



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

Nombre del autor, BOLÍVAR GUILLERMO CARVAJAL VEGA

Año: 2015
UTE B-2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Bolívar Guillermo Carvajal Vega**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 07 días del mes de Febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bolívar Guillermo Carvajal Vega**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR

Bolívar Guillermo Carvajal Vega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bolívar Guillermo Carvajal Vega**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR:

Bolívar Guillermo Carvajal Vega

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer primero a Dios, por darme mucha salud, sabiduría, conocimientos y sobre todo la vida, para poder estar a punto de terminar mi carrera profesional.

Así mismo agradezco a mi Familia principalmente a mi esposa, por el profundo apoyo que me brindaron en todo momento para continuar con mi preparación académica.

De igual forma agradezco a todos mis Tutores, profesores y de manera especial al Ing. Miguel Zambrano Coordinador del Centro de Apoyo de Latacunga por brindarme sus buenos ánimos para poder culminar la carrera.

Un Agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia, y el ánimo recibido por parte de todos mis amigos y amigas, mismos que ayudaron a cerrar un ciclo más en mi etapa estudiantil.

A todos ellos/as, muchas gracias.

BOLÍVAR GUILLERMO CARVAJAL VEGA

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primero a nuestro creador como lo es **DIOS**, quien a través de mis padres supo darme la vida y con ellos aprender a ser una persona lleno de muchos valores para poder desenvolverme como Hijo, Esposo y un buen profesional de la República.

A mi **ESPOSA** quien incondicionalmente y sobre todo con mucho cariño y amor supo acompañarme en todo momento para poder culminar esta nueva etapa de mi vida.

De manera especial y con todo el aprecio quiero dedicarle este trabajo a mi querida y amada **HIJA Daniela Misheel**, quien ha sido la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, quiero también sembrar en ella una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poder llegar a culminar una meta.

BOLÍVAR GUILLERMO CARVAJAL VEGA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Soledad Rea
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. Verónica Correa
PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. ESTRATEGIA DE LA LOCALIZACIÓN Y ENTORNO DEL PUNTO DE VENTA.....	13
2.1 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....	14
2.2 FACTORES QUE DETERMINAN LA CORRECTA Y ADECUADA LOCALIZACIÓN.....	15
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DENTRO DEL PUNTO DE VENTA.....	16
3.1 ESTRATEGIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR.....	18
3.2 FACHADA.....	18
3.3 ESCAPARATE.....	19
3.4 IDENTIFICACIÓN COMERCIAL.....	19
4. ESTRATEGIA DE LA ARQUITECTURA INTERIOR.....	20
4.1 PUNTO DE ACCESO.....	20
4.2 DIVISIÓN DE LA SUPERFÍCIE DE VENTAS.....	21
4.3 DISEÑO DE LOS PASILLOS.....	22
5. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.....	24
5.1 APLICACIÓN DEL MERCHANDISING.....	25
5.2 MERCHANDISIG EN EL PUNTO DE VENTA.....	27
5.3 TIPOS DE MERCHANDISING.....	27
5.4 MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.....	31
5.5 TIPOS DE MARKETING.....	31
6. CONCLUSIONES.....	34
7. BIBLIOGRAFÍA.....	37
8. GLOSARIO.....	38
9. ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE GRAFICOS

Figura 1.- EJEMPLO DE LOCALIZACIÓN PUNTO DE VENTA.....	15
Ilustración 1. MODELO DE ESCAPARATE.....	19
Ilustración 2. DISEÑO DE PASILLO.....	23
Ilustración 3. SENTIDO Y FLUJO DE CIRCULACIÓN.....	23
Ilustración 4. EVENTOS, ACTIVIDADES ESPECIALES.....	26
Ilustración 5.- MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN.....	29
Ilustración 6. MERCHANDISING DE GESTIÓN.....	30
Ilustración 7. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN.....	30
ANEXOS FOTOGRAFÍAS.....	39

RESUMEN

La redacción de este ensayo permite visibilizar una realidad que existen dentro de los puntos de ventas que aún no conocen las estrategias que existen en el mundo de las ventas de la mano de un buen Marketing y un eficaz Merchandising, de esta forma se ha venido evidenciando el poco interés que tienen los detallistas en brindar un buen servicio de venta al consumidor final con un buen enfoque dentro de su local con el asesoramiento en la gestión del marketing y la utilización del Merchandising en cada PV, con la aplicación de un buen Merchandising dentro de los locales comerciales denominados pequeños o tiendas de barrio, será obtendrán resultados espectaculares en la rotación de los productos y su notable crecimiento de una demanda por sus artículos que están a la venta. Vale indicar que el conocimiento oportuno de las nuevas tendencias de Marketing en este tipo de locales es muy alto, por tal razón muchas empresas están invirtiendo mucho en la ejecución dentro de un punto de venta de los productos que cada empresa elabora para ganar una mejor demanda y una mejor participación de mercado.

Palabras Claves: Marketing, Punto de Venta, Merchandising, Servicio, Consumidor Final, Estrategias, Participación, Empresas.

ABSTRACT

The wording of this assay allows to visualize a reality that exists within the outlets who do not know the strategies that exist in the world of sales from the hand of a good Marketing and Merchandising effective in this way has been showing the little interest of the retailers provide good service for the consumers with a good approach within their local with advice in managing the marketing and use of Merchandising at each PV, with the application of good Merchandising within of commercial premises called small or neighborhood stores, will get spectacular results in the rotation of the product and its remarkable growth in demand for articles that are for sale. It noted that the timely knowledge of new trends in Marketing clubbing is very high, for this reason many companies are investing heavily in the execution within a point of sale of products each company makes to gain a better demand and improved market share.

Key Words: Marketing, POS, Merchandising, Service, Consumer Final, Strategies, Participation, Enterprises.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos se ha producido una revolución en el mundo de las ventas, es así que la evolución que han tenido ciertos tipos de locales comerciales; como por ejemplo: el 40% de las tiendas de barrio o tiendas de calle principal en la actualidad se han transformado en Minimarket, supermercados o una Megatienda con todos los productos y categorías de primera necesidad, siendo de estas los Minimarket quienes han tenido el 25% de participación en la evolución a estos tipos de negocios. De tal forma que los propietarios de micro negocios se han visto en la necesidad de ir adoptando estrategias que sean capaces de atraer al consumidor a que presten atención a los productos y por ende a su establecimiento para lograr captar un mejor nivel de venta de sus productos. Es así que con la aplicación de nuevas estrategias llamadas Merchandising o Marketing dentro de un punto de venta, ha originado que exista la necesidad de que haya más profesionales y cada día mejor especializados que ayuden a mejorar la imagen de un punto de venta tanto en su exterior como en su interior en conjunto con las empresas proveedores de la mercadería, buscando siempre el mismo fin el de ganar-ganar.

Existen datos que precisan que el **75%** de la decisión de la compra se toma dentro de un punto de venta y el **25%** por visualización externa, según las estadísticas realizadas por la encuestadora GBS quién realiza estudios de mercado dentro del país a nivel nacional, he ahí la importancia de tener una estrategia de marketing que ayuda a que la decisión de compra sea más efectiva, debido a que si se mantiene una táctica como la de exhibición del producto, la buena colocación de un material POP que anuncie promociones, descuentos, bonificaciones hará que simplemente la decisión sea positiva y esto ayudará al negocio a tener sus crecimientos esperados. Está claro que no existen fórmulas absolutas de estrategias las mismas que cambian de acuerdo a los productos, consumidores, marcas, temporadas hasta zonas geográficas; sin embargo, de lo que se está seguro es que si se aplica dichas técnicas de la mejor manera siempre habrá muchos éxitos en las ventas mejorando los volúmenes en cifras día a día y obteniendo mejores ganancias. Cada tienda debería ser una zona de venta continua desde que un cliente entra, hasta que el cliente decide irse, las estrategias de ventas que se mantengan ayuda a mantener fidelidad y lealtad de los clientes a medida que sienta que la tienda tenga todo lo que necesita y que se encuentre conveniente para el usuario.

¿Qué variables se van a considerar? En la introducción presentada a continuación se pretende considerar las diferentes variables como las formas a tomar en

consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de tal manera que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

¿Por Qué? El interés de realizar esta investigación, surge que debido a que muchos negocios pequeños han evolucionado muy rápido pese a no tener un buen asesoramiento de estrategias a utilizar en los puntos de ventas.

¿Quiénes Intervienen? En este trabajo se ha propuesto que intervengan en su gran mayoría clientes, consumidores, así como las empresas productoras de productos de consumo masivo quienes serán beneficiadas con la aplicación de este trabajo dentro de diferentes puntos de ventas de la zona del oriente Ecuatoriano dentro del mercado de productos de consumo masivo.

¿De qué manera afecta el entorno empresarial? Las estrategias propuestas en el desarrollo de este ensayo serán para aplicarse en su gran mayoría de tiendas ubicadas en la Amazonía Ecuatoriana, lo que beneficia a todos los detallistas quienes deseen ampliarse en sus negocios así como a las empresas que necesitan tener aplicados todos los motores de desempeño en los puntos de ventas; como son: Visibilidad, Accesibilidad, Ejecución de sus productos.

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas?, y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Nos referimos entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

DESARROLLO.

2. ESTRATEGIA DE LA LOCALIZACIÓN Y ENTORNO DEL PUNTO DE VENTA.

La conocida frase “las tres propiedades más importante de una tienda detallista son la de localización, localización y localización” (Brown, 1990-91, p. 52.) esto no deja lugar a duda de que una adecuada localización de un establecimiento minorista, resulta un tema muy importante que ayuda a lograr asegurar el éxito de este tipo de negocio, dentro del punto de venta mismo.

Muchos son los detalles que han llevado a los establecimientos a entender por qué debe de tener una buena localización su negocio, debido a que esto asegura concurrencia del público objetivo al cual está expuesto a recibir un servicio tan oportuno y cómodo como se está acostumbrando últimamente el consumidor final, él siempre quiere tener todo cerca y a menor costo. Estrategias de localización del punto de venta, Pag.17. (Palomares, 2012).

La decisión sobre la localización idónea del punto de venta, ha de partir inicialmente del análisis de tres factores clave:

- Valorar si la ciudad tiene el potencial económico suficiente para obtener el beneficio necesario para rentabilizar la inversión.
- Estudiar la zona o área de atracción comercial a fin de determinar la ubicación idónea en una determinada calle o vía.
- Analizar los factores que afectan al área de atracción comercial donde quedará emplazado el comercio. Dentro del área comercial existen calles o vías de atracción primaria, secundaria y terciaria, dando lugar a diferentes emplazamientos, en función del atractivo e intensidad comercial que posee la calle donde quedará finalmente emplazado el punto de venta. Teóricamente, el resto de las calles no resultan comerciales, exceptuando los centros comerciales cerrados y otras modalidades de concentración comercial, como por ejemplo, los grandes centros de distribución minorista localizados a las afueras del área metropolitana de las ciudades. Las calles o vías que forman una determinada área comercial, pueden referirse a una población, a un sector geográfico comercial de una ciudad denominado eje comercial o también puede aplicarse a los centros comerciales cerrados. (Fundación Barcelona comercial, Sep. 2013).

Es así que aplicando a la realidad, se ha podido evidenciar que muchas de las tiendas que se encuentran ubicadas en la zona oriente, la localización no la tienen de forma adecuada ya que en muchos de los casos se ubican sin previamente revisar si el sitio es acorde a las expectativas que el detallista busca para implementar sus negocios, así también se debe considerar y preguntarse ¿Voy a dar un buen servicio a mis clientes desde este sitio? ¿Venderé la cantidad de productos que necesito vender para cubrir los costos que incurre el alquiler de este punto de venta? ¿Satisfaceré las necesidades de los clientes de este sector al estar ubicado en esta localización?, etc., es así que se debe de analizar muy profundamente la localización adecuada de un negocio para que éste rinda y produzca lo que todo dueño de negocio necesita, Rentabilidad positiva.

2.1. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

Entrando al tema del análisis, la decisión sobre la localización idónea del punto de venta, ha de partir inicialmente del estudio de tres factores claves:

- Valorar si la ciudad tiene el potencial económico suficiente para obtener el beneficio necesario para rentabilizar la inversión y no estar expuesto a una quiebra del negocio a corto plazo.
- Estudiar la zona o área de atracción comercial con la finalidad de determinar si la ubicación del punto de venta va hacer el estratégico, para asegurar un retorno de la inversión a corto o mediano plazo.
- Analizar el entorno todas las amenazas y los beneficios que conlleve el sector donde va a estar ubicado el punto de venta.

El análisis de la localización y del entorno, está formado por cuatro parámetros encargados de medir el grado de conformidad correspondiente a los elementos de la localización y del entorno, donde queda emplazado el establecimiento comercial conformando uno de los factores clave más significativos para lograr el éxito.

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Cualquier error cometido en la localización inicial de un punto de venta es difícil de rectificar posteriormente. Marketing en el punto de Venta, (Palomares 2012).

Aquí cabe tomar como ejemplo una de las Tiendas que en su momento fue llamada tienda de Barrio La Favorita, actualmente con el pasar del tiempo y aplicando todo el debido conocimiento de marketing ahora se ha transformado en cadenas de grandes Supermercados Llamados Favorita 1, Favorita 2, Favorita 3,

ubicados en sitios estratégicos que satisfacen las necesidades de los clientes en los sectores donde se encuentran ubicados este tipo de negocios. (Johnson Galindo 2015).



Figura 1.- EJEMPLO DE LOCALIZACION Y ENTORNO DE UN PUNTO DE VENTA.
Fuente: (Palomares 2012.)

2.2. FACTORES QUE DETERMINAN LA CORRECTA Y ADECUADA LOCALIZACIÓN.

En cuanto a los factores más importantes que determinan la localización del punto de venta, se pueden clasificar en los cuatro grupos siguientes:

➤ Factores que afectan a la demanda

Son los factores relacionados con la cantidad de clientes potenciales susceptibles de ser clientes reales y a la estimación de las ventas derivada del consumo del mercado:

El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran.

La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible. El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa. Flujo o tránsito peatonal, formado por el número de transeúntes que circulan justo por la acera donde se encuentra el establecimiento comercial (cantidad, estrato socioeconómico, disposición de compra) y así poder establecer los posibles compradores.

➤ **Factores que afectan al entorno**

Son los relacionados con todos aquellos elementos que forman el entorno y lo condicionan de manera favorable o desfavorable:

Dotación de servicios: oferta comercial y oferta complementaria, bancos y otras entidades de gestión administrativa públicas y privadas, medios de transporte público, así como posibilidades de aparcamiento próximo.

Competencia: cuántos y cómo son los establecimientos que pueden hacer competencia directa o indirecta al negocio.

Condiciones arquitectónicas y urbanísticas: características de las aceras, acceso fácil para los clientes, calles peatonales y pasos para facilitar el tránsito a los transeúntes por las aceras.

➤ **Factores que afectan a la arquitectura exterior**

Están formados por las cualidades de los elementos que forman la propia arquitectura desde el punto de vista comercial: visibilidad y accesibilidad del local comercial, dimensiones de la fachada, dimensiones de la puerta y de los escaparates, visibilidad en la bifurcación de las calles adyacentes, etc.

➤ **Factores que afectan al coste de adquisición y mantenimiento**

Son aquellos relacionados con los gastos derivados de alquileres y compras de terrenos para edificación o adecuación de locales comerciales existentes, etc. Esto lo dice el libro de Marketing en el Punto de venta, (Palomares 2012).

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DENTRO DEL PUNTO DE VENTA.

Es claro que no existen fórmulas absolutas y que las estrategias cambian según los productos, consumidores, marcas, temporadas y hasta zona geográfica, pero se puede tomar algunos consejos que pueden servir para mejorar, por ello Alejandro Corona, director de Mercadotecnia de Aspel, compartió sus puntos claves sobre este fenómeno durante el Marketing Promocional Summit (2011).

1.- **El producto.** Sin un gran producto nada funciona. Es necesario desarrollar productos innovadores y colocarlos alrededor de la conversación social.

- 2.- **Ideas de marca.** Conocer el significado de la marca, saber qué quiere comunicar, reflejar su esencia y beneficios de forma efectiva.
- 3.- **Marketing por objetivos.** Una metodología que define los objetivos del negocio siempre atentos al Retorno de Inversión.
- 4.- **Simplicidad.** Entre más sencillas sean las ideas y la ejecución, se facilita la medición, se eficientes los presupuestos y se obtienen mejores resultados.
- 5.- **Base de datos.** La información es la moneda de cambio en Marketing. Entre más datos se recaben sobre los clientes se puede segmentar el mercado y ofrecer productos a los consumidores correctos.
- 6.- **Búsquedas.** Las estrategias de SEO son muy importantes para atrapar usuarios en la red. Aparecer entre los principales resultados de búsqueda es fundamental para impactar en la web.
- 7.- **Causas sociales.** La Mercadotecnia Social esconde propósitos de awareness para las marcas. Las campañas filantrópicas ayudan a sectores necesitados y ruido en favor de las firmas.
- 8.- **Métricas.** Conocer los resultados en tiempo real ayuda a tomar decisiones de forma más rápida.
- 9.- **Content Marketing.** Crear contenido que atraiga a los usuarios genera tráfico para las marcas. Se trata de producir información valiosa para los consumidores que los haga volver a los sitios web o redes sociales.
- 10.- **Video.** Este último punto está relacionado con el anterior, la idea es generar producciones capaces de atrapar la atención de los usuarios y si es posible que se vuelva viral. Este Artículo es publicado por GUSTAVO JAEN en ABRIL 24, (2013).

Muchos han sido los casos que han sido tiendas de barrio y han pasado a ser negocios importantes y grandes cadenas, así podemos mencionar otro claro Ejemplo a Comisariato Familiar este local empezó sus primeros pasos como una tienda de calle principal actualmente con la aplicación de buenas estrategias de Marketing y un buen Merchandising has sabido llevar a sus negocios a transformase en grandes comisariatos como ahora lo es Mega Comisariato Familiar del Coca, esto hace notar que cuando se tiene un buen conocimiento de Marketing y se tienen una excelente visión y con el apalancamiento de un buen Marketing los negocios siempre salen adelante y se desarrollan de manera muy significativa, vale decir que con la aplicación de buenas estrategias de Marketing todo negocio surge y crece aceleradamente y a pasos agigantados, transformándose en grandes entidades comerciales. (Lida Luzón 2015).

3.1. ESTRATEGIA DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR

Una de las principales estrategias de una Arquitectura exterior consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a que visiten el interior de un establecimiento comercial a través de una adecuada estructura exterior de la tienda, donde mucho tiene que ver todo lo que se ha impulsado y colocado en el punto de venta, así como tiene que estar bien definido y de fácil identificación su Fachada, rótulos, banderolas, puertas y por su puesto sus escaparates, identificándose lo que es y lo que la tienda ofrece a sus clientes.

Para lograr incrementar las ventas no solo basta con cuidar la presentación y exhibición de los productos, también hay que cuidar algunos detalles a los que hay que prestar mucha atención como son el diseño y la estructura exterior del punto de venta, donde cada detalle es importante para que influya en el cliente a visitar y a entrar en el mismo. Dinamización del Punto de Venta, Begoña Ares García y Pedro Brenes Muñoz, EDITEX, (2010).

3.2. FACHADA.

Primera impresión que recibe el consumidor: Limpia, bien conservada, claramente identificada e iluminada. Puede transformar a un peatón en visitante y luego, en cliente. Es recomendable que tenga la máxima abertura por medio de grandes cristales que permitan ver todo el interior del comercio (claro que esto dependerá, obviamente del tipo de minorista). Distribución Comercial, Cap. 13 Merchandising (Gill, 2010).

Aquí algunos puntos que se deben de tomar en cuenta en una fachada de un punto de venta, que ayude a la animación del cliente a que visite el local.

- ✓ Tener un fiel reflejo de la política comercial.
- ✓ Permite ver el interior de la tienda mediante puertas acristaladas, ampliados escaparates que den una muy buena presencia a la misma.
- ✓ Mantener una limpieza impecable.
- ✓ Que la tienda tenga una muy buena Iluminación.

La publicidad exterior debe de estar por excelencia puesto que permite que su mensaje sea leído por muchos compradores potenciales, lo que facilitará las ventas. Esto lo público muy acertadamente NaIMi10, (2011).

3.3. ESCAPARATE

Como se sabe el escaparate forma parte principal que debe tener un punto de venta (tiendas) debido a que es el espacio exterior de las tiendas, destinado a exponer las mercaderías en venta al público. Así también se les conoce a los escaparates como vitrinas o vidrieras, las mismas que están cerrados para evitar robos o daños de los productos que se encuentran en exhibición.



Ilustración 1. Modelo de Escaparate. Fuente: Word Press (2008-2014).

El escaparate también está considerado como un medio de comunicación entre la tienda y el cliente real o potencial. Lo que el comercio quiere expresar, puede hacerlo a través del escaparate, el cual debe resultar atractivo y llamativo. Definición de escaparate - Qué es, Significado y Concepto. (Martinez, 2010).

3.4. IDENTIFICACION COMERCIAL.

Para iniciar cualquier proyecto de emprendimiento, es necesario primero tener una identificación comercial con la idea del nombre que va a llevar el negocio, que ha de ser el objeto del proyecto y sobre la cual se debe trabajar.

Algunas personas consideran que la idea de negocio es la parte más importante de un proyecto, concepto que es válido pero no definitivo, puesto que la idea es tan importante como el cliente quiera desarrollarle.

La experiencia y la historia ha dicho que en muchos casos, lo especial no ha sido la idea sino la persona que ha ejecutado la idea.

Aunque las ideas en algunos casos han sido resultado de una “inspiración” no siempre caen del cielo buenas ideas, éstas se deben identificar, se deben buscar, y sobre todo analizar si es conveniente para los intereses del negocio ya que mucho va a influir el estar bien identificado comercialmente para que los clientes visiten los puntos de ventas. Identificación de la idea del negocio. (García, 2013).

4. ESTRATEGIA DE LA ARQUITECTURA INTERIOR

Es fundamental en el Merchandising evaluar aquellos elementos que constituyen la estructura interna de los establecimientos comerciales, ya que esto permitirá gestionar estratégicamente el área expositiva, lográndose de esta manera optimizar cada espacio que conforma el área de ventas y rentabilizarla.

4.1. PUNTO DE ACCESO.

Solamente uno de los pequeños supermercados y una de las tiendas de regalos tienen el punto de acceso al lado derecho, en las empresas analizadas las mismas que son Supermercado La Favorita 1 en la ciudad de Lago Agrio y en la tienda de regalo Ternuras ubicada en la ciudad del Coca, tienen al lado derecho su punto de acceso.

El hecho de que el punto de acceso no se encuentre al lado derecho como lo dicta el Merchandising, ocasiona que los clientes no transiten por toda el área de ventas, ni visiten todas las secciones o pasillos de las tiendas. Esto constituye una desventaja para las empresas, ya que diversos estudios han demostrado que los clientes al ingresar a los establecimientos comerciales, tienen la tendencia de caminar en sentido contrario a las manecillas del reloj, por lo que si el punto de acceso se encuentra del lado izquierdo o incluso en medio de la tienda, el cliente llega a desorientarse y puede caminar indiscriminadamente dejando secciones sin visitar o bien ingresando directamente a la tienda solo a buscar una mercancía que requiere en ese momento y abandonar la tienda rápidamente con un consumo básico.

El punto de acceso representa uno de los elementos de la arquitectura interior más importante y significativo, ya que conforma el espacio físico por donde entran los clientes a la superficie comercial, es decir el punto de partida donde se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra.

La acción de entrar a un comercio no debe suponer en ningún caso, un freno a la espontaneidad al visitante. El mejor punto de acceso es el que <<siempre permanece abierto>>; o en su defecto, aquel que no precisa de ningún esfuerzo por parte del cliente para acceder a la sala de ventas, y por tanto, conforma una total accesibilidad materializada como un gesto de invitación, buen predisposición y orientación al cliente por parte del comercio. Marketing en el Punto de venta por (Ricardo Palmares Borja, 2012).

4.2. DIVISION DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

La división de la superficie de ventas depende de múltiples factores que se debe analizar y valorar estratégicamente, en función de cinco áreas o espacios que componen la superficie o área total destinada a vender.

- ✓ La zona caliente
- ✓ La zona Fría
- ✓ Los Puntos Calientes
- ✓ Los Puntos Fríos
- ✓ La zona Caliente Natural

Zona Fría - Zona Caliente

De acuerdo a lo que marcan las reglas del Merchandising, dependiendo de la forma que tiene cada establecimiento comercial y de la ubicación de su punto de acceso al área de ventas. El objetivo sería lograr que la **zona fría** sea la más visitada por los clientes colocando en ella los productos más demandados.

En la zona caliente se presenta la misma situación, ya que se nota cómo los propietarios no han llevado a cabo una correcta distribución de sus productos.

El Merchandising establece que en esta zona deben colocarse productos que posiblemente los clientes no planearon adquirir al acudir a las tiendas pero que podrían complementar sus compras. Como aplicar Merchandising en las pequeñas Empresas, (Mónica Espinosa, y Brenda Rodríguez, 2012).

Puntos Calientes.

Los puntos calientes son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos o concentración de clientes, y por tanto, aquellos puntos o espacios más transitados y más visibles del área comercial.

Puntos Fríos.

Los puntos fríos son espacios caracterizados por determinados factores negativos que por alguna razón perjudican al flujo o concentración del cliente y son los puntos identificados como los menos transitados y menos visibles de la superficie de ventas.

Zona Caliente Natural.

La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso hasta el mostrador de la caja. Marketing en el punto de venta, (Palomares, 2012).

4.3. DISEÑO DE LOS PASILLOS

Los pasillos son lugares por donde transita el mayor número de clientes sobre la superficie comercial dentro del punto de venta, estos deben de estar diseñados con la finalidad de facilitar la compra de clientes, favoreciendo su circulación y orientación a la búsqueda de los productos.

Hay que tener en cuenta que el diseño de los pasillos representa un factor estratégico clave de éxito o de fracaso, dependiendo de sus dimensiones.

La anchura y longitud de los pasillos pueden determinar una percepción positiva o negativa del punto de venta. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez especialmente cuando se presenta en el área de influencia de la zona caliente o en zonas muy concurridas.

En cualquier caso, las dimensiones del pasillo tanto de anchura como de longitud dependen, principalmente, del tamaño y del tipo de establecimiento comercial, con el objetivo de conseguir una circulación <<dirigida>> y que por su puesto, sea fluida y cómoda.

El diseño de los pasillos deben ser bien estructurados con el afán de tener los espacios suficientes para que los clientes puedan transitar de una manera muy cómoda y se sientan a gusto realizando sus compras, con esto gana mucho el local teniendo a un cliente cómodamente y satisfaciendo sus necesidades de tener todo el producto a su espacio y bien organizado. Así mismo se puede decir que todos los que prestan buenas condiciones al momento de que los clientes puedan circular siempre pasan llenos y nunca hay atascamientos de cualquier tipo, caso práctico podemos mencionar el diseño de los pasillos que dispone la cadena de supermercados Supermaxi-Megamaxi dentro del País.



Ilustración 2. DISEÑO DE PASILLOS Fuente: Gastronomía, (2011).

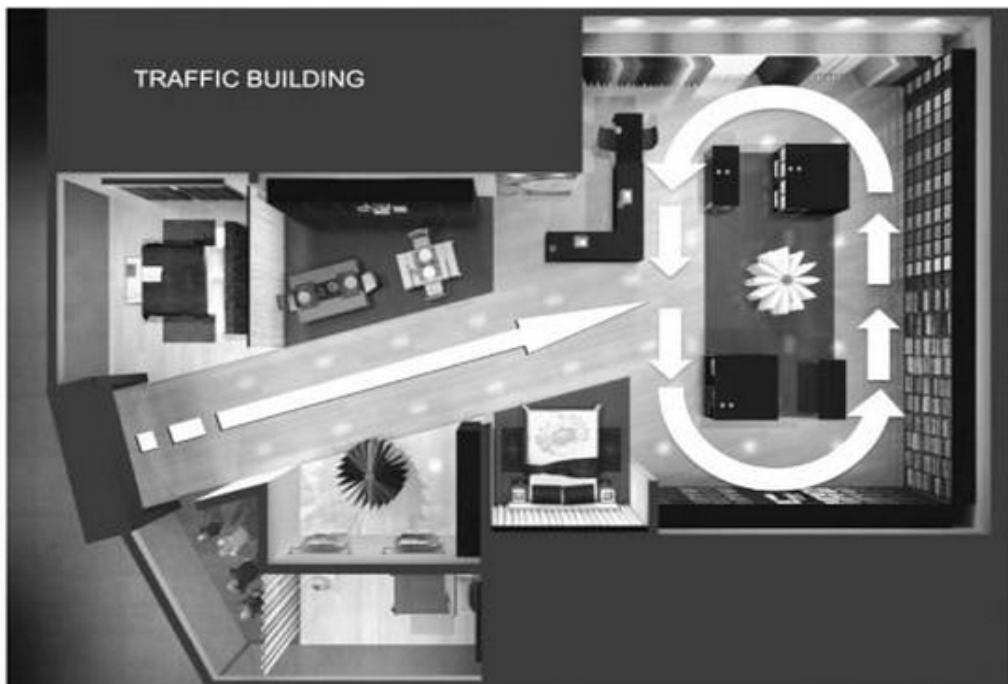


Ilustración 3. SENTIDO Y FLUJO DE CIRCULACIÓN, Fuente: Palomares, (2012)

5. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

Las Estrategias del Merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Hay Merchandising, por ejemplo, al exhibir los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor, o al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa.

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "Merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "Merchandising".

La finalidad de las técnicas de Merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "Merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "Merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores. Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas

con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Principios del Merchandising:

Rentabilidad

Ubicación

Impacto

Disponibilidad

Precio

Exhibición

5.1. APLICACIÓN DEL MERCHANDISING.

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "Merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "Merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "Merchandising".

Sistemas de ventas utilizados:

Sistema de venta tradicional: Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.

Semi-autoservicio: Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.

Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender más con menos gastos. Toda la técnica del "Merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Importancia del Merchandising en el punto de venta.

A la hora que se desarrollan los planes de publicidad y promoción se ha decidido como transmitir el mensaje mediante un plan de medios, y como será esa comunicación que puede mejorar la eficacia del programa de marketing.

El Merchandising es el método con que se esfuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva.

El Merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones de producto, presentaciones de vídeo, banderines, carteles, afiches, grabaciones en los estantes, y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto, el posicionamiento, los precios, o bien información promocional a través de otros vehículos que no son los medios de comunicación tradicional.



Ilustración 4. EVENTOS, ACTIVIDADES ESPECIALES. Fuente. GB Marketing, (2013).

5.2. MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

Merchandising en el punto de venta es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del trade marketing, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de Merchandising: el permanente y el temporal.

Son muchos los beneficios que el Merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- ✓ Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- ✓ Reducción del tiempo de compra.
- ✓ Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- ✓ Potenciación de la rotación de productos.
- ✓ Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- ✓ Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

5.3. TIPOS DE MERCHANDISING

El concepto de Merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por ejemplo, si nos fijamos el objetivo de máxima exposición de todo nuestro establecimiento ante nuestros clientes, hemos de colocar los productos de consumo frecuente, como la leche, lejos de la entrada, y de las cajas de salida, es decir, en lugares que provoquen una ruta larga y obligada. Ahora bien, si lo que buscamos es el máximo volumen de venta de un producto, lo colocaremos en un

lugar de paso frecuente y máxima afluencia de público, a lo que llamamos punto caliente. Si queremos dar imagen de precios bajos, colocaremos carteles de oferta en la fachada o al entrar. Por el contrario, si deseamos transmitir una imagen de alta calidad, pondremos una fachada elegante.

Todas las actividades de Merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad. Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de Merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ejemplo no se emplea el mismo Merchandising en época de rebajas que en temporada normal. Por todo ello podemos hablar de distintos tipos de Merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que se ha considerado los siguientes:

Tipos de Merchandising:

1. Merchandising de Organización:

Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.

Estructuración del espacio por familias de productos.

2. Merchandising por Gestión:

Determinación del tamaño lineal de cada sección.

Reparto lineal en familias.

Conocer la rotación del producto.

Conocer la rentabilidad del metro lineal.

Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3. Merchandising de Seducción y Animación:

Crear secciones atractivas.

Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el Merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

Adicionalmente también se dispone de otros tipos de Merchandising los mismos que a continuación se detalla:

- **Según su naturaleza conocemos:** el Merchandising de presentación, el de gestión y el de seducción.
- **Según la situación del cliente conocemos:** el Merchandising para el cliente shopper o para el cliente Bayer.

- **Según el ciclo de vida del producto conocemos:** el Merchandising de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

Ahora solo voy a analizar el Merchandising según su naturaleza.

El **Merchandising de presentación** es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante. También se puede denominar Merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; y todo lo que se coge, se compra; a eso lo llamamos compra por impulso. Pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos: un ambiente agradable; una buena distribución; y un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de Merchandising se fundamenta en el producto, cantidad, lugar y forma adecuados., Por ejemplo los establecimientos presentan los productos de forma sencilla y fácil acceso; sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.



Ilustración 5.- Merchandising de Presentación. Fuente: Ícaro (2011)

El **Merchandising de gestión** es la segunda etapa del Merchandising. Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal.

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, y el rendimiento del espacio. Se basa principalmente en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.



Ilustración 6. Merchandising de gestión. Ícaro (2011).

El **Merchandising de seducción** consiste en la denominada "tienda espectáculo", y pasa por la concepción de mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (**un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto**), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.



Ilustración 7. Merchandising de seducción. Ícaro (2011).

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración y anunciar a la clientela las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda. Tipos de Merchandising (Ícaro 2011).

5.4. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

El marketing en el punto de venta pasa por grandes dosis de creatividad e innovación en las campañas y acciones para atraer la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Las comunicaciones, material PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) o de extra visibilidad, así como los eventos y animaciones en el punto de venta han evolucionado con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, buscando la interacción con el cliente: que pueda tocar, ver, probar, los productos o servicios para que los recuerde y asocie a una experiencia. La inversión se dirige a captar la atención y hacer vivir a los clientes y potenciales una experiencia que recuerden y que posicione la marca.

La innovación es necesaria para que las campañas sean eficaces, no hay otra opción, y las marcas lo saben y están en esta línea. Además, la gran ventaja del punto de venta frente a otros medios y canales para comunicar es precisamente que aún permite mejoras e innovaciones y las compañías pioneras están invirtiendo en animación y en crear nuevas propuestas de ambientación. Se trata de acercar y “personalizar” el producto para los potenciales clientes para generar la necesidad o convertirlo en un atractivo bien para adquirirlo.

Es importante mirar las competencias, los precios e intentar tener el mejor precio. También tener mucha variedad de productos así el comprador puede comparar adicionalmente poniendo énfasis en el Marketing en el punto de venta como podemos ver en las imágenes combinando el Marketing con promociones de bonificación y descuentos. Marketing en el punto de venta, (García 2013).

5.5. TIPOS DE MARKETING.

Varios tipos de marketing existen para darse a conocer, presentar o demostrar la existencia de una empresa con el fin de convencer a una persona de hacer una acción deseada.

Así pues, es “imposible” convencer a una persona excepto por la fuerza, el miedo o la culpabilidad aunque todos creen lo contrario. En lo más profundo de ser humano existe una intención o no y los especialistas que piensan convencer a la gente de comprar no están conscientes de ellos mismos ni de los otros. La verdad es simple: El ser humano va a hacer una acción si hay una motivación en él la cual no podemos imponerle. La gente compra algo ya que al principio tenían una intención. Los tipos de marketing son informaciones que permiten dirigir a la gente (que tiene una intención en primer lugar) hacia una acción propuesta. Como todas las personas son diferentes, entonces un tipo de marketing que le conviene a unos, no necesariamente le conviene a otros. La única cosa idéntica es la de la intención, ningún ser humano va a comprar algo sin tener una intención.

Aquí los tipos de marketing que pueden interesarles en la manera de informar a la gente y de incitarlos a hacer una acción deseada.

1. El Benchmarking.- El benchmarking (o análisis comparativo) es una técnica de marketing o gestión de calidad que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión, los métodos de organización de las otras empresas con el fin de inspirarse y utilizar las mejores.

2. El marketing de combate.- El marketing de combate es el arte de concebir y promover productos y/o servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y/o los servicios de la competencia.

3. El marketing de las Pymes.- Tal como ocurre con todas las empresas, las Pyme necesitan múltiples estrategias de marketing... Desgraciadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.

4. El marketing étnico.- El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.

5. El marketing gustativo.- El marketing gustativo constituye uno de los cinco pilares del marketing sensorial. Podemos encontrar el marketing gustativo a través de las distintas degustaciones que pueden tener lugar sobre un punto de venta.

6. El marketing humanitario o de caridad,- El marketing humanitario de caridad es una expresión que designa prácticas de financiación de las obras caritativas así como la mercantilización de las mismas.

7. El marketing interno.- Métodos y técnicas de marketing utilizadas por una empresa que tiene como objetivo a sus asalariados. Varias técnicas se encuentran en el ámbito del marketing interno.

8. El marketing olfativo o de olor.- Percibir un olor de pan amasado al horno mientras pasan por su panadería preferida a cada mañana, ¿no es una manera de despertar su sensibilidad?

9. El marketing político.- El marketing político es una variante de las comunicaciones de marketing que consiste en ascender un hombre o un proyecto político sobre el modelo de las técnicas de marketing comercial.

10. El marketing relacional.- El marketing relacional tiene como objetivo crear y animar una relación entre una marca y sus clientes, esta relación, basada en un principio de adhesión voluntaria del cliente a un programa, puede tomar distintas formas.

11. El marketing sensorial.- El canto de los pájaros en su jardinería preferida, la sensación sobre la piel al obtener su nuevo gel de ducha, etc. Tal vez no se den cuenta, pero el marketing sensorial forma parte importante de su vida diaria.

12. El marketing sonoro.- El sonido es un sentido largamente explotado desde hace muchos años, de ahí el nombre de marketing sonoro. Un ruido de agua que fluye en un almacén que vende productos naturales, las músicas ambientales en las grandes superficies, el ruido de un secador de cabello.

13. El marketing táctil o del tacto.- El poder del tacto es inmenso, contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto/punto de venta y el consumidor.

14. El marketing viral.- Este se define simplemente como una acción realizada por una empresa con el fin de presentarse ante un máximo número de internautas. Los consumidores se convierten pues en vectores de acción de la marca.

15. El marketing visual.- Calificado como marketing sensorial, el conjunto de variables de acciones controladas por el productor o el distribuidor para crear en torno al producto o al servicio una atmósfera sensorial específica, o a través de las características del propio producto, o a través de la comunicación a su favor, o a través del medio ambiente del producto en el punto de venta. La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial. Tipos de Marketing Que Negocios (Claude 2010).

6. CONCLUSIONES

En el presente ensayo realizado puedo concluir, que el Marketing de la mano del Merchandising, ha ganado mucho terreno en el punto de venta, es que tiende a sustituir una posición pasiva de un determinado producto a una posición activa del mismo, por eso muchas profesionales de la materia tienden a decir que el Merchandising es el vendedor silencioso de un punto de venta, donde el cliente busca realizar sus compras de manera más atractiva y el comerciante como tal debe esmerarse para que el establecimiento sea más atractivo y llame mucho la atención a los consumidores a través de un buen manejo del Marketing en el punto de venta.

No queda la menor duda de que la utilización de las estrategias de Marketing aplicando correctamente el Merchandising dentro del mundo de las ventas, ha sido clave para la creación de innumerables establecimientos que han pasado a convertirse de tiendas de barrio a importantes mega mercados, hipermercados, centros comerciales, etc.

Aplicando correctamente el Merchandising, el comerciante debe conocer mejor a sus productos, el espacio que ocupa cada uno de ellos pero sobre todo sabe que producto es el que más demanda tiene y le saca el máximo provecho. Adicionalmente le permitirá conocer cuánto de stock maneja y la expansión que ocupa cada uno de ellos. Por eso el comerciante hoy puede darse cuenta muy claramente el interés de muchos fabricantes por situar sus productos en las mejores estanterías, intentando que sea el comerciante los sitúe según su criterio de rentabilidad o como es común al azar. Hoy en día muchas compañías de consumo masivo han contratado personal especializado en este tipo de labor, para poder tener las mejores exhibiciones de sus productos en los puntos de venta, ganando mucha visibilidad y accesibilidad de las marcas y sobre todo dejando buena rentabilidad tanto para el comerciante como para la empresa.

El comerciante, tiene la tendencia a conocer más facing a los productos que más vende y que a su parecer los mira más rentables, factor que muchas veces no coinciden con los fabricantes.

El estudio de este trabajo versa sobre un grupo de tiendas de barrio ubicadas en la Amazonía Ecuatoriana.

Son negocios de subsistencia y autoempleo, cuya actividad principal es la comercialización al detalle de varias mercaderías de uso diario en el hogar, de aquí parte un análisis de la problemática de las microempresas en América Latina y en el Ecuador, una breve exploración de trabajos empíricos relacionados con el tema, y un análisis del canal de comercialización de las empresas en el sector. Con estos fundamentos se procede al estudio de las tiendas de barrio en su zona de operaciones. Como metodología de estudio se utiliza el análisis FODA y el Sistema de Marco Lógico. Se estudian las fortalezas de las tiendas de barrio como microempresa familiar y las oportunidades del mercado, las cuales propician su subsistencia. Igualmente se analizan las debilidades de su administración junto a las amenazas de la inseguridad pública y el escaso acceso al microcrédito, las cuales limitan su desarrollo económico. La metodología utilizada en la investigación refleja con buena aproximación los parámetros poblacionales y permite deducir conclusiones fundamentadas. Así, se tiene que en las tiendas de barrio la principal fortaleza es el tipo de microempresa familiar liderada mayoritariamente por madres de familia, con atención de casi todos los días del año en horario de hasta 16 horas diarias. Ventaja competitiva que junto al aprovechamiento de las oportunidades diarias del mercado y de la integración vertical con las empresas proveedoras, han permitido el desarrollo económico de un sector de estos negocios. La mayoría de las administradoras manifiesta no haber recibido ninguna capacitación en administración de microempresas. Este es su principal problema y debilidad, el cual se refleja en los emprendimientos, en la operación del negocio y en su nivel de desarrollo económico. A pesar de sus escasos recursos económicos, el crédito ofrecido por las instituciones financieras no es parte de su estrategia de negocios, pues temen no poder honrar las deudas. Finalmente en este trabajo se ensayan recomendaciones de aprovechamiento de la asociatividad entre estos negocios, y de la integración vertical como una alianza estratégica beneficiosa para estos negocios y sus proveedores. La necesidad de capacitación demanda acciones a ser propiciadas por las administradoras de estas tiendas de barrio, por las empresas proveedoras y principalmente por el Estado, a fin de coadyuvar al desarrollo económico de este sector.

En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que en el proceso de Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

Por esta razón, en estos tiempos de despiadada competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a los comerciantes "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

7. BIBLIOGRAFIA

- Estrategias de localización del punto de venta, Pag.17. (Palomares, 2012).
- Fundación Barcelona comercial, (Sep. 2013).
- Marketing en el punto de Venta, (Palomares 2012).
- Marketing Promocional Summit (2011).
- GUSTAVO JAEN en ABRIL 24, (2013).
- NaMi10, (2011).
- Qué es, Significado y Concepto. (Martinez, 2010).
- Identificación de la idea del negocio. (García, 2013).
- Marketing en el Punto de venta por (Ricardo Palmares Borja, 2012).
- Merchandising en las pequeñas Empresas, (Mónica Espinosa, y Brenda Rodríguez, 2012).
- Tipos de Merchandising (Ícaro 2011).
- Marketing en el punto de venta, (García 2013).
- Tipos de Marketing Que Negocios (Claude 2010).
- GB Marketing, (2013).
- Gastronomía, (2011).
- Alejos, D. y Chico J. (1987). Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Barrionuevo, Leopoldo & Asociados (1992). Merchandising Dinámico. Ediciones Superiores.

8. GLOSARIO

Punto de Venta.- Establecimiento Comercial con un espacio físico donde se ofrecen bienes económicos para su venta al consumidor final (público).

Merchandising.- Técnica comercial para establecer desarrollos a un producto dentro de un local comercial que se encuentra dentro del mercado de comercio.

Escaparate.- Es una vitrina o una vidriera ubicado en la fachada de un local comercial donde se exhibe un bien o un producto.

Puntos calientes.- Son sitios dentro de un local comercial donde se ubican los productos para que tengan una mejor atracción por parte de los clientes.

Producto.- Se le denomina producto a un bien que se encuentra disponible para la venta al público dentro de un local comercial.

Fachada.- Es el diseño arquitectónico de la parte exterior de un local comercial, la misma que forma parte principal dentro de un punto de venta.

PV.- Punto de Venta.

PLV.- Publicidad en el Lugar de Venta.

9. ANEXOS



Exhibiciones Secundarias (también llamadas CROSS) Fuente: Bolívar Carvajal Fotos Personales de mi Trabajo.



Exhibiciones en Perchas, Fuente: Bolívar Carvajal Fotos Personales de mi Trabajo.



Mega Perchas en el PV. Fuente: Bolívar Carvajal Fotos Personales de mi Trabajo.



Taker de Rejas (Visibilidad de promociones en el PV), Fuente: Bolívar Carvajal Fotos Personales de mi Trabajo.



Afiches Publicitarios: (Visibilidad externa de un PV) Fuente: Bolívar Carvajal Fotos Personales de mi Trabajo.



Cabecera de Góndola (Exhibición de entrada en el PV), Fuente: Bolívar Carvajal Fotos Personales de mi Trabajo.