

MERCHANDISING. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.

Ing. Yudier Moreno Fernández¹ Ing. Mayda Valenzuela Ramírez² Lic. Belkis Vizcaíno Bedevia³

- 1. Filial Universitaria Municipal “Aida Pelayo Pelayo”, Céspedes entre Tenería y Fomento, Cárdenas, Matanzas, Cuba. Profesor a Tiempo Parcial.*
- 2. Filial Universitaria Municipal “Aida Pelayo Pelayo”, Céspedes entre Tenería y Fomento, Cárdenas, Matanzas, Cuba. Profesora Propia.*
- 3. Filial Universitaria Municipal “Aida Pelayo Pelayo”, Céspedes entre Tenería y Fomento Cárdenas, Matanzas, Cuba. Profesora Propia.*

Resumen.

El comercio minorista en la actualidad ha alcanzado una importancia vital para la economía y la vida de las ciudades debido a su fin, distribuir los artículos necesarios para el desarrollo de la sociedad. Los establecimientos dedicados a este comercio han sentido la necesidad de evolucionar rápidamente debido a las cambiantes relaciones oferta-demanda que se establecen como resultado del desarrollo competitivo en un mercado cada vez más exigente; por lo antes mencionado estos establecimientos se han visto necesitados de emplear el marketing como estrategia de diferenciación, y marketing en establecimientos comerciales se encuentra estrechamente ligado al término merchandising. El objetivo de esta investigación es desarrollar un estudio teórico de la literatura especializada que permita resumir los principales conceptos y características del merchandising a dominar por los administradores de comercios minoristas, obteniendo como resultado un resumen claro y preciso de las características y modos de utilización del merchandising, como técnica comercial.

Palabras claves: Marketing, merchandising, comercio, autoservicio

Desarrollo

“Ninguna otra forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el punto de venta”

Omaña Lobo (2006)

Se debe comenzar exponiendo que merchandising y punto de venta están íntimamente unidos, su relación es indisoluble; y a pesar de que el merchandising se desarrolla en el comercio de autoservicio puede ser utilizado también en puntos de venta tradicionales.

El merchandising siempre ha acompañado a los comerciantes en los diferentes establecimientos en los que ha ofertado sus productos desde el surgimiento del comercio, pero en realidad el término se utiliza con mayor auge al aparecer el régimen de autoservicio, en el cual está destinado a garantizar aspectos que intervienen en la venta de los productos como son: que el producto esté en el establecimiento, que esté convenientemente presentado, que aparezca bien destacado y realzado, que su rentabilidad esté permanentemente controlada.

Definición

Merchandising es un término anglosajón que proviene etimológicamente de merchandise que significa mercancía y del radical inglés ing que, en su uso como sustantivo, expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. No tiene traducción

exacta al español y como técnica es el resultado de la evolución de los principios de la comercialización.

Para la definición de merchandising los autores en la bibliografía consultada utilizan diferentes puntos de vistas en función de la actividad específica que realiza el mismo en los diferentes puntos de venta o la mezcla de estas funciones, ya que es amplio el uso del término en los comercios minoristas actuales. Los puntos de análisis más utilizados en las fuentes estudiadas son: el merchandising como gestor del surtido, desde una perspectiva global del marketing, desde una visión de trabajo en equipo fabricante-distribuidor, como función de la comunicación y el producto como centro del quehacer comercial.

Después de realizar el análisis de las fuentes bibliográficas consultadas, se puede concluir que merchandising es el conjunto de técnicas de marketing que se desarrollan en el punto de venta a través de actividades o acciones que permiten acercar al producto a los consumidores finales, presentándolo en un ambiente adecuado que facilite el proceso de compra, consiguiendo de este forma elevar las ventas del establecimiento comercial y optimizar el espacio ocupado en la exhibición de las mercancías.

El merchandising como técnica viene a proporcionar una participación activa a los productos en los puntos de venta y una competencia de los mismos por permanecer en los mejores lugares de exposición. Además, mediante sus acciones, pretende llamar la atención en el punto de venta a través de un conjunto de elementos (los diferentes productos que hay en el establecimiento, su localización y distribución, las secciones, el ambiente, la iluminación y el hilo musical, la decoración del establecimiento, la capacidad del parque, la disposición de las papeleras de reciclaje) *que establecen una comunicación con el consumidor a través de la transferencia de información, que inducirá su compra y lo seducirá a otras no planificadas* (Martínez, 2005).

En los últimos años han surgido otros términos como consecuencia del desarrollo adquirido en el campo del merchandising, como por ejemplo el merchandising mix que no es más que *la mezcla de las funciones que se desarrollan en el establecimiento comercial, la mezcla de la dinámica de la mercancía en el punto de venta* (Corporación CIMEX y Tiendas Panamericanas S.A, 2003); este nuevo concepto viene a confirmar que el merchandising no es sólo un conjunto de actividades sino también de funciones que se desarrollan en el punto de venta, lo que denota la madurez alcanzada en la utilización del mismo en el comercio minorista actual.

Tipos de merchandising. Actividades fundamentales

Está claro que para el desarrollo de estas actividades y tareas se requiere de un buen conocimiento de la situación existente en el punto de venta ya que *su aplicación es sobre la presentación (envase, etiquetado), su realce, comunicación, publicidad (carteles), servicio de atención al cliente, surtido, ubicación, circulación y cantidad, de productos incluyendo su entorno para rentabilizar (espacio) el punto de ventas además de aumentar la rotación de los productos dando por consecuencia el incremento de las ventas.* (Ver a Portocarrero,

2009); y para abordar todos estos aspectos en las estrategias de venta se debe contar con un dominio certero de la situación de la tienda y su entorno exterior, es decir cómo piensan y qué expectativas tienen los clientes del servicio y cómo este último debe ser diseñado para lograr satisfacer estas necesidades convirtiendo consumidores ocasionales en habituales.

La mayoría de los autores consultados coinciden en que existen tres tipos fundamentales de merchandising:

- ❖ El merchandising de presentación y organización, algunos lo llaman visual
- ❖ El merchandising de seducción
- ❖ El merchandising de gestión

Después de realizado el análisis de la literatura especializada en el tema se puede concluir que:

- El merchandising de presentación es aquel que se ocupa de la exhibición adecuada de los productos en el punto de venta y el diseño del ambiente comercial que los rodea, con el fin de visualizar los mismos de forma tal que el cliente perciba su presencia en el establecimiento y se sienta motivado por adquirirlos.
- El merchandising de gestión es aquel segmento del merchandising cuya tarea es lograr la optimización y rentabilidad del surtido y el lineal ocupado por los integrantes del mismo en los establecimientos comerciales a partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, el movimiento de los productos y las técnicas de animación a desarrollar en el punto de venta.
- El merchandising de seducción puede definirse como el conjunto de actividades desarrolladas por el detallista y el fabricante en los puntos de venta con el fin de atraer de una forma más intensa a los consumidores hacia los productos, para lo cual se desarrollan actividades que le agregan valor al producto o se adicionan elementos que colaboren con este fin.

Los tipos de merchandising son desarrollados de manera particular, persiguiendo objetivos diferentes, por cada uno de los eslabones de la cadena de suministro, siendo así los productores se encargaran mayormente del merchandising de presentación, mientras los detallistas se encargan del merchandising de gestión y ambos a su vez desarrollaran el merchandising de seducción.

Actualmente están surgiendo otros tipos de merchandising en el ambiente comercial por ejemplo se puede citar el merchandising de fidelización (o socio-cultural) que busca la venta indirecta (frecuencia de compra, relación). Se presenta como una ayuda al cliente para que pueda vivir mejor: guarderías, degustaciones, regalos, consejos de decoración. Le transfiere valor añadido al producto. (Artículo 5 tipos de merchandising, 2010).

Cada uno de los tipos de merchandising desarrolla actividades fundamentales; del análisis de estas actividades se determina que el merchandising interviene en tres frentes fundamentales: el conocimiento del entorno comercial, el diseño y organización exterior e interior del establecimiento y la optimización del surtido de productos y el espacio que ocupan los mismos a partir del análisis de indicadores y herramientas de gestión.

El merchandising en la superficie comercial

En este epígrafe se abordarán los elementos sobre los cuales se llevan a cabo las acciones de merchandising en los establecimientos comerciales desde tres puntos de vista: el conocimiento que se debe tener del entorno comercial, el diseño y organización de la superficie de venta y los indicadores que permiten gestionar la rentabilidad de la misma.

✓ El entorno comercial

Existen diferentes variables que pueden influir en el éxito de los negocios, una de las más importantes es el entorno que rodea los establecimientos comerciales; y es que en el mismo se encuentran factores tales como:

- La Competencia: para un establecimiento comercial es importante evaluar en qué lugar se encuentra en comparación a sus competidores, que hacen los mismos para ganarse al mercado y cómo diferencian su servicio; esto permite saber puntos débiles y buscar estrategias de diferenciación que ayuden a seducir a los clientes de los competidores y elevar las ventas ampliando la cuota de mercado.
- Los Distribuidores: estos pueden preferir vender a la competencia o cederles las mejores ofertas y de esta forma crear ventajas para los competidores.
- Los Consumidores: los que poseen percepciones y expectativas que deben ser satisfechas para evitar que se vaya a la competencia, por ello es importante conocer las mismas y no olvidar que *el fabricante diseña su producto teniendo en mente un mercado potencial muy amplio, abarca diversos lugares (ciudades, provincias, países); sin embargo, el distribuidor está orientado a su zona de influencia, de donde provienen sus clientes actuales y potenciales* (Enciclopedia Libre Wikipedia, 2011), por tanto debe ajustarse a las exigencias de los mismos.

✓ El diseño y organización de la superficie de venta

La distribución de la superficie de venta es una cuestión de suma importancia para los puntos de venta al detalle, tanto en régimen de autoservicio como en otras fórmulas de venta, debido a que de ello dependerá la elevación o disminución de las ventas de los productos que ofertan estos negocios, que a su vez viene dado por la atracción que ejerce el adecuado diseño del punto de venta sobre los clientes, y *como determinante de las percepciones, actitudes y comportamiento de los mismos* (Díez de Castro et al., 2003).

El diseño y organización de los establecimientos comerciales puede abordarse en dos partes: en el exterior y en el interior del establecimiento comercial.

Diseño y organización exterior

El exterior de la tienda es un factor a considerar, es la primera cara del negocio frente al cliente, de ella depende su entrada al punto de venta, por ello debe ser capaz de captar la atención de los clientes e incentivarlos para que ingresen en el interior del mismo.

Para obtener un exterior adecuado no se deben perder de vista los siguientes elementos (Muñiz González, 2006; Guerrero, 2010; De la Oliva Con, s.a; Manual: Merchandising y Terminal Punto de venta, s.a):

- ✚ La fachada: debe ser personalizada y elaborada con materiales coherentes con la imagen que se quiere dar. Debe tener impecable limpieza.
- ✚ El rótulo: debe ser diferenciador, personal y guardar coherencia con otras apariciones (bolsas, etc.) Debe ser luminoso si fuese posible e identificar el nombre, logotipo o símbolo del punto de venta o la cadena a la que pertenece.
- ✚ La entrada: el acceso debe ser fácil a ras del suelo o en declive, transparente, en función del sentido de circulación del público, con lunas de cristal a ambos lados. Todo ello provoca el deseo de compra seducir a los consumidores al transitar frente al punto de venta.
- ✚ El escaparate: conocido como vitrina exterior. En su mayoría son usados por comercios tradicionales. Debe ser sencillo (pocos artículos que se puedan apreciar), estilo propio, buena visibilidad día y noche, mercancía ordenada con cierto equilibrio, renovarse cada 15 días, permanecer limpio y con una buena combinación de sus elementos (techo, piso, paredes, parapetos). Los precios deben apreciarse con facilidad. Debe seducir al consumidor que pase por el punto de venta, hacer que nazca el deseo de compra.

Por otro lado Bastos Boubeta (2006a) considera que es necesario, además, tener en cuenta en el exterior de la tienda los toldos y la iluminación.

Diseño y organización interior

La eficacia y eficiencia de un punto de venta está dada, según Torres Gemeil et al., (2004), por: la política a seguir con el surtido que se oferte, la utilización de la superficie y la exposición de los productos.

Cuando se refiere al diseño y organización de la superficie de ventas existen preguntas de cuya respuesta depende el éxito y la rentabilidad de la tienda, por ejemplo:

1. ¿Dónde estarán situadas las vías de acceso y salida en el punto de venta; así como las cajas registradoras?
2. ¿Cuáles serán o son las zonas frías y calientes?
3. ¿Cómo será la circulación de los clientes en el servicio?
4. ¿Cuáles son los medios a utilizar para la exposición de los productos?
5. ¿Dónde colocar cada producto de forma tal que su rotación aumente?
6. ¿Cuáles elementos intervendrán en la animación del establecimiento comercial?

Estas y otras interrogantes son frecuentes en la organización de nuevos puntos de ventas y el análisis de los ya diseñados con el objetivo de introducir posibles mejoras en los mismos.

En el diseño y organización interior de establecimientos comerciales se deben tener en cuenta una serie de elementos de cuya combinación depende el éxito del punto de venta. A continuación se explicarán dichos elementos.

Circulación

La circulación es un *criterio comercial de distribución del espacio* (Bastos Boubeta, 2006a); en merchandising su objetivo es que el cliente llegue a visualizar la mayor parte del establecimiento de ventas sin cansarse, y para ello se debe realizar un diseño atractivo, combinando aquellos factores del merchandising que permiten atraer y entretener a los consumidores, permitiendo que permanezcan mayor tiempo en la superficie de ventas.

La circulación tiene como ejes fundamentales (Díez de Castro et al., 2003): el itinerario, la velocidad y el tiempo de permanencia en el establecimiento comercial. Seguidamente se ampliarán estos términos y se expondrán sus componentes.

1. El Itinerario

Este término es utilizado para referirse al camino que sigue el consumidor en el interior del establecimiento, el cual está influenciado por los siguientes factores:

Cajas y puertas de entrada: es el factor referido a la disposición adecuada de las puertas de acceso al punto de venta y en dependencia de ello los lugares donde pueden estar ubicadas las cajas registradoras. En principio se puede decir que la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda es la ubicación más utilizada en la práctica, la más recomendable y más utilizada en autoservicio.

Disposición del mobiliario: selección y ubicación del mobiliario en el cual estará expuesta la mercancía es un factor que no se debe perder de vista, es necesario situar los productos

en el mobiliario que permita resaltar la presencia de los mismos en el camino del consumidor.

La colocación de los productos: se refiere a la forma de organizar los productos en los diferentes expositores. La colocación de los productos depende de dos factores fundamentales: las características de los mismos y el tipo de compras que se pretende realizar por parte del consumidor.

Los elementos de información: rótulos, carteles, planos del punto de venta, paneles, flechas y publicidad en el lugar de venta. Estos elementos contribuyen a economizar el tiempo del consumidor brindándole una mejor orientación de la superficie de venta y guiándolo en su compra, lo cual satisface al mismo; son importantes ya que ayudan a crear un ambiente propicio para las compras. También pueden ser utilizadas orientaciones de tipo sonora.

2. Velocidad de circulación

No es más que la rapidez con que un consumidor circula por el interior del establecimiento. La velocidad de circulación se ve afectada por cuellos de botellas, pasillos e informaciones.

Pasillos: existen diferentes tipos de pasillos en la superficie comercial:

- Pasillo de acceso o aspiración: comunica el punto de acceso con el fondo del pasillo.
- Pasillos principales o centrales: su misión consiste en orientar al consumidor en el interior del punto de venta, facilitando la localización y acceso de las diferentes secciones o departamentos.
- Pasillos de acceso: Su principal misión consiste en facilitar las compras en las diferentes secciones.

Los pasillos deben ser diseñados cuidadosamente teniendo en cuenta el tipo de establecimiento, la superficie de venta que este posee y los medios de transporte de los productos que se utilicen. Se debe ser muy cuidadoso con las dimensiones de los mismos para evitar aburrir al consumidor y permitir que aprecie la mayor cantidad de productos; agregando además el criterio de que los pasillos debe *ser continuos, sin cortes transversales (interrupciones de góndolas)*, lo que obliga al cliente a pasar revista a todas las estanterías (Torres Gemeil et al., 2004)

Cuellos de Botellas: es cualquier punto donde se produzcan estrangulamientos (paso de una superficie amplia de venta a una más pequeña) y aglomeraciones, que constituyen elementos que dificultan la velocidad de circulación dentro del punto de venta. *Pueden encontrarse cuando un pasillo se estrecha al final, desemboca en pasillos sin salida o se*

cruza con pasillos transversales de circulación más densa, o en zona de cajas (Guerrero, 2010). Crean una imagen inadecuada a los consumidores.

3. Tiempo de permanencia

Viene dado por lo que demora el cliente en el punto de venta como resultado de la acción de los elementos antes explicados sobre las decisiones de compra del mismo, por supuesto, lo que se requiere es que el consumidor esté mayor cantidad de tiempo en el punto de venta y que esto no sea debido a esperas y retrasos, sino que se deba a que se encuentre disfrutando de la atmósfera del servicio y por tanto elevando el número de compras, ya que se siente a gusto en la tienda.

Para favorecer la circulación es recomendable ubicar los departamentos por motivación (aquellos que generalmente venden productos que no sean de primera necesidad) a la derecha de la entrada y los departamentos por demanda (son los que venden productos de primera necesidad) al fondo o a la salida (Norma 1/2008, TRD).

Es válido mencionar que es conocido que los clientes circulan de derecha a izquierda dentro de los puntos de ventas (en contra de las manecillas del reloj) y es una regla empírica según Salen (1994) y Bort Muñoz (2004), autores que coinciden en referirla como circulación natural; la cual se debe facilitar y potenciar en la superficie de venta.

Las zonas

Las zonas son aquellas superficies en el punto de venta que cumplen una función determinada o se le asigna una función determinada, de ahí la importancia de su estudio. El merchandising se encarga de estudiar la adecuada proporción que deben guardar las zonas en la superficie de ventas (por ejemplo es conocido que el área de ventas debe ser el 80 % del establecimiento comercial) y la aparición de zonas frías y calientes.

Las zonas calientes son aquellas donde se aprecian mayor intensidad de público debido a elementos de circulación, decoración, iluminación, productos, etc. Existen dos tipos de zonas calientes: las naturales que son la que tiene altas ventas por estar ubicadas en puntos vendedores por excelencia en la superficie de ventas y las artificiales que son aquellas que han sido creadas por técnicas de merchandising (convertidas de zonas frías a calientes.).

Las zonas frías son aquellas que presentan poca intensidad de público y los productos expuestos en ellas son de lento movimiento. Se deben tratar de convertir en zonas calientes a partir de una mezcla de elementos atractivos para el cliente.

Según Guerrero (2010) para determinar estas zonas se cuenta con dos variables fundamentales: el número y el tiempo de estancia en la misma de personas que pasan por la zona.

El surtido de productos

Para organizar un punto de venta lo primero que se debe definir es qué necesidades va a satisfacer y cuales productos va a exhibir para satisfacer estas necesidades, cuando se tenga esta información entonces se definirán algunos elementos de organización indispensables para el seccionamiento del punto de venta en áreas que permitan diferenciar los productos que se ofrecen en dependencia de sus características, es por ello que ubicar los productos no es tarea sencilla.

Para definir surtido el autor de esta investigación coinciden con el siguiente concepto, que es además el más completo encontrado en la literatura examinada, un surtido es *un conjunto de productos que deben cubrir las necesidades de los consumidores. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad del punto de venta* (Torres Gemeil et al., 2004).

Una vez definido el surtido que presentará un establecimiento comercial se debe proceder a la segmentación del mismo para su ubicación en la superficie de ventas. La estructura del surtido en la superficie de ventas puede estar dividida, según Palomares Borja (s.a), en:

1. Departamentos: son grandes divisiones que agrupan varias secciones en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones.
2. Secciones: son unidades independientes de negocio que agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneos respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
3. Categorías de productos: son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico.
4. Familias: corresponde a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica formando o constituyendo diferentes categorías de productos.

El surtido debe contener *una estructura, dimensión y gestión orientada al segmento de mercado al que se dirige el establecimiento comercial* (Palomares Borja, s.a).

Los productos que componen este surtido ya seccionado, son expuestos teniendo en cuenta una serie de elementos como: la estabilidad en el lineal, la cantidad de frontales a situar, la complementariedad, accesibilidad de los mismos y el stock de presentación (conjunto de artículos situados a la vista de los consumidores en los lineales, *en varias filas y en profundidad*) (Guerrero, 2010).

El lineal

En los comercios la distribución adecuada de las áreas expositoras es primordial ya que aquí convergen dos factores fundamentales: la exposición de los productos y la rentabilidad máxima de la misma, por lo que se debe encontrar un punto de equilibrio entre ambos

elementos, por el momento la literatura sólo refleja algunos principios a tener en cuenta para maximizar la exposición a la vez que se optimizan los metros cuadrados de superficie con que se cuenta.

Por lo anteriormente explicado se deduce que son dos los aspectos que deben estudiarse: por un lado, la organización global del espacio disponible y por otro la distribución entre productos de las áreas de exposición.

Sería bueno comenzar con una pregunta ¿Qué es el lineal?

El lineal constituye *el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y demás mobiliarios de exposición, incluido el suelo* (Bastos Boubeta, 2006a).

Entre los objetivos que persigue el lineal se encuentran: la imagen, la notoriedad, la calidad, las ventas, la rentabilidad, la rotación.

Tipos de Lineales

El lineal puede ser de dos tipos:

1. A ras con el suelo: es cuando las dimensiones de un expositor se miden según lo que proyecta sobre el suelo.
2. Lineal desarrollado: es toda la superficie de exposición, o sea, la superficie proyectada en el suelo más las superficies de los niveles con que cuenta dicho expositor.

Distribución de los productos en el lineal

Existen dos modalidades de distribución de los productos en el lineal (Bort Muñoz, 2004):

1. Exposición en niveles

El mobiliario típico de este tipo de exposición son góndolas y murales de estanterías. En las góndolas existen 4 niveles de exposición que son importante conocer, debido a que en dependencia del nivel donde se encuentren los productos será su rápida o lenta rotación; estos niveles son: nivel inferior o del suelo, nivel medio o de las manos, nivel superior o de los ojos y nivel techo o de la cabeza. Los niveles donde los productos rotan con mejor facilidad según Espinosa Larriva (2005), en coincidencia con otras fuentes consultadas son el nivel de las manos y de los ojos, ya que son los que brindan mayor comodidad a los clientes.

2. Zonas de Exposición.

Se le denomina a los espacios destinados a la exposición de determinados productos que requieren de unos soportes para ser colgados, generalmente se utilizan: góndolas con ganchos, percheros, murales perforados, mostradores y refrigeradores.

En resumen se puede decir que el lineal es el encargado de reemplazar al vendedor del comercio tradicional e introducir a los consumidores en la nueva forma de comercio minorista llamada autoservicio.

Formas de exhibición

Los medios para exhibir las presentaciones de un producto cumplen una función primordial en el punto de venta ya que permiten una mejor comunicación con el consumidor y la atracción del mismo, estos medios forman parte de la PLV, que no es más que publicidad en el punto de venta.

El conocimiento del mobiliario y otras formas de presentación a utilizar en cada exposición es fundamental para la distribución de los productos en el interior de la tienda ya que ayuda a resaltar el papel activo de los productos en el piso de venta, es por ello que no se puede utilizar el mismo tipo de mobiliario para todas las exposiciones.

Existen varias formas de colocar el mobiliario en el piso de venta, las más utilizadas son (Bastos Boubeta, 2006a; Guerrero, 2010):

- Colocación recta en parrilla: consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes. El cliente se siente a gusto en este tipo de estructura.
- Colocación de circulación aspirada o en espiga: consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes. La principal desventaja es el desaprovechamiento del espacio y la incomodidad. Ideal para la venta por impulso.
- Colocación libre: Este tipo de colocación consiste en la ubicación del mobiliario de forma singular. Permite gran originalidad.

Promoción

Se le denomina promoción a *la actividad que realiza un vendedor directamente o que se realiza a través de mecanismos sin la intervención de este, dirigidos a resaltar determinados productos para incitar su compra.* (Infantes Díaz et al., 2009).

Para el merchandising la promoción es primordial ya que ayuda a transferirle animación al establecimiento comercial y resaltar aquellos productos que son objeto de la misma, es una forma también de acercar el producto al cliente; para ello las actividades promocionales se deben realizar en las zonas calientes del establecimiento para que resalte con mayor fuerza

la promoción que se está desarrollando y logre el efecto deseado según los objetivos propuestos con la misma.

Entre las formas de promoción se pueden encontrar: las rebajas de precios, las ofertas especiales, las muestras de regalo, las degustaciones, entre otras.

El color

Otro factor a tener en cuenta en el diseño interior del punto de venta es el color, es necesario conocer cuáles son los colores que predominan en el piso de venta, ya que los colores transmiten diferentes estados de ánimo al consumidor.

Se debe velar por que las paredes y el techo estén correctamente pintados y preferentemente de color blanco. Los pisos deben combinar con techos y paredes reflejando colores que eviten la oscuridad o que transmitan seriedad o nostalgia al consumidor.

Por otro lado es bueno lograr un adecuada combinación de colores entre el interior del punto de venta y todos los elementos internos que ayudan a su decoración, los productos, e incluso los uniformes de los trabajadores.

La iluminación

La iluminación es un elemento que ayuda a resaltar la exhibición montada y el ambiente en el cual se está realizando la compra, la misma debe *desatacar los principales productos*. (Sitio Crece Negocios).

En el Manual: Merchandising y Terminal Punto de Venta (s.a) se expone que los diferentes tipos de iluminación tienen una repercusión considerable en el medio ambiente de la tienda, por ejemplo:

- Una iluminación fuerte indica una atmósfera bulliciosa.
- Una iluminación suave y una atmósfera callada, sugiere una zona propicia para quedarse largo tiempo mirando.

En este mismo manual queda reflejado que la iluminación orienta el recorrido del cliente en el punto de venta, criterio con el que se está completamente de acuerdo.

En resumen la iluminación debe procurar que el consumidor se sienta relajado y permanezca en el establecimiento el mayor tiempo posible.

Elementos informativos

En la atmósfera de un punto de venta nunca se debe pasar por alto aquellos elementos que orientan al consumidor de una forma directa y le proporcionan la información que necesita, esos elementos se denominan elementos informativos y los más encontrados en los puntos

de ventas suelen ser planos, rótulos, carteles, flechas y otros elementos afines. Deben ser proporcional a la superficie de ventas y ajustados a las características de la información que se quiere transmitir.

El precio

Los precios de los productos ofrecidos en el punto de venta son un factor importante para el aumento de las ventas, pues se debe tener en cuenta lo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto en determinadas condiciones.

El merchandising provee de un conjunto de actividades con el objetivo de presentar los precios de forma tal que no constituyan una barrera para la compra que se desea realizar, en otras palabras que el consumidor no tema a los precios de los productos que desea comprar, estas actividades actúan como factor psicológico y ejercen influencia sobre la decisión de compra de los consumidores.

Las actividades que facilitan la apreciación de los precios son: etiquetar de forma adecuada cada producto (evitar situar etiquetas en lugares donde dificulte la visibilidad de la marca, indicaciones o nombre del producto) o forma de exposición en que se exhiba el mismo (que se aprecie con facilidad.), figurar en un sitio adecuado que evite despistar al consumidor, velar por el tamaño, color y la letra con que se diseñen los mismos.

La ambientación sonora

Se le denomina ambientación sonora al grupo de actividades que utilizan para la animación del punto de venta medios sonoros, con el objetivo de orientar a los consumidores o crear una atmósfera de relajación para el acto de compra, pudiendo utilizar con este fin equipos de megafonía donde se puede proyectar *música ambiental* (De la Peña de León, s.a) o *música instrumental en un volumen que sirva de fondo*. (Infantes Díaz et al., 2009)

La música se puede adaptar a géneros que se desarrollan en el lugar donde esté enclavada la unidad de venta, siempre moderando el volumen de la misma y evitar proyectar emisoras de radio en los equipos que apoyan esta actividad. (Norma 1/2008, TRD). Se puede utilizar el audio para orientar al cliente y este lo agradece mucho.

Conclusiones

A partir de la presente investigación se puede concluir que el merchandising constituye una técnica para desarrollar el marketing en los establecimientos comerciales, sin su aplicación el acto de venta resultaría un frío intercambio de mercancías sin atractivo alguno, por otro lado se han resumido de forma clara y precisa los conceptos que se deben tener en cuenta para la aplicación del merchandising en el comercio minorista. Como resultado del estudio de la bibliografía especializada se puede afirmar que el merchandising actúa en dos frentes fundamentales: el conocimiento del entorno comercial y el diseño y organización exterior e interior del establecimiento.

Bibliografía

Abad, R. (2009). Merchandising. Disponible en: <http://www.slideshare.net/rgabadh/merchandising> [Consultado en enero de 2012].

Acevedo Suárez, José A. et al. (2010). La Logística Moderna en la Empresa. 1ª ed. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.

Artículo: 5 tipos de merchandising - Presentation Transcript. (2010) Disponible en: <http://www.slideshare.net/2010carmenei/5-tipos-de-merchandising-5563522> [Consultado en enero de 2012].

Bastos Boubeta, A. I. (2006a). Manual Básico de Gestión de una tienda. Organización en el punto de venta. 1ª ed. Ideaspropias Editorial. España. Disponible en: http://books.google.es/books?id=E_4GBN9TlpsC&pg=PT9&dq=related:ISBN8498392047&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false [Consultado en noviembre de 2011].

Bastos Boubeta, A.I. (2006b). Implantación de espacios comerciales: diseño y organización del punto de venta orientado al cliente. Contenidos basados en la cualificación profesional, implantación y animación de espacios comerciales. 1ª ed. Familia profesional marketing y comercio. Ideaspropias Editorial. Vigo. Disponible en: http://books.google.es/books?id=c9LfR7QU0E4C&pg=PA8&dq=related:ISBN8498391504&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false [Consultado en noviembre de 2011]

Bort Muñoz, M.A. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Esic Editorial. Madrid, España. Disponible en: http://books.google.es/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA127&dq=related:ISBN8473564049&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false [Consultado en diciembre de 2011].

Bustamente, J.R. (2008). Merchandising. Medellín, Colombia. Disponible en: <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp> [Consultado en diciembre de 2011].

Córdoba, J.L. y Torres, J.M. (1990).- Teoría y aplicaciones del marketing. 3ª ed. Editorial Deusto. Bilbao, España.

Corporación CIMEX y Tiendas Panamericanas S.A. (2003). Técnicas de ventas para ser un vendedor profesional. Dirección de Comercio Minorista. Folleto 4. Ciudad de La Habana, Cuba.

CP Consultores. (1993). Rentabilidad Directa del Producto. Market Comunicación, S.A. Madrid, España.

Cruz Roche, I (1990). Fundamentos del marketing. Editorial EMPES.MES. pp. 256-258.

De la Oliva de Con, E. D. (s.a). Aspectos comerciales y de merchandising, que debe incluirse en las auditorias de gestión de la actividad minorista. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/minor/minor.shtml> [Consultado en noviembre de 2011].

De la Peña de León, A. (s.a). Merchandising y Material punto de venta. Disponible en: <http://www.slideshare.net/AliciaSaltillo/merchandising-y-material-punto-de-venta> [Consultado en diciembre de 2011].

Decreto-Ley 281. (2007). Reglamento para la implantación y consolidación del sistema de dirección y gestión empresarial.

Diéguez Matellán, E. (2008). Contribución a la planificación de servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Aplicación Varadero. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.

Diéguez Matellán, E.; Pérez Vicente, A.M.; Segura Domínguez, A.; Ramos, R. (2007). Matriz BCG. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas, Cuba.

Díez de Castro, C. E.; Landa Bercebal, J.; Navarro García, A. (2006). Merchandising Teoría y Práctica. Ediciones Pirámide, España. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307495> [Consultado en enero de 2012].

Díez de Castro, E. Navarro García, A. (2003). Disposición del punto de venta. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html> [Consultado en enero de 2012].

Enciclopedia Libre Wikipedia. (2011). Merchandising. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Merchandising&oldid=50139190> [Consultado en diciembre de 2011].

El lineal y la rentabilidad II. (s.a). Disponible en: <http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%20F1o/Comercio%20de%20Productos/TEMA%204.Rentabilidad%20de%20espacio%20de%20venta/MATERIALES%20APOYO/mrch%207.doc>. [Consultado en noviembre de 2011].

Espinosa Larriva, F. (2005). Merchandising: El marketing en el punto de venta. Doctorado en Ciencias Administrativas UNMSM. Disponible en:

<http://www.slideshare.net/FreddyEspinosaLarriva/freddy-espinoza-larriva-merchandising-4118954> [Consultado en noviembre de 2011].

Fabián, C.; Serra, J.C. (2004). Merchandising de Gestión. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es/revistas/farmacia-profesional-3/merchandising-gestion-13063318-marketing-2004> [Consultado en diciembre de 2011].

Ferré Trenzano, J.; Robinat, J.; Trigo Arana, G. (s.a). Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Océano. Barcelona, España. pp. 15, 391, 548-556.

Guerra Díaz, M. (2011). Aplicación de una investigación de mercado sobre los servicios técnicos en la modalidad de gastronomía ofertados por Copextel, Varadero. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Matanzas, Cuba.

Guerrero, J. Merchandising. (2010). Diplomatura de Gestión Comercial y Marketing. ESIC. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jaguelu/merchandising-creativo> [Consultado en enero de 2012].

Haro Giménez, T.; Gómez Muñoz, A.C.; Gálvez Laparte, R. (s.a). Estrategias de merchandising de las cadenas de descuento en España. Dpto. de Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. España.

Hernández Pérez, J. A. (2011). Estrategia de Mejora de la Eficacia del Proceso de Generación de Electricidad en la Central Termoeléctrica "Antonio Guiteras". Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en "Administración de Empresas", mención "Gestión de la producción y los servicios". Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.

Huaycha Conde, E. (2005). Estrategias de merchandising en el mercado de abastos. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/mkt/esmerabas.htm> [Consultado en diciembre de 2011].

Infantes Díaz, Y.; Martínez Vivar, R. (2009). Una valoración sobre el merchandising en la actividad de servicios comerciales. Definición y objetivos. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 121. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/idmv.htm> [Consultado en diciembre de 2011].

Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1993). Investigación de Mercados. McGraw-Hill Latinoamericana S.A., Bogotá. Citado por Pérez Gosende, P. A. (2009). Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en "Administración de Empresas", mención "Gestión de la producción y los servicios". Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.

Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control. 7º ed. Editora Prentice-Hall. Madrid, España. p. 595.

Lambin J.J. (1991). Marketing Estratégico. Editorial McGraw-Hill. Madrid, España. pp. 366-367.

Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. (2011).

Manual de Normas y Procedimientos. Dirección General de Comercio Minorista. Tomo III. Corporación CIMEX.

Manual: Merchandising y Terminal Punto de venta. (s.a). Editorial Vértice. Disponible en:

http://books.google.es/books?id=LH6BvUxsl5gC&pg=PA45&dq=related:ISBN8473564049&hl=es&source=gbp_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false [Consultado en enero de 2012].

Martínez Ferreira, M. (s.a). Merchandising. Caracas, Venezuela. Universidad Alejandro Humboldt. Disponible en:

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

[Consultado en diciembre de 2011].

Martínez Rodríguez, J.M. et al. (2001). Contribución al desarrollo del comercio en Cuba, cálculo del efecto económico en el montaje de las tiendas. Centro de Investigación y Desarrollo del Comercio Interior. Ciudad de la Habana, Cuba.

Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online. 1ª ed. Esic Editorial. Madrid, España. Disponible en:

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&ots=JB3WKboC8K&sig=wpunj5EXkgWaEPV5VoAiG_lCxqY#v=onepage&q&f=false

[Consultado en diciembre de 2011].

Mercadotecnia. (2004). Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.

Muñiz González, R. (2006). Marketing en el siglo XXI. Centro de estudios financieros. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com> [Consultado en noviembre de 2011].

Norma 1/2008. “Sobre las técnicas de exhibición y colocación de los productos en las Unidades Comerciales y puntos de ventas de la Cadena TRD Caribe”. Merchandising

Omaña Lobo, P. (2006). Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/definicion-de-merchandising.htm>

[Consultado en diciembre de 2011].

Pacheco, L. (2009). Merchandising de Gestión. Disponible en: <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-gestion.html> [Consultado en enero de 2012].

Palomares Borja, R. (s.a). Merchandising: teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial. Madrid, España. Disponible en: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=merchandising+de+gesti%C3%B3n&ots=uzKQ0IRpbH&sig=6O19wGE8L6HaL-KIK_qNxn1oPlg#v=onepage&q=merchandising%20de%20gesti%C3%B3n&f=false [Consultado en enero de 2012].

Pereira, J.E. (2006). Merchandising de Gestión: publicidad, promoción y relaciones públicas. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/merchandising-de-gestion.htm> [Consultado en enero de 2012].

Pereira, J.E. (s.a). Gestión en Merchandising. Disponible en: http://www.mercadeo.com/52_gestion_mrchand.htm [Consultado en enero de 2012].

Pérez Gosende, P. A. (2009). Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en “Administración de Empresas”, mención “Gestión de la producción y los servicios”. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.

Prieto Herrera, J. E. (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=19fBzl8eMwC&printsec=frontcover&dq=related:ISBN8473564049&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consultado en diciembre de 2011].

Principios de Merchandising. (2009). Disponible en: <http://dog-merchandising.blogspot.com/2009/03/principios-de-merchandising.html> [Consultado en noviembre de 2011].

Sablón Cossío, N. (2011). Productos seleccionados para el estudio en la cadena de suministro comercial. Proyecto “Satisfacción del cliente a través de la gestión de la cadena de suministro”. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas, Cuba.

Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta. Ediciones Días Santos S.A. Madrid, España. Disponible en: http://books.google.es/books?id=tQhYWzVqFMQC&pg=PA1&dq=related:ISBN8473564049&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false [Consultado en diciembre de 2011].

Sitio Crece Negocios. El Merchandising. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/> [Consultado en noviembre de 2011].

Sitio Recoveri. Marketing. Merchandising. Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html> [Consultado en noviembre de 2011].

Suárez Mella, R.; Acevedo Suárez, J. A.; Collazo Labrado, A.; Hernández Blanco, A. (2001). El Reto, gestión de vitalidad en entornos competitivos. Editorial Academia. La Habana, Cuba.

Torres Gemeil, M.; R. Daduna, J.; Mederos Cabrera, B. (2004). Logística, temas seleccionados. Tomo II. 1ª ed. Editorial Feijóo. Ciudad de La Habana y Berlín.

Valls, J. F. (2006). Las claves del mercado turístico, cómo competir en el nuevo entorno. Ediciones Deusto. Bilbao, España.

Vera Portocarrero, J.L.L. (2009). Definición Merchandising. Disponible en: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html> [Consultado en noviembre de 2011].