ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
(ESPOL)
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS
(ICHE)
CARRERA DE ECONOMIA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO:

"El merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle"

Previo a la obtención del Titulo de Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing.

Autores:
Pebbles Barragán Castañeda
Paola Rodríguez Guzmán

Director de Tesis
Ing. Bolívar Pástor

Guayaquil – Ecuador
Año 2002 - 2003

El merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle

- Pebbles Barragán[1], Paola Rodriguez[2], Bolívar Pástor[3]

1 Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing, Año 2002

2 Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing, Año 2002

3 Director de Tesis, Ingeniero Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Año 1989, Profesor del ICHE desde el año 1995.

RESUMEN

INTRODUCCION

En los últimos años nuestra economía ha sufrido grandes variaciones, las bases sobre las que se sentaba el sistema económico y comercial de mostraron no ser los más eficientes. Esto llevo al desarrollo de la pequeña y mediana empresa, el cual sigue en auge, así como la necesidad de incorporar técnicas depuradas al sistema de comercialización de los productos y servicios.
La conciencia de nuestros empresarios de implementar planes estratégicos para mejorar su competitividad en un mercado globalizado, hace necesario analizar a detalle las distintas ciencias y técnicas comerciales para incrementar sus ventas.

Por esto cada día se recurre más al **merchandising visual**, y además se han ampliado de manera considerable sus actividades, ya no sólo se limita a decorar escaparates, sino que también se encarga del diseño de la tienda, de la iluminación, displays y exhibidores. La idea es motivar a la gente a visitar la tienda para que se conviertan en clientes reales.

El merchandising visual es una descripción más específica de cómo los comerciantes minoristas presentan visualmente sus productos, servicios y el negocio en sí. A diferencia del artista cuya creatividad es una expresión de sus sentimientos, el profesional debe preparar éstas presentaciones visuales teniendo en cuenta la funcionalidad, la expresión artística y el logro del incremento de la rentabilidad de la tienda.

El presente proyecto busca definir con claridad las políticas que el merchandising o marketing para detallistas puede desarrollar en el aspecto visual; su importancia y determinación para convertir los clientes potenciales en reales, la manera de hacer de esto una ventaja competitiva y las formas de medir y optimizar la rentabilidad de las mercaderías.
Desarrollamos finalmente un caso práctico de ventas al detalle que nos permite evaluar lo definido teóricamente.

1. MERCHANDISING Y EL CLIENTE

El merchandising o marketing orientado a las ventas al por menor, se enfoca básicamente al cliente final, pensando que no basta con empujar al cliente hacia la tienda, sino que es importante también incentivarlo a comprar dentro de la misma.

La venta al detalle se desarrolla en un ambiente de productos llamativos y de gran utilidad, donde frecuentemente encontramos cosas interesantes no solo para verlas, sino para adquirirlas y generalmente son puestas a nuestro alcance a través de comerciantes minoristas.

De forma más simple podemos decir que a través del merchandising el productor logra poner sus bienes al alcance del consumidor final e incentivarlos a comprar.

El merchandising es una derivación del nuevo tipo de comercio, el último peldaño de las estrategias de distribución, iniciándose con el fabricante y terminando con el consumidor. Nace como solución a la falta de personal de venta en autoservicios y otros canales de distribución, lo que obliga al comerciante a diseñar técnicas de mercado para que los productos se vendan por sí solos. Otra razón es el encarecimiento de tasa fiscales de los establecimientos comerciales, lo que hace imposible desperdiciar ni un sólo metro cuadrado, presentando productos de forma desordenada y tosca.

Los clientes harán sus compras por que tienen una necesidad que creen va a ser satisfecha al momento de realizar la compra. Por ello es importante identificar claramente las necesidades de éste en lugar de determinarlas de antemano, ya que por muy atractivas que resulten las ventajas de un producto o servicio sino satisface una necesidad reconocida por el cliente simplemente no lo tomará.

2. LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING

Pasaremos a explicar dentro de este capitulo la relación que tiene el comportamiento del consumidor con la correcta aplicación de las técnicas de merchandising para lograr el incremento de las ventas en el comercio minorista.

Las estrategias para optimizar la ubicación y diseño del punto de venta considerando que para el éxito de éste debemos tomar en cuenta su ubicación, elección del local y de su régimen de comercio, así como el diseño interno y externo. El diseño interior de la tienda determina la forma como se almacena la mercancía y se exhibe para la venta, de esta manera el cliente tendrá un fácil acceso a ella. El interior deberá proyectar al comprador una imagen acorde a la promoción, mercancía, precio y diseño exterior de la tienda, haciendo así que el cliente se sienta cómodo y motivado a comprar.

Estudiamos la distribución de los diferentes productos en la percha, cuyo objetivo es obtener los máximos beneficios del espacio disponible, realizando combinaciones con los productos, haciendo varios cambios hasta obtener la representación ideal sin dejar de lado el factor de estacionalidad.

La mezcla efectiva de herramientas de comunicación para aumentar las ventas juega un papel muy importante dentro del mercado, así como el rol que juega dentro de la organización el responsable del marketing minorista los mismos que deben ir acorde con los gustos y necesidades del cliente recordando siempre que su satisfacción es nuestro principal objetivo.

Generalmente el papel del merchandiser en las pequeñas y medianas empresas es desempeñado por los dueños de los establecimientos, y en las empresas con mayor escala es un empleado más sobre el cual no se exige una capacitación profesional adecuada y se lo confunde fácilmente con un simple reponedor.

3. EL MERCHANDISING VISUAL

En este capítulo comenzamos a abordar el merchandising visual, el mismo que hoy en día ha cobrado gran importancia dentro de los países no solo de Latinoamérica sino del resto del mundo, ya que se podría decir que el talento artístico hace que se cree un ambiente que invite de cierta manera a los individuos a acercarse a una tienda y comprar convirtiéndose en clientes reales, ya no solo se limita a los displays de los escaparates y de los interiores, sino además a poner toda la mercancía que se espera vender a la vista de los clientes de manera creativa y funcional.

Muchos son los factores que harán que una tienda se vea mejor, entre los cuales tenemos iluminación, diseño de la tienda, vitrinas, material P.O.P., gráficos, maniquíes, uso del sonido, etc. los mismos que deben mantenerse al día para captar la atención.

Las tiendas decoran sus ambientes de manera que cautiven la vista de los visitantes, por ejemplo el concepto de imagen introducido por Ralph Lauren en el cual sus establecimientos poseen un ambiente hogareño, ya que su mercancía se encuentra en armarios y en mesas, colocados junto a muebles de casa haciendo sentir al visitante como en su propio hogar.

De igual manera existen tiendas que poseen manuales de planeación que explican las funciones que cada una de ellas cumplirá en el montaje de los displays. Hablaremos también de las tres principales categorías de comerciantes que utilizan el merchandising visual como son:

- ➔ Merchandising visual en tiendas departamentales
- ➔ Merchandising visual centralizado
- ➔ Convenios con contratistas (Outsourcing)

4. DISEÑO E INSTALACIONES

Existen muchas técnicas para poner en práctica un plan de merchandising en este capítulo damos a conocer estas.

Una coordinación cuidadosa con los demás elementos del mix promocional, como son la publicidad, relaciones públicas, venta personal y propaganda, hacen que los encargados del merchandising decidan sobre la presentación visual que mejor proyecte la imagen que se desea para el negocio.
Cada exhibición lleva un mensaje claro y básico, alrededor del cual se diseña, de modo que quien lo observe logre captar rápidamente el tema central. Ejemplo de ello puede ser una temporada o un evento especial.

Hay exhibiciones exteriores e interiores. Tanto clientes potenciales como reales se impresionan con la apariencia exterior de una tienda. Si ésta impresión es buena, se logran clientes. Todo comerciante debe asegurarse de que al menos la presentación exterior del edificio donde se ubica esté limpia y en buenas condiciones.
La mercadería expuesta debe ser mucho más que una simple exposición de artículos, debe generar el deseo de adquirirlas.
El sector que combina todos los productos de una misma familia funciona mucho mejor que aquel que ofrece un tipo de producto.

En cuanto al interior podemos decir que un cliente tiende a permanecer más tiempo en un local cuando éste resulta atractivo y agradable. Una vez adentro el cliente, el aspecto interior de la tienda toma la posta. Los espacios y la distribución en los estantes son igual de importantes como la exhibición, ya que los dos dirigen al cliente en el almacén.

Es necesario evaluar el sitio de los exhibidores, el diseño y los colores del arreglo, el flujo de tráfico, la asignación de espacio a cada departamento y la forma de combinar los departamentos, iluminación y otras cuestiones como decorado de piso y paredes, dibujos y anuncios.

Así mismo dentro de la tienda existen los llamados puntos fríos o calientes, los cuales son conceptos que se refieren al rendimiento de las distintas zonas de una superficie de venta, desde el punto de vista de la eficacia de venta.

5. LA RENTABILIDAD DEL MERCHANDISING

Analizaremos la rentabilidad de esta estrategia dentro del comercio, ya que detrás de este consumismo no sólo está la globalización de la economía y el mejoramiento del poder adquisitivo de las personas, o si queremos el desahorro, sino una enorme revolución del mercadeo.

El merchandising es una necesidad para todos los comercios; para el distribuidor, en especial, el merchandising comprende todas las técnicas cuyos objetivos son rentabilizar al máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de venta, incrementar la rotación del almacén y abaratar costos del personal. De aquí, que dentro de las técnicas de merchandising se incluya la medición de los resultados a través de índices y ratios, permitiéndonos de alguna determinar en términos reales los efectos de las técnicas visuales adoptadas para impulsar la venta de las mercaderías.

6. ANÁLISIS CONDUCTUAL DEL CONSUMIDOR FRENTE AL MERCHANDISING VISUAL

El presente capítulo tiene como objetivo fundamental conocer la relación y aplicación de los conceptos de merchandising visual que a lo largo de este trabajo se han desarrollado. Para esto, dividimos el contenido de esta parte en dos secciones:

1. Una investigación de mercados a los consumidores para conocer la percepción que ellos poseen del merchandising y la relación que existe entre la compra y las estrategias de exhibición. Para lo cual empleamos el método de encuestas, las mismas que realizamos en las ciudades de mayor importancia en el país como son Quito y Guayaquil, tomando en cuenta un universo de 400 personas para cada ciudad. Los resultados de esta investigación nos muestran una gran oportunidad para el merchandising visual en nuestro país solo falta más conocimiento del tema.

2. Presentamos también dos entrevistas con profesionales que trabajan en el área, en este caso se trata de las personas encargadas de eventos de gran importancia como lo es La Feria de Durán, y otros proyectos de menor trayectoria pero de alto potencial. Los profesionales a los que nos referimos pertenecen a una de las instituciones de apoyo al sector comercial, la Cámara de Comercio de Guayaquil, las entrevistadas fueron la Ing. Mónica Rumbea y la Ing. María José Landivar. A criterio de estas personas lo que le hace falta a las empresas del medio es profesionalismo.

Estos dos elementos nos permitirán tener una visón completa de todos los sectores que interactúan en un mercado y a través de ello determinar el impacto que el Merchandising Visual genera en el comercio detallista, así como el nivel de alcance que posee para considerarlo finalmente como una herramienta del Marketing.

7. CASO PRACTICO: MULTIPEG

Elaboramos un plan de marketing para Industrial Alfa S.A. y su producto ***Multipeg®.*** Comenzamos conociendo los antecedentes de la empresa, así como el perfil del consumidor de este producto que consiste en líneas autoadhesivas de cinco tipos, línea Oficina, membretes, refuerzos, láser Inkjet y señalética.

Estudiamos los competidores, tecnología utilizada, realizamos un análisis de Porter, FODA, matriz BCG, FCB, medición de la participación de mercado. Mediante una investigación de mercados realizada a los canales de distribución se pudo conocer las deficiencias con las que cuenta esta línea en sus canales permitiéndonos esto aplicar un plan de marketing enfocándonos mayormente en la parte de merchandising donde proponemos algunas estrategias que permitan aumentar las ventas del producto.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A través del desarrollo del presente trabajo hemos dado a conocer las diferentes técnicas y puntos que se deben tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de merchandising visual, y la relación que tiene este con el cliente y sus motivaciones a la compra. Con la investigación de mercados corroboramos el supuesto de que esta rama del marketing impacta positivamente en el comercio detallista y finalmente presentamos una propuesta de un plan de mercadeo para una empresa de nuestro medio, donde además se realizó un estudio de sus principales distribuidores. No obstante, gracias a las visitas y observación de distintos tipos de eventos, ferias y exhibiciones, pudimos constatar la falta de profesionalismo y poco conocimiento del tema en la mayoría de ellos.

A continuación algunos puntos que nos detallarán de manera más amplia las conclusiones de este trabajo:

1. El merchandising visual va más allá de una decoración vistosa o de tipo artístico, se trata de presentaciones creativas y funcionales a la vez, que incentiven a los compradores a visitar el local y generar compras reales.

2. El comerciante y el fabricante deberían en un futuro, no muy lejano trabajar de manera conjunta, desarrollando estrategias y actividades que procuren un aumento de venta del surtido de los primeros y de los productos del segundo.

3. La decoración debe contener como elemento central al producto, es decir que la exhibición de un display debe tener como objetivo principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes giren en torno a él.

4. En general, el público no ha relacionado el término merchandising con un concepto específico, aún se habla de contratar decoradores para la instalación de exhibiciones o encargar esta labor al personal del área comercial y no de profesionales de merchandising. Por otro lado, en el país no se ha desarrollado aún esta rama, ya que existen muy pocas

empresas que brinden asesoría y las instituciones que ofrecen capacitación de nivel profesional en merchandising son menores.

5. El merchandising es una de las formas más efectivas de comunicación, pues genera un impacto alto y sus costos son mucho menores a los de una publicidad masiva.

6. El ingreso de marcas y empresas internacionales ha generado un interés en mejorar la presentación de los productos y su condición en el punto de venta, a fin de ser competitivos y defender su cuota de mercado y espacio en la percha.

7. El impacto visual y la imagen de los productos esta muy ligada a la estrategia de posicionamiento y aceptación de estos, pues la presencia en el punto de venta y el abastecimiento oportuno apoyan a la recordación de marca.

8. En cuanto al régimen de venta, en los locales las preferencias por autoservicios van en aumento, siendo así el merchandising tendrá mayor desarrollo y aplicación pues los productos se deben vender por sí mismos.

9. Las exhibiciones que involucran o permiten interactuar al público con el producto son formas creativas de generar atracción hacia local.

RECOMENDACIONES

Aún cuando en nuestro medio esta rama está en una etapa de información, las empresas de nuestro medio podrían iniciarse en la aplicación de este tipo de estrategias considerando los siguientes puntos:

1. Las estrategias de merchandising pueden ser prioritarias dentro de los planes de comunicación o al menos considerarlos como elementos de peso dentro el plan general de marketing, esta recomendación esta dirigida con mayor énfasis hacia las pequeñas empresas ya que sabemos que los presupuestos que ellos destinan a la comunicación no

son muy altos. El merchandising podría entonces ajustarse a sus necesidades generando importantes resultados en el inicio del proceso de venta.

2. La aplicación de estrategias de merchandising visual requiere de una capacitación previa al personal que intervendrá en su ejecución para poner en claro los objetivos y directrices a seguir.

3. Debido a que el merchandising es un trabajo continuo que requiere de monitoreo y control constante se debe procurar seleccionar a una o un grupo de personas responsables de todo el plan las mismas que deberían estar en constante actualización sobre las últimas tendencias del merchandising.

4. Optimizar el uso de recursos tanto material como humano a fin de no generar costos excesivos o el rechazo en los clientes por una sobrecarga de elemento visual.

5. Aprovechar ocasiones o festividades para generar temas de exhibición y ser creativos para producir ideas y presentaciones novedosas que llamen realmente la atención de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Textos

1. AAKER DAVID A. Y DAY GEORGE S., *Investigación de Mercados*, Mc. Graw – Hill, Tercera Edición, México D.F. – México, 1989.

2. DIAMOND, JAY Y ELLEN, *Merchandising Visual,* Prentice Hall, Primera Edición, México D.F. – México, 1999.

3. DORR, EUGENE, *Ventas al detalle, proceso de compra y determinación de precios (Merchandising),* Mc Graw Hill; Segunda Edición, Colombia, 1995.

4. ESCUELA DE NEGOCIOS DE COLGATE, *Merchandising Skills*, Libro de Trabajo, 1997.

5. FERNÁNDEZ GONZÁLEZ MARCO, *Técnicas Comerciales,* Ediciones Nueva Lente S. A., Madrid – España, 1984.

6. GARRIDO, JORDY, *Como vender más en su tienda (Merchandising para detallistas,* Ediciones Gestión 2000, Tercera Edición, Barcelona- España, 2000.

7. HARRIS, EDWARD, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, Segunda Edición, Colombia, 1995.

8. JANY JOSÉ NICOLÁS; *Investigación Integral de Mercados* - *Un enfoque para el siglo XXI*, Mc. Graw – Hill, Segunda Edición, Colombia, junio de 2000.

9. KOTTLER, PHILIP, *Manual de la Mercadotecnia,* Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Primera Edición español; México D.F. – México, 1995.

10. MASON, LIND Y MARCHAL, *Estadística para Administración y Economía,* Grupo Editor Alfaomega S.A., Décima Edición; México D.F. – México, 2002.

11. MENDENHALL WILLIAM, *Estadística para Administradores*, Grupo Editorial Iberoamérica; Segunda Edición; México D.F. – México, 1990.

12. MEYER, HARRIS, KOHNS Y STONE, *Manual de Ventas al por Menor (Merchandising)*, Mc Graw Hill, Edición Especial en español, Santa Fé de Bogotá – Colombia, 1992.

13. PUJOL BENGOCHEA, BRUNO, *Dirección de Marketing y Ventas*, Cultural de ediciones S.A., Madrid- España, 1998.

14. RIES AL Y TROUT JACK, *Posicionamiento*, Mc. Graw – Hill, Segunda Edición, México D.F. – México, Febrero de 1995.

Web Sites

- http://www.inec.gob.ec
- http://www.merchandising-news.com.ar
- http://bce.fin.ec
- http://www.feriaecuador.com
- http://www.lacamara.org
- http://ccb.org.co
- http://www.polo-ralphlauren.com
- http://www.laprensahn.com/econoarc
- http://www.lafacu.com/apuntes/marketing

Publicaciones

1. *Artículo El Poder de las Marcas*, Revista Gestión No. 97, Dinediciones, Junio de 2002.