

LA APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

SANDRA LUZ ACEVEDO LEAL

WALTER ANAYA SIERRA

HELLMAN PEREZ FERREIRA

**Ensayo presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo Estratégico**

CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR

INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACION CONTINUA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

BARRANQUILLA

2003

0001

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
INSTITUTO DE POSTGRADO
Y EDUCACION CONTINUA**

INTRODUCCION

El comercio es ciertamente el oficio más viejo del mundo. Se trata de un acto natural que la Industrialización ha convertido en técnico. Al hacer retrospectiva en la historia, en los inicios del trueque, el deseo de intercambiar unos productos por otros entre los humanos, se pueden apreciar los componentes rudimentarios del actual Merchandising.

La aplicación del Merchandising profesional en los pequeños negocios es hoy en día más alta que nunca. Los minoristas están exigiendo precios más bajos, entrega justo a tiempo y el suministro de empaques que se puedan vender, en un intento de atraer más consumidores, debido a la desventaja que presentan ante las grandes cadenas de supermercados que han optado por expandirse por toda la ciudad ofreciendo grandes promociones y descuentos atractivos.

El hecho que los pequeños negocios hayan ganado tanto poder en la cadena de Abastecimiento y se hayan convertido en los “capitanes del canal” obliga a los proveedores a satisfacer sus exigencias con el fin de permanecer competitivos.

Cuando los consumidores se acercan a comprar a los negocios de los pequeños Comerciantes, ya puede haber estado expuestos a sus productos a través de la publicidad en Televisión, revistas, radio y/o vallas. En este punto se tiene la

oportunidad de influenciar al Consumidor por última vez por medio del merchandising.

El presente ensayo tiene como objetivo general aportar información específica relacionada con el Merchandising que le permitan al pequeño comerciante aplicar los elementos esenciales en su negocio con el fin de optimizar la venta y presentación de sus productos ubicandolos en similares condiciones de competitividad con las grandes cadenas, con el proposito de satisfacer las necesidades de los clientes.

La aplicación de los siguientes temas seran de gran importancia para la consecución de los objetivos en los pequeños negocios

- Razones de uso del merchandising.
- Identificación de zona de clientela.
- Técnicas modernas de exhibición.
- Comportamiento del consumidor.

1. EL MERCHANDISING Y SUS ESTRATEGIAS

1.1. RAZONES DE USO DEL MERCHANDISING

El Merchandising es el proceso de promover sus productos en los grandes y pequeños negocios. Tal como lo plantean Wellhoff y Masson¹ el merchandising trata sencillamente de hacer que los productos luzcan bien en los estantes para crear en el consumidor un impacto visual y despertar el hábito de compra, lo anterior se alcanza orientándolo al servicio, creatividad y habilidades de comunicación.

En la actualidad el producto se ve ahora obligado a venderse a si mismo. De acuerdo con lo que aducen Kotler y Armstrong² el mundo actual es el del autoservicio, de la elección libre: el consumidor debe aprender a orientarse; a leer la oferta comercial; a elegir su producto y realizar comparaciones en precios y presentación. Para el pequeño comerciante es preciso establecer un programa adecuado de surtido en función de equilibrio de la oferta entre los precios más bajos, las marcas del fabricante y marcas propias, los productos de alta y baja rotación. Por otra parte es recomendable implementar los lineales de venta, las

¹ WELLHOFF, Alain y MASSON, Jean-Emile. El Merchandising. Paris: Deusto, 1997. p. 21

² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice-Hall. 1998. p. 412.

secciones en función del flujo de clientes teniendo en cuenta los días y horas fuertes de mayor movimiento de clientes par poder realizar exhibiciones atractivas que llamen poderosamente la atención.

Es importante la presentación de los productos dentro de cada sección, estableciendo la lógica de organización por familias y subfamilias, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor para realizar sus compras. Para ello es preciso que el pequeño comerciante adquiera habilidades para negociar con los proveedores en lo concerniente a descuentos, promociones, políticas de pago.

Es preciso implementar las acciones promocionales de acuerdo a la situación del mercado, con el propósito de mantener la clientela, apoyadas por una buena campaña publicitaria que se da a través de los fabricantes o directamente.

1.2. ZONA DE CLIENTELA

Es la zona de influencia comercial de un establecimiento, constituida por clientes y compradores. Los autores citados Wellhoff y Masson³ consideran que sobre el particular, por lo general antes de la apertura se realiza un pequeño estudio de

³ WELLHOFF, Alain, y MASSON, Jean –Emile, Op. Cit. p, 57

implantación para determinar la composición de esta zona, la perspectiva de la empresa y las cifras de ventas provisionales

Par el pequeño comerciante este estudio es de gran importancia ya que ayuda a establecer parámetros de ubicación del negocio evitando caer en errores que afecten el orden comercial y financiero, para ello es indispensable analizar los siguientes aspectos:

- La Penetración de los clientes, es decir identificar las características de la población, para analizar su evolución ya que esta se da de manera irregular y lenta. Regularmente la apertura de nuevos negocios y establecimiento de políticas comerciales hacen que el entorno económico se transforme rápidamente y de acuerdo a lo anterior es necesario conocer el entorno donde se piensa ubicar el negocio.
- El grado de Posicionamiento nos permite determinar con que frecuencia nos visitan los clientes, su ocupación, edad y condición económica. Para ello es necesario identificar si existe otros negocios que nos puedan competir, para establecer políticas agresivas de Marketing.
- La calidad de Percepción de las secciones del negocio debe ser muy alta, ya que esto permite al pequeño comerciante identificar el comportamiento de los

clientes con respecto al establecimiento, se recomienda que las secciones permanezcan bien iluminadas, atractivas y limpias apoyadas por una buena y permanente campaña promocional.

- El grado de imagen del establecimiento debe revisarse constantemente, recibiendo sugerencias y comentarios de los clientes; esta información es valiosa para realizar cambios en la imagen y servicio del establecimiento para mantener la fidelidad de la clientela

2. ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE EXHIBICION.

2.1. TIPOS DE EXHIBICIÓN

La exhibición como elemento del merchandising juega un papel importante en la toma de decisión de compra del consumidor ya que exhibir es vender. Tetrapack⁴ es reiterativo en este aspecto cuando establece que la exhibición consiste en mostrar los productos de manera atractiva para llamar la atención del consumidor.

Según estudio realizado por la Cámara de Comercio de Barranquilla ⁵ en el año 2002, el 55% de las compras en los establecimientos se realizaron por sus excelentes y atractivas exhibiciones, este estudio sostiene que las exhibiciones deben implementarse en los pequeños negocios en forma sencilla, alegre, visible, limpia atractiva y comunicativa.

Para el pequeño comerciante es importante que identifique la clase exhibición mas adecuada para su establecimiento que le permita aumentar sus ventas y dar un toque de elegancia a sus clientes. En primer lugar existe la exhibición que se

⁴TETRAPACK. Manual de Merchandising, p. 21

⁵ CAMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA. Estudio sobre pequeñas empresas. Barranquilla: Cámara de Comercio, 2002.p. 4

realiza en las estanterías tradicionales de las Tiendas y cumplen el objetivo de la primera invitación a la compra, aquí los productos están organizados por familias y subfamilias y el consumidor tiene la alternativa de escoger el que necesita.

Por otra parte hay exhibiciones que se realizan en lugares no habituales y se requiere de la Creatividad del propietario, estas exhibiciones contribuyen a la segunda recordación para el Comprador y de mucha utilidad para aquellos productos que se encuentran exhibidos en Lugares de poca visibilidad, o en sitios muy altos. Se sugiere que se utilicen exhibidores de Acrílicos, cartón o metálicos para darle mayor vistosidad.

Existen las llamadas exhibiciones masivas que son muy llamativas para los clientes ya que se forman arrumes en forma geométrica y llaman poderosamente la atención, estas por lo general deben ser colocadas en sitios que no interfieran con el flujo de consumidores. Por otra parte existe la exhibición recordatoria que generalmente son pequeñas con un mínimo de unidades por productos y se colocan en sitios estratégicos del negocio como cerca de las cajas registradoras o secciones de mayor tráfico.

2.1.1. Exhibición vertical. Se caracteriza esta exhibición por su forma vertical en los entrepaños de la góndola, los productos se exhiben de arriba hacia abajo con un mínimo de tres entrepaños. Es recomendable que el producto que se

Vaya a exhibir con esta técnica debe tener un mínimo de tres a cuatro caras en cada entrepaño para que no pierda el impacto visual, esta tipo de exhibición ofrece ventas al consumidor ya que estos están a la altura de sus ojos y manos, además se visualizan fácilmente.

2.1.2. Exhibición horizontal. Se caracteriza porque ocupa parte del entrepaño horizontal de una estantería y se realiza de izquierda a derecha. Es importante que la exhibición tenga de tres a cinco caras por producto o marca para ser lo suficientemente atractivo, es recomendable utilizar los entrepaños de las zonas calientes ya que es ideal para mostrar productos líderes. Tiene la ventaja de que permite exhibir gran variedad de productos.

Es importante que en toda exhibición se controle los productos exhibidos con el propósito de que estos estén:

- En el lugar adecuado
- Libres de polvo y limpios
- En estanterías limpias, sin papeles o trapos
- Con los logos frente al público
- Ordenado y en forma atractiva
- Con calidad en el producto.

2.2. ESPACIOS DE EXHIBICIÓN

Los requerimientos que hace Tetrapack ⁶ enfatizan en la importancia de tener en cuenta que los lugares para las exhibiciones deben ser cuidadosamente seleccionados para que su visibilidad sea la mas adecuada para el consumidor, se debe evitar exhibir al nivel del piso o en la parte mas alta de la góndola; los entrepaños ideales son el tercero y cuarto de abajo hacia arriba.

Para el pequeño comerciante es importante identificar las zonas de mayor venta en el lineal o entrepaño ya que esta se enumera siempre de abajo hacia arriba, en la siguiente forma y especificaciones:

- La Zona caliente. Va desde la altura de los ojos hasta la cintura, es el área más vendedora de la exhibición.
- La Zona Templada. En la parte superior va desde la altura de los ojos hasta donde el consumidor alcanza con su mano sin necesidad de empinarse. En la parte inferior va desde la cintura hasta el nivel de la rodilla.
- La Zona Fría. Hacia arriba, va desde el punto donde el consumidor tiene que empinarse para alcanzar el producto. Hacia abajo donde el consumidor tiene que agacharse para tomar el articulo, de la rodilla hacia abajo hasta el nivel del suelo.

⁶ TETRAPACK,. Op. Cit. p. 17

3. LA RELACIÓN EL ESPACIO CLIENTES / MERCANCIA

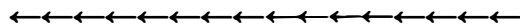
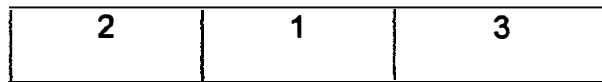
EL espacio para los clientes comprende toda la superficie accesible a los clientes, salvo la zona de caja, y que está destinada a la presentación de los productos y a la circulación de la clientela. La implantación del mobiliario de venta va a orientar el flujo de clientes: se procurará evitar las angosturas, barreras y otros callejones sin salida. Por supuesto, la disposición de los lineales se deberá adaptar a la configuración de la tienda, procurando al mismo tiempo rentabilizar al máximo el espacio, generalmente muy limitado.

Para organizar el flujo de clientes y eliminar los espacios muertos es necesario:

- En la parte anterior de la tienda, se colocarán los productos revalorizadores, de fuerte imagen y margen elevado (con vigilancia para evitar posibles robos), pero también se puede colocar una oferta especial.
- En la proximidad de la caja, las compras por impulso o los productos que necesitan una explicación o argumentación de venta;
- Al fondo de la tienda, los productos “prevenidos”, de escaso margen.

El centro del lineal es el emplazamiento más atractivo; con respecto al sentido de circulación, el último tercio es más comercial, más vendedor que el primero. En

la figura que a continuación se muestra se puede percibir la característica de este espacio y la forma de circulación en él.



Sentido de la circulación

El seguimiento a un cliente dentro de la tienda ofrece los siguientes pasos: al entrar, echa una ojeada circular; después se dirige su mirada hacia el centro. Al avanzar un poco, visualiza generalmente la parte derecha, primeramente el centro, luego el tercio siguiente y, después, el primer tercio. Continuando su avance, repara en el fondo de la tienda, siguiendo el mismo proceso de visualización.

Esta es la regla general, cuya aplicación depende esencialmente del tipo de productos expuestos. En el centro del lineal se colocarán más bien los productos que responden a las principales expectativas; a la izquierda, preferentemente los productos complementarios; a la derecha, los productos de marca muy conocidos o cuyo precio es atractivo.

Se procura asociar los productos por familias o por tipo de utilización: por ejemplo, si se trata de una tienda de productos de belleza y perfumes, se agrupan:

- Los productos capilares
- El maquillaje
- Los tratamientos faciales
- Los accesorios de tocador
- Los tratamientos corporales
- La higiene
- Los perfumes y colonias
- Los productos para el hombre

Estos últimos generalmente se colocan bien aparte, cerca de la entrada, al parecer porque los hombres son tímidos.

Coger un artículo en la mano es la primera fase de la apropiación, por lo tanto, de la compra; así pues, hay que privilegiar todo lo posible al acceso de la mercancía: el adagio del merchandising más conocido y más importante dice: "Si no se ve, no se coge; si no se coge, no se vende"

No se ha de ahorrar ningún medio ni esfuerzo para poner de relieve el valor de la mercancía, la forma y el color del mobiliario, así como la iluminación deben servir de apoyo visual.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Existen diversos planteamientos que hacen referencia a las alternativas que un consumidor potencial implementa antes de tomar la decisión de comprar un determinado artículo o producto. Al respecto Schiffman y Lazar establecen que “ Los motivos de compra son difíciles de descubrir debido a que muchas veces los mismos consumidores no los conocen, ya que en ocasiones quienes compran no van a consumir o a usar el producto y es allí donde la investigación de mercado puede revelar los motivos de compra del producto o servicio por parte de los consumidores. El estudio con requerimiento de esta demanda, permite que la empresa elabore o distribuya aquellos bienes o servicios que realmente desean los consumidores”⁷.

Para confeccionar un plan de acción un empresario debe estar enterado de lo que ocurre en el mercado externo, basándose en las experiencias acumuladas, en los planes o estadísticas de ventas de años anteriores, lo que le permitiría tener un constante control del mismo. El éxito de la empresa depende de la imagen que ella misma de a sus consumidores y es allí donde las actividades de marketing

⁷SCHIFFMAN, León G. y LAZAR KANUK, Leslie, Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. Mexico. 1997. p. 98

que están dirigidas al consumidor deben preservar a fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria.

En la medida que el marketing se convierte en una actividad mas compleja, los profesionales en ésta área tratan de especializarse en temas como psicología del consumidor, estadísticas e informática para estar preparados en la globalización de los mercados actuales, es por eso que las universidades a través de sus programas de postgrados están preparando a los empresarios sobre las técnicas de marketing en donde se incluyen temas como la publicidad, gestión y administración, finanzas, producción, administración del recurso humano y ventas.

Para elaborar la presentación debemos tener presentes como es lógico, el comportamiento de compra de los consumidores. Hay compras meditadas, por impulso, por necesidad, por capricho, etc, Después de muchos estudios sobre el comportamiento del consumidor se ha hecho la siguiente clasificación:

Se habla a menudo de compras meditadas y de compras por impulso. En realidad, se advierte por el análisis del comportamiento de los consumidores, realizado por Wellhoff y Masson⁸ que hay compras automáticas pero también compras de ocasión.

⁸WELLHOFF, Alain y MASSON, Jean-Emile. Op. Cit. P-125

Esta es la razón por la que poco a poco hemos procurado delimitar lo más exactamente posible los diferentes tipos de comportamiento en un establecimiento comercial.

Para construir el lineal y distribuir el frente, se ha de tener en cuenta estos distintos comportamientos, lo máximo que sea posible, observando las formas de compra de los consumidores.

Compra por impulso. Deseo repentino sin razón de comprar un producto. Se trata del clásico antojo suscitado sobre todo por productos baratos, nuevos, seductores: Hay que colocarlos en un sitio donde no se espera encontrarlos, por ejemplo en las cajas de pago.

Compra espontánea. Sigue siendo una compra por impulso pero razonada. Un deseo súbito y consciente de darse o dar gusto. Como antes, emplazamiento muy concurrido o de paso con presentación especial.

Compra de ocasión. Es la compra típica de los aficionados a las promociones en las cabeceras de góndolas. Aprovechan la ocasión para no dejarla escapar y hacer un buen negocio. Sigue presente el impulso pero atemperado por la sensatez de la buena relación calidad-precio

Compra recordada. Es algo muy masculino pero también en buena medida femenino: Para no olvidar nada el cliente va desfilando por delante de todos los lineales, que hacen el papel de recordatorio. No resulta muy económico pero es muy eficaz y racional. Se hacen muchas compras no previstas al principio, ya que también se compran productos “por si acaso”.

Pero también están los comportamientos cuasi-profesionales de los consumidores que saben perfectamente lo que quieren, bien porque hayan escrito una lista o porque la hayan memorizado.

El concepto de compra por reflexión o meditada es muy amplio por eso es necesario dividirlo en tres comportamientos:

- **Compra determinada.** La compra está decidida a nivel de familia de productos pero no muy clara a nivel de marca. Será la oferta de productos la que haga finalmente decidirse el consumidor, que eche un vistazo a la oferta antes de coger un producto. Hay reflexión, juicio, decisión: se trata del comportamiento consciente y responsable del nuevo consumidor al que llamamos profesional. La clasificación por familia es la que más cuenta para él.

- **La compra concreta.** El consumidor tiene plenamente decidido el producto que quiere comprar: “Ese y no otro”. La ruptura de existencias provoca su

Disgusto y su huida hacia un comercio de la competencia. La clasificación por marcas es su preferida, pues es un incondicional de una marca.

- **La compra refleja.** Se trata de la compra de productos cotidianos y poco significativos (agua, leche, mantequilla, etc.) por parte de los clientes habituales de un determinado comercio, a los que se les puede presentar algunos disgustos cuando se cambia de sitio los productos

CONCLUSION

Todos los conceptos y técnicas de merchandising que han sido abordadas en este ensayo, no serán de gran utilidad si no se ponen al servicio del consumidor. El merchandising no puede ser algo pasivo, petrificado, es algo vivo, cambiante, sorprendente; en pocas palabras debe dar vida a los lineales de venta.

Si el pequeño comerciante realiza las aplicaciones de merchandising tal como se recomienda tiene la oportunidad de despegar productos que permanecen estáticos, transformar a los equipos de vendedores mediante la aplicación de nuevas formas de actuar en el punto de venta, incluso las cifras de ventas se multiplicarán y esta se verán demostradas en los resultados mensuales.

El merchandising moderno tiene la capacidad de causar asombro porque incluye una cultura diferente conjugada con el conjunto de técnicas. Por supuesto que estas técnicas son indispensables, pero hay que superarlas pronto para recuperar la mirada sencilla del consumidor, cuya satisfacción es el objetivo final.

El pequeño comerciante tendrá la facilidad de crear necesidades, crear deseos para facilitar la venta de sus productos: estas son las funciones del merchandising de cara al consumidor. El merchandising no dejará nunca de evolucionar, en sus técnicas o en sus aplicaciones; pero siempre lo hará en estas direcciones.

BIBLIOGRAFIA

CAMARA DE COMERCIO. Barranquilla. Censo de pequeñas empresas. Barranquilla. 2002.

KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall .1988.

RUSELL J. Thomas, LANE W. Ronald. Publicidad. México. Prentice Hall. 1993.

SCHIFFMAN Leon G, LAZAR Leslie. Comportamiento del consumidor. París. Prentice Hall. 1997.

TETRA PACK. Manual de Merchandising. Dinamarca. Edición Corporativa. 2002

WELLHOFF Alain, MASSON Jean-Emile. El merchandising. París. Ediciones de Usto S.A. 1997.