador se da a pesar de que subsista el mismo nivel de desigualdad de ingresos.

El comercio en su gran preocupación por desarrollar estrategias de mercadeo y servicio al cliente ha contribuido enormemente a darle un rostro más amable y un carácter más humano a las relaciones entre el mundo empresarial y la sociedad.

Todos los recursos y esfuerzos se ven recompensados cuando logramos que el cliente, consumidor o usuario, nos recuerden con facilidad cuando de nuestra marca o nuestro negocio se trate, se encuentre en el primer lugar de recordación en su mente, es lo que se denomina el TOP OF MIND (TOM), pero cabe anotar que debe ser un recuerdo positivo, ya que también se recuerda con la misma intensidad los eventos negativos. También se debe tener en cuenta que no es suficiente que nos recuerden, sino que tal recordación sea tan fuerte y tan convincente, que se traduzca en compra.

Nunca se debe desaprovechar la oportunidad de servir a un cliente, aunque sea para una breve orientación, atender un reclamo o queja, es más, cuando se presentan inconvenientes de cualquier naturaleza, de la manera que afrontemos tal situación, dependerán nuestras futuras relaciones con los clientes, pero de lo que si podemos estar seguros es de que si sabemos sortearla, tendremos un cliente muy cercano a la fidelidad.



Para nadie es un secreto de que lograr la fidelización es casi una utopía, pues los clientes no tienen compromiso, ni sentido de pertenencia hoy día, ni con marcas ni con entidades y se van hacia el mejor postor, el que mejores ofertas y promociones ofrezca, los más bajos precios, aún cuando se negocie el atractivo o la calidad.

No es para nada sencillo descifrar el derrotero por el cual se va a seguir todo un plan de inversión en un negocio o marca determinada, ya que el sólo hecho de definir la marca tiene en sí mismo varios componentes que implican decisiones que pueden llevar al éxito o al rotundo fracaso.

Desde que se construyen las marcas en la mente del consumidor y para ello analiza cuatro aspectos:

Relevancia (¿tiene que ver con que tan apropiada es la marca para el cliente?)

Diferenciación (¿Que tan distinta es percibida la marca?)

Familiaridad (¿Qué tan íntimamente se conoce la marca?)

Estima (¿Que tan considerada es la marca?).

3.2. SALUD DE LA MARCA

La salud de la Marca tiene que ver con el nivel de percepción que tiene la gente sobre el producto o establecimiento, si dicho nivel de percepción es **ALTO** significa que dicha marca cuenta con **EXCELENTE SALUD**, se le atribuye a los líderes en el mercado.

Si la salud de la marca es **MODERADA** el usuario percibe la marca a fuerza de **costumbre**, le es más familiar que estimada y sabe que se encuentra en muchas

partes pero no sabría elegir alguna simplemente, sencillamente porque no existen atributos que definan la diferencia de una u otra marca.

El caso de la **salud negativa** es el más dramático, con las marcas que difícilmente recuperan la confianza de los usuarios.

La Publicidad efectiva tiene mucha incidencia en la motivación del cliente para que se traslade a la tienda y el esfuerzo promocional sigue una trayectoria inversa: Presentar el producto al cliente, completar el trabajo realizado por los avisos y realizar la venta.

El anuncio utiliza la argumentación para atraer la atención y predisponer al consumidor a que tome la iniciativa de dirigirse a la tienda de su preferencia.

El **MERCHANDISING** activa múltiples mecanismos promocionales para destacar el producto, crear efectos especiales en el ambiente que sensibilizan al consumidor.

Se puede indicar que es el eslabón más importante de la cadena del marketing, consistente en un conjunto de acciones en el punto de venta a través de cinco actitudes ciertas (los denominados cinco aciertos):

Producto cierto (conocer todo acerca del producto que se ofrece)

Precio cierto (Que el precio sea competitivo)

Local cierto (Que el local se encuentre en condiciones para el confort del cliente)

Cantidad cierta. (Que haya la disponibilidad necesaria)

Momento cierto. (Aprovechar la estadía del cliente en el almacén para conocer sus inquietudes y servirle mejor)

Estas actitudes ciertas le proporcionan al local un tratamiento especial de Medio comunicativo integral, un local excitante donde el cliente debe sentirse cómodo y sobre todo estimulado a comprar. El local debe ser organizado y limpio, sin extravagancias ni exageraciones, ya que excesos en este ámbito pueden ahuyentar en lugar de atraer a clientes. Claro está dependiendo de la clase del producto, por ejemplo si se trata de bienes de consumo perecederos, su venta, su almacenamiento, es muy diferente a un tipo de artículo no perecedero.

Así las cosas, todas las estrategias de merchadising necesitan ser direccionadas con inteligencia, con el fin de retener el mayor tiempo posible al cliente en el establecimiento, rompiendo la monotonía de la tienda, inyectando dinamismo en su interior, alegría, vida, proporcionando calor humano, para que la compra sea un instante agradable.

Las ventas al por menor se hacen mediante personas para personas, parece algo obvio pero, en muchos establecimientos se olvida tal premisa, por lo tanto por muy actualizado que sea un plan de merchandising, difícilmente tendrá éxito si no está entrañablemente integrado con el personal que trabaja, lo que otorga vitalidad al negocio.

En la mezcla de mercadeo, o **MIX MARKETING**, como la gran orientadora del comercio y las empresas en general (aplicado lógicamente con sentido común) tiene por objeto que las tiendas, los productos y sus sistemas de ventas se vuelvan más receptivos para los clientes, utilizando también los recursos promocionales.

3.3. CLAVE PARA UN MERCHANDISING VENDEDOR

Otros recursos que apoyan la lista de chequeo son los promocionales¹⁰

APLICACIÓN DE RECURSOS PROMOCIONALES	
PIEZAS/ ACCIONES	OBJETIVOS Y USOS
Fotos decorativas	Visual asociativa y decoración del ambiente
Peg board	Ganchos para destacar los productos
Móviles	Dar movimiento y divulgar productos
Displays	Expositor en puntos especiales para aumentar las ventas
Dispenser y Mass	Displays de estantería y señales en el piso
Counter	Display de mostrador
Tabloide	Promoción, El secreto está en al selección de los productos y en la distribución en los locales correctos
Cartel y banner	Elementos de comunicación importantes
Floor y Wall	Displays de techo y pared
Demostración	Abordaje para mostrar beneficios del producto

¹⁰ MOURA Maacir. Especialista en Mercadeo brasileira MERCADEO. COM

Sampling	Contacto con la finalidad de distribuir muestras
Degustación	Dar prueba productos de alimentación en la tienda
Pruebas driving	Hacer que el cliente maneje su futuro automóvil
Banderines	Decoración de la tienda o divulgación de promoción
Autoservicio	Sistema en que el cliente elige libremente. El vendedor da su apoyo cuando es necesario
Prueba funcional	Demostración funcional del producto
Prueba espejos	Amplía el ambiente, mejora el humor de las personas y estimulan la compra

4. LA COMPRA COMO EXPERIENCIA DE IMAGEN

Una vez evaluados los Pasos anteriores es preciso revisar las comunicaciones de un establecimiento comercial, para ver que tan cerca se encuentra el mismo, de la imagen de compra que desea el cliente.

En el proceso de comunicación de las empresas, está demostrado nos que la compra es una experiencia de vida que va mas allá del mero hecho de adquirir un producto, porque relaciona diversas sensaciones y emociones que superan a veces lo racional.

Actualmente tres procesos comunicativos, están siendo evaluados intentando conocer cada vez más que clase de imagen se forman los clientes de las organizaciones. De primera mano la calidad de los mensajes transmitidos (transmisión), de otro lado la habilidad para interactuar con el público (interacción comunicativa) y por último, lo hábil que sea la organización para establecer relaciones de fidelidad con los clientes (proceso racional).

Es indispensable a la hora de conocer cual es la percepción que tienen los clientes de la organización, partiendo de la Transmisión, con la cuales envían los mensajes al público, la interacción como razón fundamental de la experiencia y la relación como factor que garantiza la permanencia del negocio.

En primera instancia debemos revisar que mensajes se están transmitiendo al público a través de herramientas comunicativas masivas, como la que nos brinda la publicidad.

Se procede a revisar entonces si el mensaje ha sido claro, si el público buscado lo ha recibido y si lo ha comprendido como se esperaba.

Esta transmisión comunicativa busca despertar “actos intelectuales”¹¹.

Es decir que el cliente piense, sueñe, se alimente y duerma pensando en la empresa a la hora de buscar un lugar para satisfacer sus expectativas y necesidades individuales de consumo.

En esta instancia se perciben los efectos de una publicidad y una comunicación pública bien administrada, ella logrará que cuando los clientes potenciales sientan alguna necesidad, piensen en la compañía para satisfacerla y no en su competidor.

Cada vez más los clientes toman sus decisiones de compra según sus propios procesos de experiencia, efectos como la locomoción física, la experiencia sensorial, una comunicación más humana, transparente honesta y siempre de doble vía que exista un real diálogo.

4.1. ACTOS FISICOS

Los autores de “SERVUCCION” PIERRE EIGLIER y ERIC LANGEARD¹², dieron las primeras puntadas para esta revisión hace ya varios años.

Una vez el comprador decide desplazarse hacia algún establecimiento comercial para satisfacer una necesidad, inicia un recorrido que concluye o en su tienda o en la de alguno de sus competidores.

Es entonces donde toma una importancia rotunda la propuesta de comunicación interactiva.

¹¹ AGUILERA Jorge Profesor - Asesor en Comunicación Organizacional en: Revista Cliente Fenalco No 1 Marzo 2.003, PP16-17

¹² Mercadeo.Com Mercadeo Visual

Entran en juego desde la facilidad con que el posible comprador se desplace por las vías de la ciudad, hasta lo que percibe al avistar la fachada del negocio, apreciar la vitrina, ingresar, recorrer el interior y escoger a algunos de los vendedores para hablar. Es lo que se conoce como, la **Experiencia de Marca**.

Este periodo de tiempo es crucial para que el posible comprador, estando sometido a todo bombardeo sensorial, que hará que inconscientemente se haga una idea acerca del negocio. Es difícil el acceso, es demasiado oscuro, el lugar es ruidoso, huele extraño o agradable, la gente que acude está bien vestida, le inspira confianza, el lugar le parece sorprendente y le fascina, cumple sus expectativas de status.

4.2. ACTOS VERBALES

La propuesta comunicativa logra pasar la prueba, cuando el cliente busca algún miembro de la organización para preguntarle o cruzar algunas palabras, siendo esta una de las interacciones comunicativas más difíciles de controlar.

El cliente revisará también de forma inconsciente, el discurso verbal de quien le habla, la forma de construir las oraciones, su entonación, su volumen y el tipo de palabras que utiliza, es allí donde el cliente potencial sabrá si se le toma con seriedad, con respeto o con dejadez, con verdadero interés o con la simple intención de venderle cualquier producto a como de lugar, esto incluye la conversación telefónica, que aunque no les ve, no respira su ambiente, no observa la iluminación, se hace una idea acerca de esos aspectos a partir de la actitud de la persona que responde el teléfono, de allí la importancia de la atención telefónica, el cual es todo un acto verbal, que no requiere más esfuerzo físico que el de oprimir algunas teclas.

4.3. ACTOS VIRTUALES

Se debe desarrollar habilidades para comunicarse virtualmente, ya que el cliente que viene, la próxima generación de compradores, el que está en la escuela, tienen enorme habilidad para comunicarse virtualmente, la empresa que no perciba este tipo de consumidor simplemente no tendrá mercado en un futuro no lejano.

El cliente realizará un paseo por el sitio en la red, visitando la web, en forma similar como recorre el almacén físicamente, se cerciorará si es difícil entrar, si contiene información interesante o solo procede a dar información acaparando la conversación.

4.4. ACTOS DE ESPERA

El verdadero calibrador del interés de la organización por los clientes, se presenta durante sus actos de espera, aquellos que se presentan cuando el cliente ya ha adquirido un producto y espera para que se lo entreguen, o esperan para pagar, o simplemente esperan para ser atendidos.

Curiosamente, siendo la última oportunidad para lograr una buena imagen, gran parte de las empresas comerciales tienen su principal debilidad aquí, como si una vez que el cliente se ha decidido, perdieran interés para la empresa.

No se debe olvidar que al ser la última instancia, también será el momento más fresco en la memoria del comprador a la hora de recordarles. También cabe recordar las esperas telefónicas que son mas graves aún, con una serie de mensajes repetitivos que desesperan al mas paciente, o las esperas en la web por una página lenta.

Nada es más negativo para la imagen y ventas de una empresa que el “paseo telefónico”¹³, al que a veces es sometido el cliente hasta conseguir llegar a la voz deseada.

4.5. NO MAS COMPRADORES, SE BUSCAN CLIENTES

En la nueva propuesta comunicativa, para las empresas es más rentable un cliente que visita el establecimiento comercial con frecuencia, lo promueve entre sus amistades, que un comprador ocasional resultado de la publicidad. Insistir mas en proceso relacionales que garanticen la viabilidad en el futuro, teniendo en cuenta que a partir de los 90 se ha pasado de un mercado de consumo en masa a un mercado de calidad, de diversidad, de segmentación de las necesidades. Se busca la calidad, la simplicidad (sin aditivos, sin conservantes), lo ligero y lo que produce bienestar, con el consiguiente cambio en los hábitos de consumo.

Por ejemplo en Norteamérica se detectó que los consumidores con el tiempo tienden a estar menos interesados en comprar, mas que una forma de recreación, las compras pueden ser percibidas como una tarea desagradable, el propósito de limitar el tiempo dedicado a ellas es una tendencia muy marcada. Muchos consumidores ya no van de tienda en tienda para buscar gangas, más bien escogen detallistas que les brinden un buen valor todos los días.

¹³ Grupo de Estudio



5. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Esta aunque una herramienta eficaz, últimamente ha sido utilizada indiscriminadamente por los comerciantes, sin mayor programación, ni objetivos, llevando a más de uno a una crisis irreversible, se debe volver a darle el factor sorpresa ingrediente táctico de la misma.

La Federación Española de Marketing da la siguiente definición de promoción de Ventas: Cualquier acción discontinua utilizada como valor añadido, para motivar su uso o compra. **La promoción de ventas junto con la publicidad y las Relaciones Públicas forman la Santísima Trinidad de la Comunicación.**

La Promoción es Precisión, no es azar.

La promoción de Ventas es una técnica de precisión dirigida y evaluable, tanto en los objetivos como en las inversiones y en los medios promocionales y se aplica en un tiempo y espacio determinado.

La Promoción debe ser una Política y no tan solo un Recurso

He aquí una frase real y triste: "Se hace promoción porque la hace la competencia". Cuando una compañía decide hacer promoción de Ventas, ésta se debe considerar dentro de un Plan de Marketing y aunque no exista (Aún existen muchas empresas grandes, medianas y pequeñas no lo tienen), debe reservar un presupuesto anual para la Promoción de Ventas.

La promoción de ventas ante su Público Objetivo, debe aparecer casi siempre en forma discontinua (excepto en las acciones promocionales destinadas a engendrar fidelidad), estará cuidadosamente planificada en el espacio y el tiempo.

Hacer Promoción de Ventas es tan apasionante como vender, en realidad se trata de vender(...) con unos medios que, a diferencia de la publicidad, se debe crear uno mismo

¿Por qué se debe hacer Promoción de Ventas?

Por que puede Usted conseguir de forma precisa y controlada cualquier objetivo de ventas que le permita su técnica.

Por que puede diferenciarse de su competencia a través de la creatividad promocional que se haga evidente ante sus clientes potenciales y también ante sus clientes fieles, consiguiendo notoriedad y expectativa.

Por que con inversiones muy controladas puede potenciar (promover) sus ventas donde y como quiera, controlando además la capacidad de acción/reacción que necesite, poniendo en práctica el marketing de precisión.

Por que la promoción de Ventas es absolutamente evaluable a lo largo y al final de toda la acción, permitiéndole alcanzar los objetivos cuantitativos que se hayan fijado.

Por que puede dinamizar mucho más de lo que Usted cree, su publicidad, convenciendo a sus clientes de lo fantástico de sus comunicaciones.

Recuerde : **Sin Objetivos no debe haber promoción.**

Ahora bien la promoción de Ventas no se puede realizar de una forma aislada, si se hace así dará resultados puntuales que le habrá sacado de un apuro, convierta sus **promociones en una política promocional**, determine sus objetivos y sobre todo su calendario. Empiece pues ahora a diseñar sus objetivos, sus medios y sus acciones.

La acción promocional aislada equivale (a veces) a un éxito momentáneo que normalmente deja tanto a su fuerza de ventas como a sus distribuidores exhaustos

La Política Promocional le permite conducir sus ventas hacia una optimización de sus resultados que le permite sorprender y desbancar a la competencia, consolidar a sus clientes, dosificar sus inversiones y poder evaluar sus resultados.

La Promoción implica Interrelación de todos los miembros de la compañía

La complejidad de las empresas, de los productos, del marketing y de la distribución, nos marca una realidad cotidiana. La promoción de Ventas afecta a todos y a cada uno de los factores empresariales de una compañía, lo que corrobora la necesidad de practicar una verdadera política y no una simple forma aislada.

Si partimos del principio básico de que cuando una empresa realiza una acción promocional, **algo importante está sucediendo por que todo debe respirar a promoción**, las conclusiones son claras:

Todos deben saber que se están realizando una promoción (así como el cuándo y el porqué) y cuando digo todos, son todos. Esto es fundamental para el principio de lo que llamo **orgullo de la compañía**.

Todos deben hacer un esfuerzo coordinado para conseguir sus propios objetivos, ya que la suma de los mismos equivale al objetivo general marcado.

Todos deben aportar sus conocimientos en el **briefing general**. **Peter Drucker dice:** “ El que mas sabe de un problema, es el que está mas cerca de él”¹⁴. Todos los departamentos deben interconsultarse para una promoción exitosa.

Todos deben sentirse involucrados en los resultados obtenidos, positivos o negativos y sacar conclusiones de los mismos.

La Promoción de Ventas constituye la evidencia de las gestiones puntuales de un equipo profesional, puesto que, a su modo de ver, la década de los 90 ha supuesto el fin de los Comités para dar paso a la interrelación profesional y humana, a la ilusión de que las cosas salgan bien.

5.1. PROMOCIÓN Y RESULTADOS

Los objetivos deben ser siempre igual a los resultados, por exceso o por defecto los efectos siempre son negativos, ni la aparente brillantez del exceso puede entrañar casi siempre el descontento de algunos departamentos que participen en el proceso o en el caso de quedarse por debajo de los objetivos significa cosas evidentemente mas desagradable, Tales como el exceso de stock que habrá de liquidar con más o menos premura (dependiendo del tipo de producto), el sentimiento global de fracaso, el complejo de que en la competencia son mejores...

Lo único que se debe positivar es la experiencia obtenida, a través de una investigación para establecer que sucedió y que estará considerada, como un capital que permite mirar el futuro con mayor tranquilidad, y sobre todo la seguridad momentánea de no volverse a equivocar.

¹⁴ MERCADEO . COM. Mercadeo Visual

Hay errores como por ejemplo, Seleccionar un incentivo para un target femenino en un comité en el que no había ninguna mujer o decidir un incentivo infantil en un comité que no había niños o rechazar unas buenas ideas, porque ya se habían llevado a la práctica doce años antes, sin considerar el cambio generacional.

No hay que olvidar el principio básico del sentido común “Lo que no se sabe se pregunta y no pasa nada, puesto que el único riesgo es acertar”, lo más aconsejables es efectuar una investigación lo más amplia, antes de realizar la acción, a pesar de que esto puede hacer perder uno de los atributos más característicos de la promoción: **El factor sorpresa.**

Cabe resaltar que en la acción total existe una variación con relación al test, puesto que no siempre se utilizan los mismos mecanismos de acción, lo que puede conllevar a una diferencia notable en los resultados de una promoción a escala a nivel nacional y esto a veces conduce a que los resultados sean poco fiables.

Para conseguir unos resultados lo más cercano posible a los objetivos hay que basarse por un lado en una investigación de alta fiabilidad que cuestione la credibilidad de la marca y por otro, en una investigación motivacional que marquen las posibilidades de cambio en la decisión de compra hacia sus productos a través del qué y el por qué. A partir de aquí se puede iniciar la interrelación desarrollando el inseparable binomio de la información /formación

Partiendo de las características básicas de la promoción:

Precisión, evaluación, ponderación y limitación espacio/tiempo.

Convertimos a ésta en algo necesario, independientemente de la magnitud de las compañías, empresas y negocios que deseen aplicarla. Precisamente en esta multidimensión está su grandeza, las pequeñas empresas no pueden hacer campañas de publicidad de masas, sólo pueden hacer anuncios, dependiendo de

la magnitud de la empresa así será el tamaño de la publicidad, pero todas ellas pueden hacer promoción.

Considerando que el último reducto de la promoción de Ventas es la propia etiqueta del producto, podemos comunicarla a bajo costo, cambiando su diseño y haciendo un fotolito nuevo, anunciando un clásico sorteo, o bien fabricando un envase doble uso (recomendable dentro de una promoción de fidelidad). Sin olvidar la gran importancia del envase dentro del comercial, por tanto se debe tener especial cuidado en el diseño del mismo por su papel comunicador, por su forma, diseño, color, símbolo etc., provocando una respuesta del papel del consumidor partir de él. Después de aquí todo es posible, hasta llegar a convertir la promoción de ventas en un resolutivo/impulsivo, interno/externo de una gran compañía.

Entre ambas posibilidades, la etiqueta y el cambio, las posibilidades promocionales son inmensas, yo diría que infinitas, pero existen otros dos principios básicos Sentido común y ponderación.

Todos conocen la leyenda del tigre: Sí te subes a él, cuando bajas te come. Lo malo es que si no te mata, te puede dejar inválido...

La realidad debe ser otra en la promoción de ventas el tigre debe ser tu amigo y cuando te bajas, debe comerse a la competencia.

Si dentro del marketing existe una técnica en la que se aplica el sentido común, esta es la promoción. "Es la estrategia del Sentido Común". ¹⁵El punto de partida es el producto, la Meta son las ventas, así como a quien vendemos, el consumidor y finalmente el camino es lo que decimos para vender y como le seducimos.

¹⁵ HOSMEDES Juan "La promoción de ventas y el soplo divino", en: Marketing Interamericano. Número 80 Noviembre Año99 p 42

El crecimiento relativo de la promoción con respecto a la publicidad es cada vez mayor.

La promoción de ventas bien planeada y desarrollada puede aumentar sus ventas y consolida su empresa: pero no olvide que la promoción es cosa de todos, puesto que cuando se aplica en su totalidad hace sentir aquello que parece tan lejano y difícil de conseguir, lo que se llama el **orgullo de compañía**.

Definitivamente el éxito de las empresas, no importa su tamaño, esta en el desarrollo programado de las actividades, desde que surge la idea de negocio, hasta el aseguramiento de la permanencia en el mercado del establecimiento, aplicando una serie de herramientas soportadas en una estructura instituida en la cultura del mercadeo.

CONCLUSIÓN

En el mercadeo como en todas las disciplinas también se ha visto la necesidad de instituir una cultura integral, la cual active en la conciencia de los presentes y futuros empresarios el deseo por disciplinar los negocios, ya que no todas las personas, saben como ser sus propios jefes y mucho menos de otros, pues saben ser empleados, pero no como mandar y orientar sus operaciones comerciales; el manejo de horarios, de presupuestos, saber cuando y cuanto invertir en publicidad, el momento preciso para ofrecer una promoción en fin, es entonces cuando se refleja, que iniciar y mantener un establecimiento requiere de mucha capacitación, y asesoría permanente.

Además se debe usar el sentido común, mas que la inspiración, como cuando se hace uso de las causas naturales que logran grandes efectos, en lo que se destaca la gran importancia que tiene la parte visual en el mundo del mercadeo y de la publicidad por la condición dominante que tiene la visión sobre los demás Sentidos en la decisión de compra de los clientes, (Vitrinismo Mercadeo Visual) razón esta que sugiere mover la mayor parte de los esfuerzos de los empresarios y de los empleados, junto con otros mecanismos de mercadeo asociados, los cuales acertadamente encaminados, fortalecen la imagen que se proyecta en todos los ámbitos y que identifican la esencia e identidad de una determinada empresa o negocio.

El equilibrio entre la instrucción y el uso de herramientas de mercadeo con énfasis en el área visual garantizan en gran porcentaje el éxito permanente de los negocios.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA Jorge Asesor en Comunicación Organizacional en: Revista Cliente No 1 Marzo 2.003 PP. 16 -17.

DUNCAN Maribel. Factibilidad de un negocio en: Marketing Americano No 85 Marzo 2.000 PP. 38-39

HOSMEDES Juan. La promoción de Ventas y el Soplo Divino. Barcelon Bussiness Books. En : Marketing americano No 80 Noviembre /99 PP. 22-24.

MAICIR Moura. Especialista en Mercadeo Brasileiro en: Revista Cliente No 1 Marzo 2.003 P.9

MERCADEO. COM Mercadeo Visual Marzo 2.003

REVISTA CLIENTE Fenalco No 1 Marzo 2.003, PP 5, 6,8, 9, 10, 16,17, 21, 23, 25,