



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

TRABAJO FIN DE GRADO

“MERCHANDISING INTERNO: El caso de Las Moreras”

Presentado por Yenifer Heydi Casco Fernández

Tutelado por Jesús Cordobés Puertas

ÍNDICE

CAPÍTULO I:	4
INTRODUCCIÓN	4
1.1. INTRODUCCIÓN	6
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y DEL CASO PRÁCTICO.	6
1.3. LAS MORERAS	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.5. METODOLOGÍA	8
CAPÍTULO II:	10
MARCO TEÓRICO Y CASO PRÁCTICO	10
2.1. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL <i>MERCHANDISING</i>	12
2.1.1. CONCEPTO DE <i>MERCHANDISING</i>	12
2.1.2. EVOLUCIÓN DEL <i>MERCHANDISING</i>	13
2.1.3. CLASIFICACIÓN DEL <i>MERCHANDISING</i>	14
2.2. ELEMENTOS DEL <i>MERCHANDISING</i> INTERNO	15
2.2.1. PERSUASIÓN ARQUITECTÓNICA.....	15
2.2.1.1. El coeficiente de ocupación del suelo	17
2.2.1.2. La circulación en el interior del punto de venta	18
2.2.1.3. Situación de las secciones	21
2.2.1.4. Situación preferente.....	22
2.2.2. PERSUASIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO	23
2.2.2.1. El surtido	23
2.2.2.2. Presentación del surtido en el lineal desarrollado	26
2.2.3. PERSUASIÓN A TRAVÉS DE LOS SERVICIOS	35
2.2.3.1. Promoción en el punto de venta	35
2.2.3.2. Publicidad en el punto de venta.....	37
2.2.3.3. Animación comercial	38
2.2.3.4. Gestión de la atención comercial	38
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIG. 2.1. DISPOSICIÓN INTERNA CON FORMATO TRADICIONAL (2017).....	17
FIG. 2.2. DISPOSICIÓN INTERNA CON FORMATO DE AUTOSERVICIO (2017).	17
FIG. 2.3. DISPOSICIÓN INTERNA CON FORMATO DE AUTOSERVICIO DESPUÉS DE APLICAR LAS TÉCNICAS DEL <i>MERCHANDISING</i> (2018).	17
FIG. 2.4. PRIMER Y SEGUNDO RECORRIDO DEL CLIENTE EN EL ESTABLECIMIENTO	19
FIG. 2.5. TERCER RECORRIDO DEL CLIENTE EN EL ESTABLECIMIENTO	19
FIG. 2.6. RECORRIDO DEL CLIENTE EN EL ESTABLECIMIENTO ANTES DE APLICAR LAS TÉCNICAS DEL <i>MERCHANDISING</i>	21
FIG. 2. 7. ZONAS CALIENTES (COLOR ROJO) Y FRÍAS (COLOR AZUL) DE LAS MORERAS.	24
FIG. 2.8. DEPARTAMENTOS Y SECCIONES DE LAS MORERAS	26
FIG. 2.9. IMPLANTACIÓN SIMPLE	30
FIG. 2.10. IMPLANTACIÓN COMPUESTA	31
FIG. 2.11. GÓNDOLA DE PRENSA Y PROMOCIONES DE PRENSA.	32
FIG. 2.12. GÓNDOLA DE BOLLERÍA, PATATAS Y VERDURAS	33
FIG. 2.13. GÓNDOLA DE ALIMENTACIÓN	34
FIG. 2.14. CÁMARA FRIGORÍFICA DE REFRESCOS.....	34
FIG. 2.15. GÓNDOLA DE GOLOSINAS Y APERITIVOS.....	35
FIG. 2.16. EXPOSITOR FRUTOS SECOS Y DONUTS	36
FIG. 2.17. CÁMARA REFRIGERADA	37
FIG. 2.18. MOSTRADOR Y CAJA	37
FIG. 2.19. GÓNDOLA DEL PAN.....	38
FIG. 2.20. EXPOSITOR DE REVISTAS.....	38
FIG. 2.21. GÓNDOLA DE FRUTAS Y VERDURAS.....	39
FIG. 2.22. PRODUCTOS PROMOCIONALES.	40

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA. 2.1. NIVELES DE IMPLANTACIÓN.	28
TABLA. 2.2. CRITERIOS CUANTITATIVOS.	29
TABLA. 2.3. CRITERIOS CUALITATIVOS.	30
TABLA. 2.4. IMPLANTACIÓN VERTICAL POR FAMILIAS Y HORIZONTAL POR FORMATOS DE ENVASES.....	30

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El establecimiento comercial ya no es un simple punto de distribución formado por un mostrador, un vendedor y un conjunto de productos donde se realiza un intercambio comercial. Con la llegada del sistema de autoservicio el establecimiento comercial ha ido ganando importancia y con ello el *merchandising*. Se puede definir *merchandising* como un conjunto de elementos, técnicas y acciones impulsadas por proveedores y distribuidores, desarrollados en un establecimiento comercial con el fin de promover la venta, optimizar la rentabilidad y perseguir la satisfacción de los clientes.

En el interior del establecimiento participan una serie de actores, estos son: el proveedor, el distribuidor y el consumidor. Existen diferencias entre los objetivos del proveedor y del distribuidor, para solucionarlo se necesita que hablen el mismo lenguaje y éste se base en la comercialización, ya que un establecimiento sin *merchandising* sobrecarga la gama de productos del proveedor y limita la expansión del lineal del distribuidor. Es por ello que al punto de venta se le considera como un lugar de encuentro de los intereses de proveedores, distribuidores y consumidores y se analiza la posibilidad de conseguir la satisfacción de todos. Esto se puede considerar difícil pero no imposible.

A lo largo del trabajo se irán estudiando las diferentes técnicas y elementos del *merchandising* interno agrupados en función de su carácter persuasivo, ya sea arquitectónico, a través del producto o a través de los servicios. Me centraré en el interior del establecimiento para poder analizarlo en mayor profundidad.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera:

- En el capítulo primero se expone el concepto, la evolución y la clasificación del *merchandising*.
- En el capítulo segundo se explican las técnicas, los elementos y las recomendaciones del *merchandising* que se realizan en el interior del establecimiento y al mismo tiempo se desarrolla el caso práctico aplicando las diferentes técnicas y recomendaciones.
- En el capítulo tercero se extraen conclusiones en relación a los aspectos estudiados a lo largo del trabajo y de los objetivos propuestos.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y DEL CASO PRÁCTICO.

La elección del tema surge a raíz de motivaciones personales, para resolver ciertas dudas que me fueron surgiendo en el ámbito laboral y en el transcurso de la carrera.

Desde hace cinco años he podido compaginar los estudios con el trabajo. Mi experiencia laboral por lo general ha sido de dependienta de comercios minoristas ya sean de formato tradicional o de autoservicio. Las dudas que siempre me surgían eran: ¿qué se puede hacer para vender más? ¿cómo se debería colocar el surtido? ¿dónde se deberían colocar los productos que menos se venden? ¿cómo hay que colocar las estanterías? ¿qué se puede hacer para que el cliente vuelva?, etc.

Hace más de un año y medio, mis padres y yo decidimos empezar con la gestión de una tienda ya establecida llamada “Las Moreras”, dedicada a la alimentación. El establecimiento tiene una superficie pequeña y mi gran duda era cómo maximizar el

aprovechamiento del espacio y ofrecer más surtido de productos. Con la experiencia que había adquirido en los anteriores negocios en los que había trabajado podía hacerme una idea y poco a poco fui moviendo las estanterías, colocando el surtido, tratando de dividir el establecimiento en diferentes secciones y agrupando los productos en familias.

En un principio creí que lo había hecho bien, sin embargo, seguía teniendo una inquietud. Es por ello que elegí este tema, no solo para poder investigar y aprender las diferentes técnicas que existen para gestionar el punto de venta sino también para poder aplicar lo aprendido a un caso real. Conozco a los clientes, el establecimiento, los puntos fríos, los puntos calientes, los productos que más y menos se venden y sé que con ciertas modificaciones conseguiré que el establecimiento sea más rentable.

1.3. LAS MORERAS

Las Moreras es una tienda de ultramarinos que está ubicada en el barrio de Nueva Segovia y se caracteriza por tener una superficie de 20m² para el desarrollo de las actividades comerciales, es decir sin incluir el baño y el almacén.

Ofrece una variedad de productos que se caracterizan por su buena relación calidad-precio como: pan, bollería, frutas y verduras, leche, huevos, embutidos, aperitivos, frutos secos, golosinas, agua, refrescos, prensa, promociones de prensa, revistas, etc. En ciertas temporadas del año ofrece verduras y patatas de la región de Garcillán como también naranjas y mandarinas de la región de Valencia. Ofrece también un servicio gentil, personalizado y sin esperas.

El público objetivo, son hombres y mujeres entre 25 y 95 años de un nivel económico medio que realizan compras de productos de consumo habitual.

Las Moreras, tiene una variedad de competidores, los más importante son:

- Mercadona: Es una compañía española de distribución y ofrecen un amplio surtido en alimentación, droguería, perfumería y complementos tanto con marcas propias como con marcas comerciales.
- Pera Limonera: Es una tienda ubicada en el barrio de Nueva Segovia que ofrece una amplia variedad de productos como pan, bollería, prensa, revistas, golosinas, etc.
- Frutería Pablito: Está ubicada también en el barrio de Nueva Segovia y ofrece una amplia variedad de frutas y verduras.
- Panadería Ipanema: Es una panadería segoviana especializada que ofrece una variedad de productos desde pan artesano hasta pastelería por encargo. Tiene muchas tiendas en Segovia y Revenga y una de ellas está ubicada en el barrio de Nueva Segovia.

Las ventajas que tenemos frente a nuestros competidores es que ofrecemos una amplia variedad de productos, por lo que nuestros clientes no tienen que desplazarse de una tienda a otra para cubrir sus necesidades. Poseemos también un amplio aparcamiento, que facilita a los clientes que van de paso del trabajo a casa, a los que hacen un pequeño descanso en su jornada laboral y a los que desean realizar una compra rápida.

1.4. OBJETIVOS

El objetivo principal que se plantea para desarrollar este trabajo es estudiar la importancia del *merchandising* como estrategia empresarial. En este caso me centraré en el *merchandising* interno y en su utilidad para desarrollar una ventaja competitiva, es decir, ser mejores que nuestros competidores, satisfacer y fidelizar a nuestros clientes e incrementar la rentabilidad de nuestra empresa.

Para poder conseguir este objetivo principal,

- Recordaremos la definición del *merchandising*, las técnicas y los elementos más importantes para conseguir una mejor organización y distribución de las secciones y de los productos en el interior del establecimiento comercial.
- Aplicaremos las técnicas estudiadas a un caso real para así entender mejor la teoría y comprobar su eficacia. Para la aplicación de las diferentes técnicas hay que tener en cuenta las características de nuestro establecimiento ya que, en los textos, las estrategias se explican de manera general, sin embargo, cada establecimiento es diferente y hay que adaptar lo que dicen los textos a cada caso particular.

1.5. METODOLOGÍA

Para la creación del contenido incluido en este TFG ha sido necesaria una recogida de información procedente de diferentes fuentes como páginas *web* y manuales que trataban temas como *merchandising*, marketing en el punto de venta, comunicación en el punto de venta, entre otros.

En cuanto al caso práctico ha sido necesario realizar un análisis del establecimiento comercial “Las Moreras” para conocerlo en profundidad y posteriormente aplicar las técnicas del *merchandising*.

La puesta en marcha de la aplicación técnica del *merchandising* comenzó en mayo de 2018 después de haber asimilado diferentes conceptos teóricos sobre el tema, sin embargo, hay que tener en cuenta que en febrero de 2017 se realizaron modificaciones de forma intuitiva en el establecimiento comercial. Es por ello que dividimos el desarrollo del caso práctico en las siguientes fases:

1º (2017) Identificación y definición del público objetivo y sus necesidades. Este análisis nos ha ayudado a decidir los productos que se deberían ofrecer en la tienda y cuales se deberían retirar.

2º (2017) Realización de un cambio en el formato comercial del establecimiento pasando de ser una tienda tradicional a ser una tienda de autoservicio. Para ello ha sido necesario organizar la disposición interna de la tienda, invertir en mobiliario nuevo y eliminar mobiliario que no proporcionaba utilidad y que ocupaban mayor espacio.

3º (2018) Ajustes de la disposición interna del establecimiento, aplicando las técnicas y recomendaciones del *merchandising* y adaptándose a las necesidades del mercado.

4º (2018) Modificación de la presentación del surtido aplicando las técnicas del *merchandising*. Esta modificación llevó más tiempo porque se iba realizando continuos

CAPÍTULO I

cambios hasta encontrar la presentación más adecuada que maximizase la rentabilidad de cada producto, de cada estantería y del establecimiento comercial en su conjunto.

5° (2018) Realización de acciones para ofrecer un mejor servicio en la tienda, por ejemplo, asignación de precios psicológicos a la mayoría de los productos, presentando promociones de forma continua, poniendo música que ayude a animar el ambiente comercial, ofreciendo una atención gentil y personalizada a nuestros clientes, etc.

CAPÍTULO II:
MARCO
TEÓRICO Y CASO
PRÁCTICO

2.1. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL *MERCHANDISING*.

2.1.1. CONCEPTO DE *MERCHANDISING*

Merchandising es un término anglosajón compuesto por la palabra “*merchandise*”, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa acción. Existen diversas definiciones de *merchandising* propuestas por investigadores y profesionales debido a que no consiguen ponerse de acuerdo, estas son algunas de ellas:

- Larson, Weigand y Wright (1976, p.188): “basan su definición en la necesidad de aprovisionar la mercancía adecuada. Por tanto, la primera tarea que conlleva el *merchandising* es predecir lo que el consumidor quiere y entonces, comprar y tener en *stock* los bienes adecuados”.
- La Academia Francesa de Ciencias Sociales, lo define como “una parte del *Marketing*, que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quiere vender al comprador eventual. El *merchandising* viene a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacer el producto más atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.”.
- De Andrés (1994, p.16), considera que “el fabricante para vender sus productos hace *marketing* y el comerciante o distribuidor para vender los productos del establecimiento hace *merchandising*”.
- Salen (1994, p.57-60) dice que “el *merchandising* se caracteriza por ser la proyección del marketing al punto de venta, es la sustitución de una presentación pasiva del producto por una presentación activa en el punto de venta, nace con el libre servicio y es una técnica de venta cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio”.
- *American Marketing Association (AMA)*, define al *merchandising* como “la planificación y el control necesario para la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios, y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de *marketing* de la empresa”.
- Wingate y Brisco (1990, p. 26-27) consideran que “el *merchandising* son tareas a realizar en el punto de venta con los productos, ajustando el *stock*, investigando las clases de mercancías, estilos, cantidades y precios para satisfacer la demanda de los consumidores y obtener beneficio”.

Como se ha podido ver, no hay un acuerdo en la definición de *merchandising*, sin embargo, todas ellas tienen varios elementos en común. Se podría definir como “un conjunto de elementos, técnicas y acciones impulsadas por proveedores y distribuidores, desarrollados en un establecimiento comercial con el fin de promover la venta, optimizar la rentabilidad y perseguir la satisfacción de los clientes”

2.1.2. EVOLUCIÓN DEL *MERCHANDISING*¹

Para Córdoba y Torres (1986, p. 19) “el *merchandising* como “espíritu” es tan antiguo como el comercio, ahora bien, el *merchandising* como “técnica” es muy reciente y se inicia con la aparición del régimen de autoservicio”.

Si nos remontamos al antiguo comercio, se puede decir que la primera manifestación de actividad comercial se dio con el trueque, que consistía en un intercambio de mercancías imprescindibles para la supervivencia. Con el tiempo surgen los primeros mercados al aire libre, en los que se presentaba el producto en el suelo o sobre caballetes. En estos mercados la venta dependía principalmente de las habilidades verbales del vendedor, que tenía que convencer al comprador para adquirir sus productos.

Posteriormente surgen las tiendas tradicionales que van a prevalecer durante muchos años y que se caracterizan por ser pequeños espacios en los que el eje central es el mostrador del vendedor, detrás del que se encuentran todos los productos disponibles. Aparecen también las enseñas² comerciales como formas de comunicación destinadas a atraer y orientar a los clientes mostrando la localización y las características del establecimiento. Se abren grandes ventanas en las paredes exteriores del establecimiento con el fin de que los clientes puedan ver desde el exterior las actividades que se realizan en el interior del establecimiento. Surge la comunicación oral en la puerta como técnica para atraer al cliente hacia el interior. Hasta entonces el *merchandising* se caracterizaba por ser intuitivo o basado en la experiencia.

En 1852, con Arístides Boucicaut se produce en Francia una revolución de los grandes almacenes: los productos aparecen expuestos sobre varios mostradores y los consumidores entran en contacto directo con ellos. Es así como el género se convierte en el principal protagonista del establecimiento comercial y surgen los primeros conceptos de “presentación de productos” al público.

En 1920 aparecen en Estados Unidos los almacenes populares que son un derivado del gran almacén caracterizado por su bajo precio, por la venta de productos de gran consumo, por tener una rápida rotación de existencias y por su cobro simplificado. El *merchandising* nace como técnica y el autoservicio se convierte en el eje sobre el que giran los nuevos comercios.

El concepto de autoservicio poco a poco va cobrando más importancia y aceptación, es por ello que surgen las “grandes superficies comerciales”. En 1958 aparece el primer supermercado y en 1965 el primer hipermercado, generando una nueva forma de consumo y de gestión. Surge el *merchandising* de “presentación y visualización”. Este tipo de *merchandising* tiene como fin exponer los productos desarrollando una presentación

¹Wellhof, A. y Masson, J. E. (1991, pp. 17 – 23)

Martínez (2005, pp. 31 – 41)

Díez, E.C.; Landa I, F.J. y Navarro, A. (2006, pp.65 -75)

²La enseña es un signo que siendo perceptible por el sentido de la vista sirve para identificar a un establecimiento comercial. La enseña comercial puede ser palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, o combinaciones de estos elementos.

óptima en las estanterías para que el acto de la compra sea más fácil para el cliente y a la vez se consiga la mayor rentabilidad para el establecimiento. El objetivo es guiar e influir en el comportamiento de compra del cliente y desencadenar compras por impulso.

Posteriormente se planteó el *merchandising* de “gestión”. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades del consumidor, así como obtener la máxima rentabilidad en el establecimiento. Para ello debe centrarse en recopilar información, destacando la que se genera en el propio punto de venta, los estudios de mercado sobre el comportamiento del consumidor y uso de información secundaria (tendencias de consumo, hábitos de compra, etc.), estas acciones son esenciales para tomar decisiones de gestión del surtido.

En la actualidad se desarrolla el *merchandising* de “seducción” que se centra en el cliente y cuyo objetivo es crear experiencias y emociones únicas para el cliente, mostrándole el lado atractivo de la tienda y seduciéndole para que acuda al establecimiento como si de una actividad lúdica se tratase.

2.1.3. CLASIFICACIÓN DEL *MERCHANDISING*

Existen distintas clasificaciones que nos permiten conocer el campo de actuación del *merchandising*, sin embargo, vamos a estudiar el planteamiento que desarrolla Chétochine (1994, p.19-22). Este planteamiento se basa en el análisis del cliente como elemento común de cualquier empresa, independientemente de la actividad a la que se dedique.

Define el término “cliente” bajo dos concepciones distintas: el cliente *shopper* y el cliente *buyer*

- **El cliente *shopper*:** es el que se encuentra fuera del establecimiento y le interesa saber “dónde hay que ir a comprar”. Este cliente analiza distintos factores como la imagen de marca, el precio, los servicios, la facilidad de acceso, la distancia al lugar de compra, etc.
- **El cliente *buyer*:** es el que se encuentra dentro del establecimiento y decide comprar con mayor o menor intensidad según la percepción de los valores intrínsecos que le proporciona el punto de venta. Estos valores intrínsecos vienen determinados por la selección de productos y ofertas, la facilidad de localización de los productos debido a la correcta señalización interna, el ambiente de compra, el trato del personal, etc.

El análisis del cliente que realiza Chétochine, nos permite establecer una tipología del *merchandising* que tienen objetivos y planteamientos distintos pero complementarios entre sí. El *merchandising* se clasifica en:

- **Merchandising externo:** es un conjunto de elementos, técnicas y acciones que permiten seducir y atraer clientes *shopper* al establecimiento, el distribuidor debe entender porque el cliente acude a ese establecimiento y no a otro. También contribuye a dar una identidad y personalidad única a cada establecimiento a través de la ubicación y localización del punto de venta, los indicadores exteriores, los rótulos, la fachada, el escaparate, la facilidad de acceso, el aparcamiento, etc.
- **Merchandising interno:** es el conjunto de elementos, técnicas y acciones de comunicación que se desarrollan en el interior del establecimiento. Su aplicación contribuye a mejorar la satisfacción y fidelización del cliente *buyer*, influir en la circulación de los clientes en el punto de venta, incrementar la rotación de las existencias, vender aquellos productos que más interesan, incrementar la frecuencia de

compra y a fomentar las compras por impulso con el objetivo de maximizar la rentabilidad de cada producto y del establecimiento en general.

2.2. ELEMENTOS DEL *MERCHANDISING* INTERNO

Como se ha comentado anteriormente el *merchandising* interno estudia los elementos y técnicas impulsadas por el distribuidor que se desarrollan en el interior del establecimiento comercial. En este epígrafe se presentan los elementos, técnicas y recomendaciones agrupados en función de su carácter persuasivo, ya sea arquitectónico, a través del producto, o a través de los servicios, y además se muestran la aplicación de dichas técnicas y elementos en el caso práctico: “Las Moreras”.

2.2.1. PERSUASIÓN ARQUITECTÓNICA

El diseño y la disposición interna del punto de venta se desarrollan en función del formato comercial y de la naturaleza de los productos que se ofrecen, además depende de cómo se pretenda que los clientes perciban el establecimiento, es decir su imagen y posicionamiento, lo que ayudará a diferenciarse de la competencia.

Debe servir para orientar, informar y guiar al cliente en su recorrido, aumentar el tiempo de permanencia de la clientela en el establecimiento, facilitar la localización de productos, fomentar la compra por impulso, ayudar a diferenciarse e influenciar positivamente en sus ventas.

En las Moreras se ha realizado un cambio en cuanto a la disposición interna ya que antes se caracterizaba por tener un formato comercial tradicional, es decir por tener un mostrador y un vendedor. El mostrador funcionaba como una barrera entre los consumidores y la mercancía, esto dificultaba la visibilidad del producto y su libre manipulación, mientras que el vendedor ponía a disposición los productos que los clientes deseaban e intervenía para convencer en la decisión de su compra. Esta separación no es conveniente porque se crea una distancia física y psicológica entre el vendedor y comprador.

En España, en tipos de negocio como el que nos ocupa, los formatos tradicionales han ido evolucionando hacia el autoservicio. Siguiendo esta tendencia nos hemos decantado por el autoservicio, para que los clientes circulen libremente por el establecimiento, estén en contacto directo con los productos, valoren sus beneficios y tomen su decisión de compra.

A continuación ilustramos las decisiones que han sido tomadas en el diseño interno del punto de venta, es decir cómo se han ido colocando la caja, el mobiliario y las diferentes secciones. Podemos apreciar dos cambios en la disposición interna de la tienda: el primer cambio se realizó en febrero del 2017 y se caracterizó por la conversión de una tienda tradicional en una tienda de autoservicio; el segundo cambio se llevó a cabo en mayo de 2018, realizando una mejor organización de las secciones y una puesta en práctica de las diferentes técnicas y elementos del *merchandising* que se habían ido estudiando. En las siguientes figuras mostramos la situación de partida y los cambios efectuados.

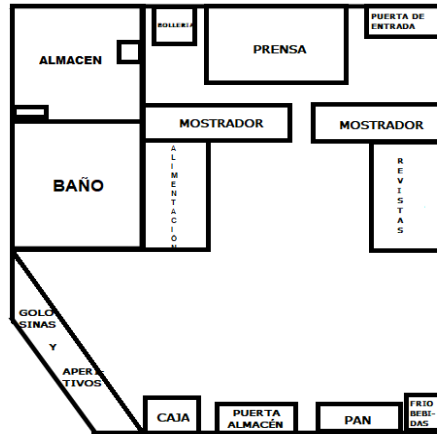


Fig. 2.1. Disposición interna con formato tradicional (2017).
Fuente: Elaboración propia

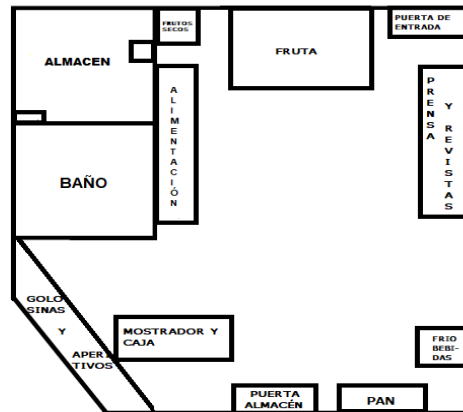


Fig. 2.2. Disposición interna con formato de autoservicio (2017).
Fuente: Elaboración propia

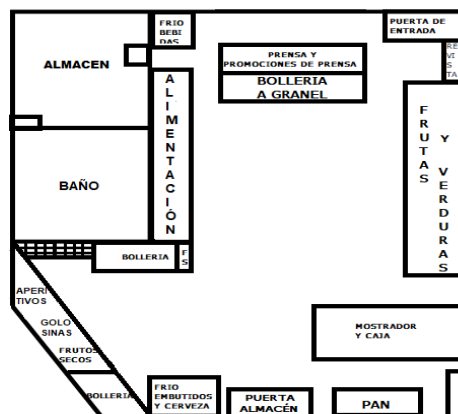


Fig. 2.3. Disposición interna con formato de autoservicio después de aplicar las técnicas del *merchandising* (2018).
Fuente: Elaboración propia

La arquitectura interior de un establecimiento comercial está compuesta por una serie de elementos que son un factor estratégico para un diseño eficaz. Se irán revisando estos elementos en los siguientes apartados.

2.2.1.1. El coeficiente de ocupación del suelo

El coeficiente de ocupación del suelo (COS), según Diez de Castro et al. (2006, pp. 110-117) es la medida de la superficie de venta ocupada por el mobiliario y se obtiene de la siguiente manera.

$$\text{cos} = \frac{\text{Metros del lineal a ras del suelo}}{\text{Metros de superficie del comercio}}$$

Si se opta por un COS elevado, es decir mayor espacio destinado para los lineales, se podrán ofrecer más productos, sin embargo, el espacio destinado para el público en el punto de venta será menor, se producirá una mayor densidad, una mayor aglomeración y con esto un cliente agobiado e incómodo que reducirá su tiempo de permanencia. Por el contrario, si se opta por un COS bajo, quiere decir que como vendedores no estamos aprovechando al máximo la superficie comercial para exponer nuestros productos. Es por ello que se recomienda tener un COS comprendido entre un 25% y 40% para transmitir una buena imagen de la tienda, satisfacer al cliente y mantener su comodidad.

En Las Moreras disponemos de cinco góndolas³, un mostrador, dos cámaras frigoríficas y dos expositores⁴. El lineal a ras del suelo de cada uno de los elementos es:

- Góndola de pan: 0,90 m
- Góndola de fruta: 1,20 m
- Góndola de prensa (2 caras): 1,4 m x 2 = 2,8 m
- Góndola de chuches: 2,8 m
- Góndola de alimentación: 1 m
- Expositor de Donuts: 0,40 m
- Expositor de frutos secos: 0,20 m
- Mostrador: 1m
- Cámara Frigorífica 1: 0,60 m
- Cámara Frigorífica 2: 0,60 m

Lineal al ras del suelo = 0,90 + 1,20 + 2,8 + 2,8 + 1 + 0,4 + 0,20 + 1 + 0,60 + 0,60 = 11,5m

Metros de superficie del comercio = 20 m²

$$\text{cos Moreras} = \frac{11,5}{20} \times 100 = 57.50\%$$

Nuestro coeficiente de ocupación del suelo está fuera del rango recomendado, esto se debe a que el tamaño de la superficie comercial es pequeño y que al mismo tiempo se intenta ofrecer una amplia variedad de productos. Sin embargo, la densidad que se produce en el establecimiento puede proporcionar un efecto positivo, ya que se crea una imagen de economicidad, atrayendo así a los segmentos más sensibles al precio. Además,

³Tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los puntos de venta.

⁴Muebles que se sitúan en el punto de venta para exhibir y promocionar determinados productos. Se distinguen de las góndolas por su menor tamaño y porque pueden estar confeccionados con material liviano o fácilmente desechable.

es muy difícil generalizar el valor del COS, ya que va a depender del tipo de comercio, de cómo se realiza la compra y del tipo de productos que se vendan en el punto de venta.

2.2.1.2. La circulación en el interior del punto de venta

La circulación de los clientes tiene gran importancia, sobre todo en establecimientos en régimen de autoservicio, supermercados, grandes almacenes, etc. El recorrido puede estar determinado por situaciones de compra, ya sean previstas o imprevistas, por la forma del establecimiento y por los productos que producen motivaciones distintas.

En Las Moreras se realizan en general compras previstas ya que los clientes acuden a la tienda con la lista de compra hecha, es decir saben las cosas que comprarán. Sin embargo, con las técnicas del *merchandising* se intenta desencadenar compras por impulso. En cuanto a la forma del establecimiento, como se ha podido ver en las figuras anteriores, es irregular lo que puede dificultar la visibilidad y crear zonas frías. También hay que recordar que la colocación de los productos y de las secciones determina el recorrido que vayan a realizar los clientes.

Se puede decir que en general se realizan 3 recorridos:

- El primer recorrido lo hacen aquellos clientes que compran prensa o bebidas frías, frutas y verduras y el pan. (Fig. 2.4. color rojo)
- El segundo recorrido lo efectúan clientes que no compran prensa, sino que van directamente al mostrador para comprar frutas, verduras y el pan. (Fig. 2.4. color azul)
- El tercer recorrido lo realizan aquellos clientes que entran al establecimiento por primera vez y que, por tanto, realizan el recorrido completo ya que no saben dónde están colocados los productos o no tienen pensado qué comprar. (Fig. 2.5. color verde).

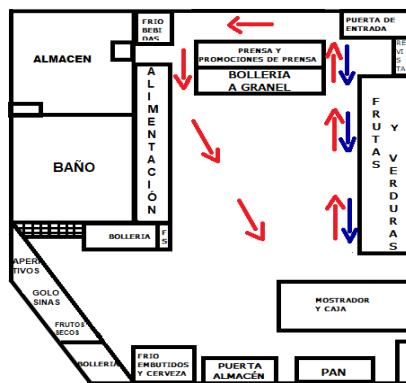


Fig. 2.4. Primer y segundo recorrido del cliente en el establecimiento
Fuente: Elaboración propia

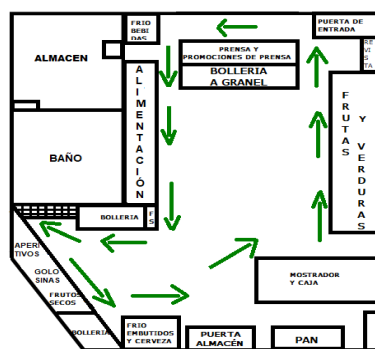


Fig. 2.5. Tercer recorrido del cliente en el establecimiento

Fuente: Elaboración propia

A lo largo del tiempo hemos podido comprobar que los productos más vendidos son el pan, la prensa y las frutas y verduras. Las demás secciones rotan en menor medida debido a que el establecimiento se encuentra frente a Mercadona, un gran supermercado que ofrece la misma variedad de productos. Es por ello que hay que poner más énfasis en secciones como la bollería en general, los productos de alimentación, las golosinas, los aperitivos, los frutos secos, etc. e intentar provocar su compra.

La circulación en el punto de venta según Martínez (2005, p.93) cuenta con tres ejes de actuación: el itinerario seguido por el cliente, la velocidad de la circulación y el tiempo de permanencia en el punto de venta.

El itinerario:

Es el camino recorrido por el cliente en el interior del establecimiento. Según Saint-Cricq y Bruel (1975, p. 141) depende de los siguientes factores: la situación de la puerta de entrada y las cajas, la disposición del mobiliario, la colocación de los productos y los elementos de información.

- **La puerta de entrada:** Es uno de los elementos más importantes y conforma el espacio físico por donde entran los clientes al establecimiento. Siguiendo a Palomares (2013, p. 83), existen distintos parámetros que determinan el nivel de accesibilidad a un comercio a nivel físico y psicológico:

- Las dimensiones de ancho: la medida mínima de ancho debe permitir una circulación en doble sentido, se recomienda que el ancho no sea inferior a un metro.
- Los materiales: deben permitir ver el interior del establecimiento y deben estar en buen estado de mantenimiento.
- La localización: es importante ya que influyen en el flujo de circulación y determina el punto de partida por donde los clientes comenzaran a realizar su compra. Se recomienda que se localice en la parte derecha del establecimiento dejando un 25% de su superficie a la derecha de la misma.

En el caso de Las Moreras, la ubicación de la puerta de entrada viene impuesta y se localiza en la parte izquierda del establecimiento, midiendo un metro de ancho. El material de la puerta como la pared que da al exterior del establecimiento es de vidrio, por medio de estos elementos se pueden observar desde el exterior los productos que se ofrecen en el interior del establecimiento y se puede transmitir una imagen moderna y transparente. Se intenta también tener la puerta siempre abierta para facilitar la accesibilidad sobre todo para las personas mayores o con poca movilidad.

- **La caja de salida:** Según Diez de Castro, Landa y Navarro (2006, pp. 118-119) es uno de los puntos calientes más importante ya que es allí donde el público termina su recorrido y donde se puede realizar una última compra. Su ubicación está relacionada con la ubicación de la puerta de entrada ya que si la puerta de entrada está ubicada a la derecha del establecimiento las cajas se ubicarán a la izquierda y viceversa.

Se recomienda que la puerta de entrada se localice a la derecha del establecimiento y las cajas de salida a la izquierda. De esta forma se pueden ofrecer itinerarios más amplios al cliente. Estas recomendaciones parten de diversas investigaciones sobre la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo-derecha del establecimiento, de llevar el carrito de compra con la mano izquierda, coger los productos con la mano derecha y de la tendencia a recorrer el establecimiento en sentido contrario de las agujas del reloj.

La caja de las Moreras ha tenido dos ubicaciones. En primer lugar, se decidió colocar la caja al fondo-derecha del establecimiento como se ilustra en la Fig. 2.6. Con el paso del tiempo se pudo observar que no fue buena idea ya que no se recorría la superficie comercial en su totalidad, creando una zona fría en la parte izquierda del establecimiento.

Es por ello que se decidió cambiar la ubicación de la caja al fondo-izquierda del establecimiento con el objetivo de eliminar la zona fría y promover un recorrido más completo, como el que ya indicamos antes en la Fig. 2.5.

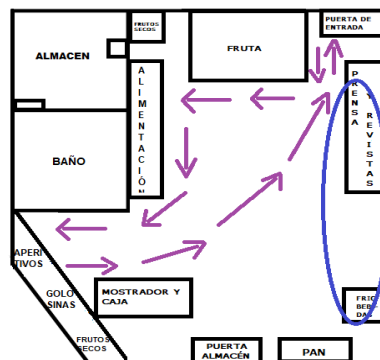


Fig. 2.6. Recorrido del cliente en el establecimiento antes de aplicar las técnicas del *merchandising*

Fuente: Elaboración propia

- **La disposición del mobiliario:** Es otro elemento de gran importancia ya que tiene gran influencia en la imagen del establecimiento, en la orientación de la circulación y en la consecución de los objetivos de rentabilidad.

Existen diversas distribuciones del mobiliario en un establecimiento, las más comunes son: distribución recta o en parrilla, aspirada, angular, libre, abierta y cerrada. La distribución implantada en Las Moreras es abierta ya que se puede observar la mayoría de secciones o de productos que ofrecemos desde cualquier ángulo de la tienda.

Hay que destacar también que existe una gran cantidad de mobiliario con características diferentes que colaboran para que el *merchandising* interno se desarrolle de forma eficaz. Las Moreras cuenta con una góndola de madera, tres góndolas metálicas (de las cuales una tiene dos caras), una góndola de vidrio, dos cámaras frigoríficas, un mostrador de vidrio y metal y diversos expositores.

La velocidad de circulación

CAPÍTULO II

La velocidad de circulación está relacionada con el itinerario que sigue el cliente en el interior del establecimiento y según Diez de Castro, Landa y Navarro (2006, p. 130) depende de las características que tengan los pasillos, la existencia de cuellos de botella y los elementos de señalización que facilitan la ubicación de las diferentes secciones, productos, etc.

- **Los pasillos:** Son lugares por los que circula el flujo de clientes en el interior del establecimiento y deben diseñarse para facilitar las compras de los clientes, favorecer su circulación y permitir un fácil acceso a las distintas secciones del punto de venta.

Siguiendo a Palomares (2013, p. 129), los pasillos se caracterizan por su anchura y longitud y dependen del tamaño del establecimiento, del tipo de establecimiento, de las secciones, de los tipos de productos, y del tipo de compras. Tanto la anchura como la longitud pueden determinar una percepción positiva o negativa en el establecimiento comercial. Si los pasillos son amplios mejoran la comodidad y el flujo de circulación, sin embargo, perjudican la rentabilidad ya que disminuyen los metros de lineal e imposibilitan la visión de los productos. Por otro lado, los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para los clientes, presentando así un problema de fluidez. Es por ello que se recomienda que la anchura de los pasillos no sea inferior a 1 metro.

Las Moreras cuenta con un pasillo que está localizado entre la pared exterior y la sección de prensa y mide un metro de ancho. Colocamos una góndola en este lugar para poder simular un escaparate, en esta góndola colocamos productos como juguetes, prensa y promociones de prensa con el objetivo de llamar la atención de los clientes que se encuentran en el exterior del establecimiento.

- **Los cuellos de botella:** Se producen cuando el camino por el que circulan los clientes desemboca en un final estrecho, propiciando que se produzcan aglomeraciones y dificultando la velocidad de circulación.

Es aconsejable eliminar los cuellos de botella de un establecimiento ya que reflejan una mala gestión y proporcionan una mala imagen del establecimiento que puede llevar a una pérdida de clientes.

El tiempo de permanencia

Según Ghosh y McLafferty (1987), Donovan et al.; (1994) y Wakefield y Baker (1998) depende de la longitud recorrida, la velocidad de la circulación y el volumen de compras efectuado. Con carácter general, podemos decir que a mayor tiempo de permanencia mayor volumen de compras y viceversa.

El tiempo óptimo de permanencia según Diez de Castro, Landa y Navarro, (2006, p. 136), es aquel que permite al cliente realizar sus compras y salir satisfecho. Por otro lado, es el que permite al establecimiento maximizar sus ventas, consiguiendo una circulación fluida en el establecimiento sin cuellos de botella ni colas de espera ni otros retrocesos.

2.2.1.3. Situación de las secciones

El establecimiento está compuesto por una serie de secciones y una buena distribución de éstas ayuda a transmitir una imagen positiva y un incremento en la permanencia del cliente en la tienda. Las Moreras cuenta con 11 secciones:

Panadería y bollería	Frutas y verduras
Productos de alimentación	Productos de alimentación

Aperitivos y golosinas	Helados (verano)
Postres y embutidos	Prensa y promociones de prensa
Aguas, refrescos y zumos	Revistas
Cerveza y bebidas energéticas	

La localización de las secciones en el establecimiento dependerá de las características de los productos que los conforman. Diez de Castro, Landa y Navarro (2006, pp. 114- 117) proponen algunos factores a tener cuenta:

- **Productos de atracción:** son los más demandados. Deben situarse distantes entre sí y al final del establecimiento para que el cliente recorra la mayor parte de la superficie posible.
- **Productos de compra racional:** necesitan una zona amplia para que los clientes puedan reflexionar sobre su compra. Estos productos se deben ubicar en una zona independiente a la del resto de los productos. Por ejemplo, cerca al almacén, cerca de los puntos de información, etc.
- **Productos de compra impulsiva:** se deben localizar en las cajas de salida, en los pasillos de aspiración⁵ o en el camino hacia las compras racionales para así fomentar la visualización de estos productos.
- **Complementariedad:** podemos situar tanto las secciones como los productos de forma complementaria para tener el establecimiento más organizado y transmitir una imagen positiva. Por ejemplo: carnicería- pescadería, pasta- salsa de tomate, etc.
- **Manipulación de los productos:** hace referencia al peso, volumen y fragilidad de los productos. La manipulación de los productos abarca dos perspectivas, desde la perspectiva del cliente se recomienda ubicar los productos frágiles cerca de la zona de la caja y desde la perspectiva del distribuidor se recomienda ubicar los productos pesados cerca del almacén.
- **Conservación de los productos:** productos como congelados y frescos necesitan estar ubicados en condiciones específicas para su conservación.

Se recomienda cambiar con cierta frecuencia la ubicación de las secciones y de los productos dentro de cada sección para evitar que los clientes memoricen el recorrido y su ubicación.

2.2.1.4. Situación preferente

En un establecimiento comercial existen diferentes zonas con distinto valor. Es por ello que hablamos de la situación preferente del producto para poder analizar el valor de las distintas zonas y poder distribuir los productos con el fin de optimizar el volumen de ventas, mejorar la posición de las zonas desfavorables para reducirlas en la medida de lo posible y potenciar las zonas favorables para aumentar su eficacia.

Las variables que determinan la zona preferente son el número de personas que pasan por ella y el tiempo de estancia en la misma. Podemos dividir la superficie de ventas en:

⁵ Es el pasillo más amplio y largo del establecimiento, comunica a través de una línea recta desde la puerta de entrada hasta el fondo del establecimiento. Su objetivo es que el cliente recorra más metros del lineal dirigiendo a los consumidores a lugares más profundos.

CAPÍTULO II

- **Zona caliente:** se corresponde con la zona preferente y se caracteriza por tener un mayor volumen de ventas comparado con la media del establecimiento y porque es la más transitada por los clientes.
- **Zona fría:** se ubica en zonas no preferentes y las ventas que se producen son inferiores a la media del establecimiento, por tanto, es una zona menos concurrida por los clientes.

En la Fig. 2.7 se ilustra la situación preferente en las Moreras. Podemos observar que las zonas frías están ubicadas en la sección de las revistas, de los productos de alimentación y en aquellos ángulos de la tienda que dificultan la visibilidad de los productos. Para eliminar estas zonas se aplicarán distintas técnicas del *merchandising* que se desarrollarán más adelante.

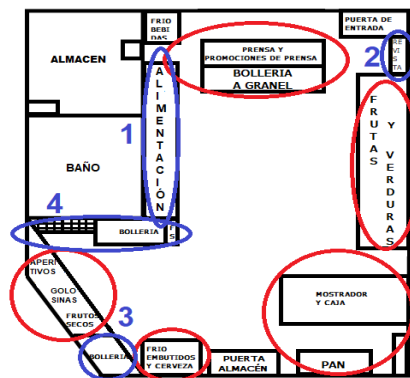


Fig. 2. 7. Zonas calientes (color rojo) y frías (color azul) de las moreras.
Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. PERSUASIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO

El diseño, etiquetado y envasado del producto es muy importante para que propicie su venta, sin embargo, también se necesita que el producto sea capaz de seducir al cliente dentro del establecimiento. Esto se llevará a cabo por medio de la presentación del surtido en el lineal.

2.2.2.1. El surtido

El surtido es el conjunto de artículos que un establecimiento comercial pone a la venta con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Según Palomares (2013, pp. 151-206), un surtido eficiente se desarrolla en función de distintos criterios basados en una estructura, unas dimensiones, una estrategia y un análisis de las referencias de la oferta comercial.

- **División del surtido:** es la estructura organizada de los productos en el establecimiento. Se desarrolla a través de seis niveles en función del formato comercial, con el fin de agrupar y gestionar el surtido que se ofrece al cliente. Estos niveles son: departamentos, secciones, categorías, familias, subfamilias y referencias.
- **Dimensiones del surtido:** son muy importantes para alcanzar el éxito comercial porque ayudan a determinar el posicionamiento estratégico del comercio y el grado de especialización en el formato comercial (grandes almacenes, hipermercados, supermercados, comercios especializados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, comercios tradicionales y mercados tradicionales). Las dimensiones más importantes son:
 - Amplitud: mide el número de departamentos y secciones de las que dispone el establecimiento y supone una relación indirecta con el grado de especialización del

formato comercial ya que, a mayor amplitud, menor especialización del formato comercial.

- Profundidad: mide el número de referencias que posee el comercio y supone una relación directa con el grado de especialización del formato comercial ya que, a mayor profundidad de surtido, mayor especialización del formato comercial.

La combinación de estas dos dimensiones permite desarrollar el posicionamiento del establecimiento, la satisfacción de los clientes y la diferenciación frente a sus competidores.

- **La gestión por categorías.** es un proceso en el que participan los consumidores, proveedores y distribuidores para obtener un surtido eficiente, satisfacer las necesidades de los clientes y provocar una compra por impulso. Se produce por la agrupación de productos que los consumidores perciben como interrelacionados. Existen dos tipos de interrelaciones:

- Categoría operativa: es un conjunto de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en función de criterios relativos a su naturaleza. Por ejemplo, aceites de oliva, productos corporales, higiene bucal, etc.
- Categoría conceptual: es un conjunto de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en función de un concepto estratégico, como puede ser: el uso, el consumo, la estacionalidad, la marca, el precio, la vanguardia, los clientes, etc. Por ejemplo:
 - Uso – Productos para limpieza del hogar
 - Consumo – Productos para el desayuno
 - Tipo de cliente – Productos de higiene y cuidado infantil

- **Análisis cuantitativo del surtido.** La aplicación del *merchandising* en el punto de venta y sobre el lineal desarrollado⁶ conlleva realizar una serie de análisis cuantitativos que garantizan un surtido eficiente y el éxito en las técnicas aplicadas. Los análisis más utilizados son: el análisis cuantitativo de ventas, de rotación, de margen, de beneficio por referencia, de rentabilidad de las ventas y de gestión de stock.

En las Moreras se procura tener un surtido eficiente para intentar cubrir la totalidad de las necesidades de los clientes. En cuanto a su estructura, tiene dos departamentos que se agrupan en secciones de productos con características comunes, los departamentos son: alimentación - prensa y revistas (Fig. 2.8).

En cuanto a sus dimensiones, se caracteriza por ser un establecimiento de poca amplitud y poca profundidad ya que ofrece una variedad limitada, tanto de productos como de marcas, modelos y tamaños.

⁶La longitud total de exposición de los productos dentro del establecimiento es resultado de multiplicar el valor del lineal a ras del suelo por el número de alturas de exposición.

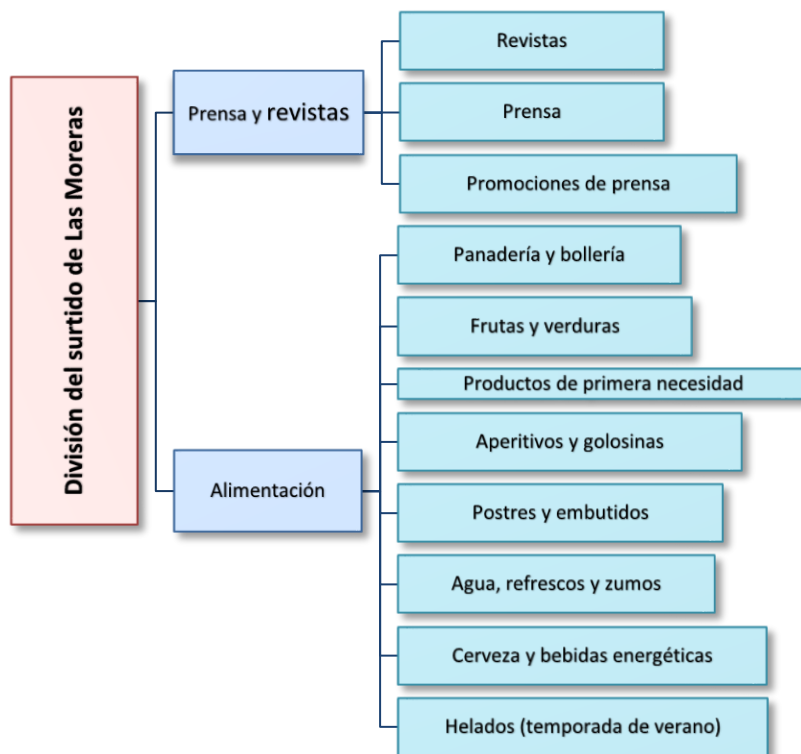


Fig. 2.8. Departamentos y secciones de las Moreras

Fuente: Elaboración propia

Y, por último, en cuanto a la gestión por categorías se procura agrupar productos en función de diversos criterios, con el fin de provocar compras por impulso. A continuación, vamos a detallar diferentes ejemplos de categoría conceptual que se aplica en Las Moreras:

- Bollería en función del consumo, cantidad y ocasión:
 Para desayunar: croissant, pan de leche, bizcochos y galletas.
 Bollería a granel: magdalenas, rosquillas, pastas, lazos de hojaldre, etc.
 Bollería de aperitivo: lazos, galletas, pastas de té, palmeras y rosquillas.
- Productos de alimentación en función del consumo:
 Para desayuno: leche, zumos, batidos, agua, cacao soluble, café, infusión, miel y azúcar.
 Para cocinar: huevos, harina, arroz, fideos, salsa de tomate, cremas, conservas, caldos, vinos, etc.
- Verduras en función del origen:
 Verduras y patatas de Garcillán.
 Naranjas y mandarinas de Valencia.
- Fruta en función de la estacionalidad:
 Temporada de verano: sandía, melón, paraguaya, cerezas, picotas, fresquilla, melocotón, uvas y ciruelas.
 Temporada de invierno: peras, manzanas, naranjas, fresas, etc.

- Caramelos en función del consumo: sin azúcar o con azúcar.
- Bolsas de snack y frutos secos los agrupamos en función de marcas y formatos.
Por marcas: Matutano, Lays, Frit, Grefusa y Risi.
Por formato: formato pequeño o familiar.

2.2.2.2. Presentación del surtido en el lineal desarrollado

La presentación del surtido en el lineal depende de una serie de técnicas que permiten optimizar y rentabilizar cada centímetro del mismo y así lograr que los productos desprendan el deseo de ser adquiridos.

Los tipos de presentación de productos propuestos por Palomares (2013, pp. 253-334) son: la implantación, la exposición y la fusión de productos, esta última es una mezcla de las dos anteriores.

La presentación más recomendada es la fusión de productos, siempre y cuando la implantación no supere el 80 % del lineal y la exposición ocupe como mínimo el 20% del lineal para conseguir incrementar las ventas en el establecimiento comercial.

La implantación de productos:

- **Los niveles de implantación:** son el soporte físico donde se presentan los productos para ponerlos a disposición del cliente y permitir su visibilidad y accesibilidad. A continuación (Tabla. 2.1) se explica la clasificación de los niveles en función de su altura:

Nivel superior	Se localiza a la altura de la cabeza y se le considera el nivel menos accesible y el tercer nivel más vendedor ya que está fuera del alcance de las manos del cliente.
Nivel medio - superior	Se localiza a la altura de los ojos y se le considera el nivel más visible, más vendedor y más accesible ya que atrae la mayor atención del cliente.
Nivel medio - inferior	Se localiza a la altura de las manos y se le considera el segundo nivel más accesible y el segundo más vendedor.
Nivel inferior	Se localiza a la altura de los pies y se le considera el nivel menos vendedor y el segundo nivel menos accesible ya que supone un esfuerzo para ver y coger los productos.

Tabla. 2.1. Niveles de implantación.

Fuente: Elaboración propia.

- **Los criterios de implantación:** la implantación de los productos tiende a potenciar la visibilidad y la accesibilidad de aquéllos que aportan mayores beneficios, discriminando aquéllos que aportan menor margen comercial. Estos criterios pueden ser cuantitativos y cualitativos:
 - El criterio cuantitativo: es de carácter objetivo y se desarrolla en función de la rotación de productos, margen comercial y el stock de seguridad⁷. En la Tabla. 2.2 se explica cómo se deben ubicar los productos en cada nivel siguiendo este criterio:

⁷ Describe el nivel extra de existencias en el lineal o la reserva de productos para su reposición.

Nivel superior	- Accesible - Visible	+ Rotación	- Margen comercial	Stock de seguridad
Nivel medio - superior	+ Accesible + Visible	-Rotación	+ Margen comercial	--
Nivel medio - inferior	+ Accesible + Visible	- Rotación	+ Margen comercial	--
Nivel inferior	- Accesible - Visible	+ Rotación	-Margen comercial	Stock de seguridad

Tabla 2.2. Criterios Cuantitativos.

Fuente: Elaboración propia.

- El criterio cualitativo: es de carácter subjetivo y está asociado con la percepción y el comportamiento del cliente en el establecimiento comercial. La presentación de los productos en los niveles se desarrolla en función del comportamiento de compra, la seguridad y comodidad del cliente, la marca líder, los productos imán y la estética. Esta última variable se utiliza para poder presentar los productos de forma más atractiva y llamativa, combinando colores, diseño, materiales, formato, etc. En la tabla 2.3 se muestra cómo se deben ubicar los productos en cada nivel, siguiendo el criterio cualitativo:

Nivel superior	- Accesible - Visible	- Productos menos pesados, para mantener la seguridad e incrementar la visibilidad - Marca líder, para promover a los clientes a que hagan un ⁸ barrido visual en los niveles que tengas mayor margen. - Artículos imán o productos promocionales, generan una atracción motivada por una oportunidad de compra. - Compras previstas
Nivel medio - superior	+ Accesible + Visible	-Compras por impulso, para facilitar y promover el encuentro entre los productos y el cliente. - Productos con un alto margen comercial
Nivel medio - inferior	+ Accesible + Visible	- Compras por impulso. - Productos con un alto margen comercial
Nivel inferior	- Accesible - Visible	- Productos pesados y voluminosos - Marca líder. - Artículos imán o productos promocionales. - Compras previstas

Tabla. 2.3. Criterios cualitativos.

⁸Se realiza a la altura de los ojos del cliente sobre el lineal desarrollado. Es un factor clave para el éxito comercial ya que cuanto más producto se vea presentado a nivel de los ojos, mayor será el número de referencias que perciba el cliente.

Fuente: Elaboración propia.

- **Los tipos de implantación:** agrupación de los productos de una determinada categoría o familia en función de una variable con el fin de aplicar una secuencia tanto en sentido vertical como horizontal. Las variables pueden ser: familia, tamaño de envases, marca, color, etc.

La implantación óptima consiste en aplicar una secuencia mixta, es decir, una secuencia vertical en todos los niveles de la familia de productos y una secuencia horizontal en el mismo nivel de los formatos y envases de los productos. Esta implantación se caracteriza por ser eficaz, rentable y vendedora.

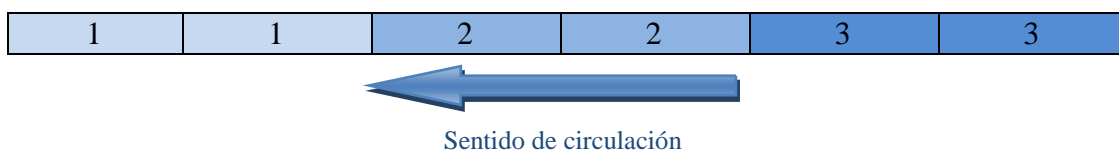
FORMATOS	FAMILIAS				
	COCA COLA			FANTA	
	Normal	Light	Zero	Naranja	Limón
	300ml	300ml	300ml	300ml	300ml
	500ml	500ml	500ml	500ml	500ml
	1L	1L	1L	1L	1L
	2L	2L	2L	2L	2L

Tabla. 2.4 Implantación vertical por familias y horizontal por formatos de envases.

Fuente: Elaboración propia.

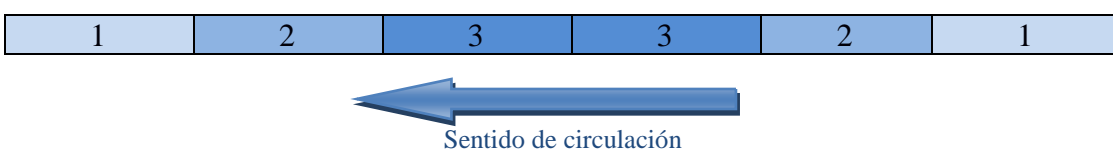
- **Las formas de implantación:** existen dos formas de implantación en malla y en vac. Implantación en malla: consiste en colocar los productos sobre el lineal en función de su rotación. Puede ser simple o compuesta.

- La implantación simple coloca la familia de productos en el lineal de forma vertical de menor a mayor rotación. En la (Fig. 2.9) se ilustra la manera de realizar la implantación simple, para ello, se dan los siguientes valores: 1 para las familias de mayor rotación, 2 para las de rotación media y 3 para las de menor rotación, de manera que cuando el cliente busque la familia con mayor rotación, realice un barrido visual a las demás familias.



Sentido de circulación
Fig. 2.9. Implantación simple
Fuente: Elaboración propia

- La implantación compuesta se desarrolla de la misma manera que la anterior, sin embargo, en esta implantación (Fig. 2.10) se colocan las familias de productos con mayor rotación en los dos extremos del lineal y en el centro las familias de menor rotación con el mismo objetivo, que el cliente realice un barrido visual a las familias de menor rotación.



Sentido de circulación
Fig. 2.10. Implantación compuesta

Fuente: Elaboración propia

- **Implantación vrac:** se basa en la colocación de los productos de forma desordenada y en grandes cantidades de manera consciente para transmitir la sensación de economicidad y oportunidad de compra y así promover las compras por impulso. Suelen presentarse en contenedores y en lugares que sean fácilmente visibles y accesibles.

La exposición de productos: consiste en la presentación de productos en el punto de venta como si fuese una puesta en escena con el objetivo de desencadenar compras por impulso.

A continuación, se explican las decisiones que se han tomado para la presentación del surtido en los distintos lineales de las Moreras. Se ha intentado localizar y organizar los productos de la mejor manera posible maximizando el espacio para conseguir una mayor rentabilidad.

Góndola de prensa y promociones de prensa (Figura 2.11): en el nivel superior se han colocado artículos imán con el fin de llamar la atención de los niños. Estos artículos se pueden visualizar desde el exterior del establecimiento por lo que es una manera de animarlos a que entren a conocer su interior. En el nivel medio–superior se ha ubicado la prensa de deporte y de fin de semana y a la vez se ha aprovechado el espacio para exponer las promociones de prensa, como novelas, libros, CD's, entre otros. En el nivel medio-inferior se ha situado la prensa, ordenada de regional a local. Y, por último, en el nivel inferior se ha emplazado un stock de seguridad para tener una fácil reposición de la prensa, sobre todo para los fines de semana puesto que la cantidad del surtido es mayor. En esta góndola se ha utilizado una implantación compuesta, colocando la prensa y promociones de prensa que más se venden en los extremos y la que menos, en la parte central para impulsar a que el cliente visualice todos los productos que se ofrecen en este lineal.



Fig. 2.11. Góndola de prensa y promociones de prensa.

Góndola de bollería, patatas y verduras (figura 2.12): es la otra cara de la góndola descrita anteriormente y se orienta hacia el interior del establecimiento.

Por un lado, en el nivel superior se ha colocado la bollería que más se vende. Se caracteriza por formar parte de las compras previstas ya que son productos comunes para

el desayuno. Otra razón de su disposición en el nivel superior es que los productos no tienen mucho peso, así se garantiza la seguridad a nuestra clientela al realizar su compra.

En el nivel medio-superior y medio se sitúa la bollería a granel que se caracteriza por tener mayor margen comercial, por ser compras por impulso y porque son productos con menos rotación ya que se suelen consumir en ocasiones especiales.

En el nivel medio-inferior y nivel inferior se presentan otros productos diferentes a la bollería porque debido a las características de nuestra góndola se desaprovecharía mucho espacio si se colocasen productos relacionados. Es por ello que se han emplazado verduras, patatas, cebollas y ajos de la región y se han relacionado los productos en función de su consumo. Por ejemplo, para realizar un sofrito, un pisto, una ensalada, etc. Hay que destacar también que en el nivel inferior se exponen los productos que tienen más peso, más cantidad y más rotación, como son las patatas y las cebollas.

Para esta góndola se ha desarrollado en general una implantación de malla compuesta y en el caso de la bollería a granel, verduras y patatas, una implantación en *vrac*, es decir de forma desordenada y en grandes cantidades con la finalidad de dar una sensación de economicidad.



Fig. 2.12. Góndola de bollería, patatas y verduras

Góndola de alimentación (Figura 2.13): esta parte se caracteriza por ser una zona fría debido a que Mercadona ofrece productos similares con mucha más variedad y a un menor precio y el objetivo es impulsar la venta de estos productos y hacer que la zona sea más concurrida.

En esta góndola se han colocado los productos por categoría conceptual de consumo, por un lado, productos relacionados con el desayuno y por otro lado productos para la elaboración de comidas. Se han situado los productos siguiendo un tipo de implantación vertical para la categoría conceptual y una implantación horizontal para subfamilias intentando que la góndola se vea lo más organizada posible.

También se han emplazado los productos que tienen una alta rotación en tres zonas clave. Por un lado, los huevos en el extremo superior izquierdo, la leche en el extremo superior

derecho y el agua en todo el nivel inferior. Esto ha permitido crear una implantación de malla compuesta, así pues, mientras se están buscando los productos de mayor rotación, se realiza un barrido visual a los demás productos de menor rotación.

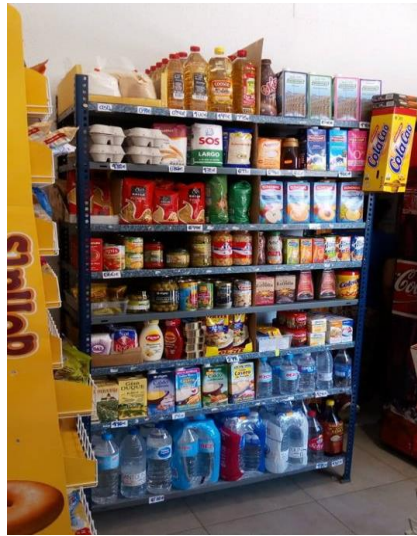


Fig. 2.13. Góndola de alimentación

Cámara frigorífica (Figura 2.14), en primer lugar, hay que comentar que la cámara frigorífica fue dispuesta por el proveedor, Brualdis, por lo que nos limitamos a colocar solo sus productos, además nos ajustamos al diseño y a las características que presenta la misma para una óptima disposición de los productos. Este es un claro ejemplo donde tanto el proveedor como el distribuidor intervienen en la colocación de los productos en el establecimiento comercial. Como se puede observar se ha desarrollado una implantación mixta, poniendo las bebidas por familias en vertical y por formatos en horizontal.



Fig. 2.14. Cámara Frigorífica

de refrescos

Góndola de golosinas y snacks (Figura 2.15): en esta góndola se ha realizado la presentación de los productos de la siguiente manera: en la parte izquierda de la góndola, se ha ubicado una zona de productos de bollería, especialmente bollería de aperitivo como galletas, pastas, entre otros. En la parte central de la estantería se ha situado una zona de golosinas dividiéndola en subzonas (promociones de carácter permanente, surtido de

dulces, caramelos sin azúcar, gominolas y caramelos con azúcar). En la parte superior e inferior de la góndola se han puesto bolsas de snacks, que se han agrupado en función de la marca del producto y por su formato, ya sea individual o familiar. Por un lado, se han dispuesto las bolsas de formato familiar en el nivel superior porque estos productos se caracterizan por su mayor tamaño, peso ligero, pertenecer a marcas reconocidas y tener mayor rotación. Por otro lado, las bolsas de formato individual están en el nivel inferior. Estos productos suelen ser comprados por niños y el objetivo es proporcionarles accesibilidad para que realicen sus compras.

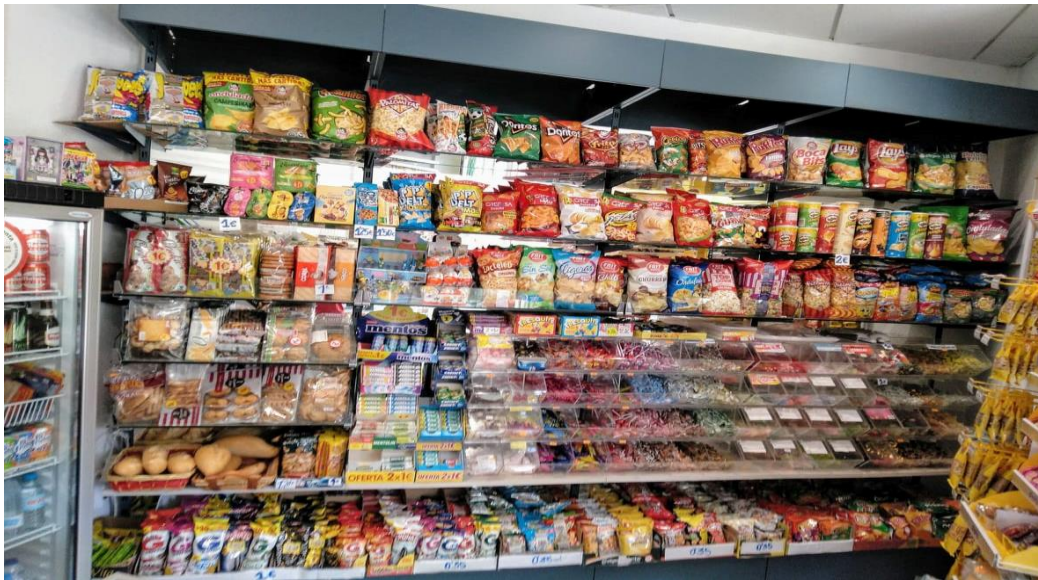


Fig. 2.15. Góndola de golosinas y aperitivos

En esta góndola se ha realizado una implantación compuesta, disponiendo los productos de alta rotación y de marcas reconocidas en el nivel superior, en el nivel inferior y en los dos extremos. Los dos extremos de la góndola presentan una zona fría y esto se debe a la forma irregular del establecimiento. Esta manera de implantar los productos contribuye a que los clientes transiten con mayor frecuencia por esta zona.

Expositor frutos secos y donuts (figura 2.16.): como se ha comentado anteriormente, esta zona se caracteriza por ser una zona fría y por tener poca luz debido a los ángulos arquitectónicos del establecimiento. Antes de aplicar las técnicas del merchandising se

CAPÍTULO II

habían dispuesto los expositores de tal manera que se creaba un cuello de botella y por ese motivo, se decidió despejar esta zona, ofreciendo mayor comodidad.

Se han ubicado los expositores amarillos con el objetivo de iluminar más la zona y captar la atención de los clientes. Se ha intentado también aprovechar el espacio en la pared y animar la zona fría colocando una especie de parrilla para colgar productos promocionales. Todas estas acciones se han realizado con el objetivo de influir en el recorrido que se quiere que haga nuestra clientela y con ello fomentar que esa zona deje de ser fría.

Hay que decir que los expositores pertenecen a los proveedores y es por eso, que ellos se encargan de su debida colocación, organización y reposición. Se puede destacar así, la relación y comunicación entre distribuidor y proveedor para una presentación óptima del surtido.



Fig. 2.16. Expositor frutos secos y donuts

Cámara refrigerada (Figura 2.17): Se mezclan una serie de familia de productos que necesitan un buen estado de conservación.

En el nivel superior se han puesto las cervezas en sus distintas variedades de la marca líder que es Mahou, creando un cierto stock de seguridad ya que presentan una alta rotación. En el nivel medio-superior están las bebidas energéticas, que se caracterizan por tener un alto margen comercial.

En el nivel medio se ha ubicado una sección de embutidos y se ha hecho intercalando el color de su envase para así destacar la variedad de los productos que se ofrecen (lomo, pavo, chorizo, jamón cocido, jamón serrano, queso, salchichón, salami y bacón). En el siguiente nivel, hay una sección de zumos y batidos.

En el nivel medio-inferior está la sección de postres (yogures de sabores, flanes de queso y de huevo) y de agua en formato pequeño. Por último, en el nivel inferior, los productos que más pesan y que más rotación presentan, generalmente son bebidas.

Hay que destacar que en esta cámara refrigerada se ha desarrollado una forma de implantación compuesta, disponiendo los productos de mayor rotación en los extremos y un tipo de implantación horizontal, con una familia de productos en cada nivel.



Fig. 2.17. Cámara refrigerada

Mostrador y caja (Fig. 2.18): las características que presenta el mostrador hacen que el cliente no tenga contacto físico con el producto, es por ello que en su parte inferior se sitúan chocolates y galletas de marcas líderes intentando dar una mayor visibilidad al precio. Mientras, en la parte superior se encuentran los productos que tienen una rotación menor, marcas que no son tan conocidas, productos de los que se quiere eliminar el stock y productos promocionales. Esta zona se encuentra a la altura de los ojos y de las manos lo que permite incrementar las ventas y la rotación de los productos que se encuentran en ella.



Fig. 2.18. Mostrador y caja

Góndola pan (Fig. 2.19.): por encima de la góndola se ha acondicionado un espacio para colocar galletas para el desayuno que se caracterizan por tener una alta rotación.

En cuanto al nivel superior de la góndola, se disponen los panes más grandes para que llamen la atención del cliente. En el nivel medio, los productos que más rotación presentan y por último en el nivel inferior de la góndola un stock de seguridad para tener una fácil reposición de los productos. Por lo general el pan es el producto más vendido en todas sus variedades por lo que se ha utilizado un criterio cualitativo basado en la estética, concretamente en la textura y color del producto con el fin de que se aprecie mejor la variedad que se ofrece en cada nivel.



Fig. 2.19. Góndola del pan

En la sección de revistas (Fig. 2.20.): hay que destacar que antes se contaba con una amplia variedad de revistas, sin embargo, el volumen de ventas era reducido y por ello se decidió eliminar la mayor parte del surtido manteniendo solo las que tenían más rotación y rentabilidad.

La implantación que se ha realizado, es horizontal por familias en función de su temática (corazón, motor, manualidades, pasatiempos, etc.) y una implantación de malla compuesta colocando en los extremos los productos con mayor rotación con la finalidad de que los clientes puedan apreciar las demás revistas.



Fig. 2.20. Expositor de revistas

Góndola de frutas y verduras (Fig. 2.21.): en esta góndola se ha utilizado la implantación de *vac* para así dar la sensación de cantidad, variedad y economicidad del surtido. El producto de mayor rotación es la fruta de temporada por lo que se intenta realizar una implantación en malla simple, colocando en el extremo izquierdo los productos de mayor rotación y en el extremo derecho los de menor ya que éste desemboca en la caja que es una zona caliente.



Fig. 2.21.

verduras

Góndola de frutas y

2.2.3. PERSUASIÓN A TRAVÉS DE LOS SERVICIOS

Los servicios que se desarrollan en el punto de venta son esenciales porque contribuyen a generar una imagen positiva de los productos y del establecimiento. Estos servicios son la promoción de ventas, la publicidad en el punto de venta, la animación comercial y la gestión de atención al cliente.

2.2.3.1. Promoción en el punto de venta

La promoción en el punto de venta consiste en un conjunto de acciones desarrolladas por el proveedor o distribuidor con el fin de cuidar la imagen del punto de venta, atraer a nuevos clientes, fidelizarlos e incrementar el volumen de ventas. Para poder desarrollar acciones o campañas promocionales se necesita una correcta planificación para así poder asegurar el éxito.

Según Palomares (2013, pp. 442-451) la promoción ofrece una serie de incentivos en el punto de venta que pueden ser económicos o materiales. El incentivo económico está estrechamente relacionado con el precio y puede ser de diversos tipos: reducciones en el precio, vale descuento, programa de puntos, sorteos en metálico y vales diferidos. Por otro lado, el incentivo material lleva consigo una ventaja añadida que supone al consumidor una motivación para desarrollar su compra, estas pueden ser: más por menos (3x2), programa de puntos, cupones, regalos y sorteos.

En la actualidad el distribuidor ha adquirido mayor poder de negociación y existe una gran controversia entre el proveedor y el distribuidor a la hora de desarrollar una acción promocional, ya que no siempre las dos partes se ponen de acuerdo. Tanto proveedor como distribuidor tienen que negociar, llegar a un acuerdo y perseguir un mismo objetivo.

Las promociones que ofrece las Moreras son de incentivo material especialmente el más por menos, el regalo añadido y la bajada de precio y se suelen realizar por parte de los proveedores y del distribuidor.

El proveedor ofrece promociones de chicles, caramelos y caramelos masticables (2 x 1€, 2 x 1,5€, etc.) que están ubicados en la sección de golosinas porque son promociones de carácter permanente, mientras que las promociones de la marca Donuts (3 x 1€, 3 x 1,10€, 3 x 1,99€, etc.) se sitúan en la zona del mostrador y caja ya que son de carácter temporal debido a la fecha de caducidad del surtido, por lo que el objetivo es dar salida a estos productos lo antes posible.

El distribuidor de la tienda también ofrece promociones, sobre todo de aquellos productos de stock limitado que por fin de temporada ya no se vuelven a reponer (polvorones 5 x 1€, o chocolates a 0,30 céntimos) o de aquéllos que tienen una rotación muy baja y se pretende incentivar su compra. En el caso de la fruta o verdura, cuando se prevé que está en su punto de maduración se realiza una bajada de precios para dar salida lo antes posible a los productos y recuperar lo que se ha invertido previamente.



Fig. 2.22. Productos promocionales.

2.2.3.2. Publicidad en el punto de venta

La publicidad en el punto de venta, es la que se realiza en los establecimientos con sistema de autoservicio en los que se ofrecen productos y servicios. Es un elemento imprescindible ya que contribuye a la creación de valor añadido para el establecimiento y a influir en las sensaciones, percepciones y comportamientos de los clientes.

Según Martínez (2005, pp.111-112) la publicidad en el punto de venta se manifiesta de las siguientes formas:

- **Señales informativas:** es importante para una comunicación eficaz en el punto de venta. La información que se proporciona con más frecuencia en los establecimientos comerciales es: la hoja de reclamación, el horario, la política de devolución, señales para identificar el surtido, el sistema de pago, servicios de atención al cliente, gestión de calidad, etc.
- **Producto, envase y *packaging*:** el producto y su diseño es considerado como un vendedor silencioso que atrae a los consumidores y que les informa de su valor económico y de su descripción de manera específica.
- **Carteles:** es un elemento básico en la publicidad en el punto de venta y se utiliza con el fin de ayudar al cliente, mediante señalizaciones, a localizar una sección, categoría o familia de productos. Contribuye también a llamar la atención del cliente (¡alto!, promoción!, ¡liquidación!, etc.), para informar del precio del producto e informar de las campañas promocionales o de productos novedosos. La forma en que se presentan pueden ser colgantes situados a nivel del techo o mástiles situados a nivel del suelo.
- **Displays:** son pequeños soportes independientes que tienen como función diferenciar al producto del resto del surtido y llamar la atención del consumidor para que lo visualice detenidamente.

CAPÍTULO II

La publicidad que utiliza las Moreras es mínima ya que al ser un establecimiento pequeño no hay necesidad de ubicar carteles para orientar a los clientes, enfocándose más en destacar los precios. En mi opinión, si un producto no tiene precio es difícil su venta ya que el cliente no puede comparar con precios de otros establecimientos. A veces los consumidores no se atreven a preguntar al vendedor o se imaginan un precio que no es el real. Se procura también utilizar precios psicológicos que terminen en 5 o en 9 para que dé la sensación de precio atractivo y producto económico.

En cuanto a las señales informativas, se comunica cierta información al cliente por medio del horario, el permiso para vender cerveza y bebidas alcohólicas o las distintas prohibiciones como no fumar o no mascotas. También hay pequeños carteles para llamar la atención de determinados productos, como ¡tortitas 1€!, ¡hoy torta de anís y chicharrón!, etc.)

Y por último en cuanto a la publicidad exterior, se usa el tradicional boca a boca ya que muchos clientes entran a la tienda por recomendación de otra persona, ya sea por comentarios positivos de la calidad de los productos que se ofrecen, por el precio o por la atención personalizada que se da a los clientes.

2.2.3.3. Animación comercial

El entorno y el ambiente que rodea al establecimiento influyen significativamente en las ventas. El objetivo es atraer y retener al cliente creando una atmósfera comercial agradable para los sentidos. Según Palomares (2013, pp. 468-470) los elementos más importantes son:

- **La música:** es un factor importante ya que influye en los sentimientos, pensamientos y comportamientos de las personas, si la música es relajada contribuye a que los clientes permanezcan más tiempo en el punto de venta, sin embargo, si la música tiene ritmo rápido hace que los clientes compren y se muevan más rápidamente. Se recomienda utilizar la música “pop” que se caracteriza por ser excitante, joven, alegre, divertida, dinámica y viva. Además es el tipo de música que mejor se adapta a cualquier tipo de establecimiento comercial.
- **La iluminación:** es importante porque condiciona el escenario en el que se presentan los productos, su calidad y la circulación de los clientes. Un sistema de iluminación inadecuado puede deformar la manera en que se percibe la mercancía o puede no contribuir a resaltar los atributos más importantes del producto. Se recomienda evitar la utilización de fluorescentes como base de iluminación del punto de venta y que los focos que se utilicen deslumbren a los clientes.
- **La temperatura:** es importante adaptar la temperatura ambiente del punto de venta para estimular las compras imprevistas. Si la temperatura es inadecuada los clientes solo realizarán compras necesarias de forma rápida o no realizaran ninguna compra. Existe una normativa que impone unas condiciones sobre la temperatura que debe haber en los establecimientos comerciales que recomienda que en invierno no debe superar los 21° y en verano no debe ser inferior a los 26°C.

Otros elementos son el aroma, los colores, la limpieza, el mantenimiento, la decoración, el orden, etc.

Las Moreras se caracteriza por ser una tienda muy luminosa, utiliza el 60% de iluminación natural y el 40% de iluminación artificial lo que es una gran ventaja porque se consigue ahorrar en costes de electricidad y además proporciona una mejor iluminación al establecimiento.

En cuanto a la temperatura se intenta tener un ambiente siempre fresco, sobre todo por la conservación de los productos que se comercializan como frutas y verduras, huevos, leche, etc. Con respecto a la música, las emisoras que se escuchan con más frecuencia son “los 40 principales” y “cadena 100”, que se caracterizan por emitir música “pop”, lo que anima el ambiente y hace que la compra de los clientes sea más amena.

Por último, respecto al olor, muchos clientes comentan que el aroma que desprende la tienda es muy agradable ya que es una mezcla de pan recién hecho, de bollería y de frutas y verduras.

2.2.3.4. Gestión de la atención comercial

Es uno de los elementos más importantes del *merchandising* porque puede ser eficaz si es utilizada de forma adecuada. Martínez (2005, pp.133) considera que la mejora de calidad de servicio mediante sistemas orientados al cliente y la formación continua de los trabajadores para que sepan cómo aplicarlos supone un ahorro de costes innecesarios que causan un nivel bajo de calidad o la ausencia total de ella. Es por ello que el establecimiento debe crear relaciones estables con sus clientes para así fidelizarlos a corto y largo plazo, potenciando su confianza y manteniendo una imagen positiva del establecimiento.

La atención al cliente según Cabada (2018, párr. 6 y 7) es un componente esencial en el éxito del negocio y lo confirma con los siguientes datos:

- El 86% de los consumidores dejan de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia.
- El 40% de los clientes dice que una mejor interacción con los empleados del servicio es su factor clave para gastar más en la empresa.
- El 78% de los clientes recomiendan una marca a amigos y otros contactos después de tener una gran experiencia con el servicio recibido.
- El 73% de los clientes mencionó al personal grosero e incompetente como la razón principal por la que dejan de confiar en una marca.

Además, confirma que un cliente satisfecho podría contar su experiencia a 8 personas, mientras que un cliente infeliz compartiría su experiencia con 21 personas.

Las Moreras intenta brindar la mejor atención posible al cliente para obtener su confianza y con el tiempo conseguir su fidelidad.

El trato al cliente siempre es cordial, amable, cercano, personalizado y rápido. Se saluda a la entrada, se ayuda con la colocación de la compra en la bolsa del cliente de manera que los productos que son más frágiles vayan arriba. Se dan las gracias y se despide deseando que pasen un buen día. Si las personas que acuden son mayores o presentan poca movilidad, se intenta ayudar con el peso de las bolsas para que puedan subir los escalones o abrir la puerta para que no tenga ninguna dificultad al salir. También se está pendiente de escuchar sus dudas en el momento de la compra y las sugerencias y necesidades de productos porque esto ayuda a gestionar el surtido que se debe proporcionar en el establecimiento.

CAPÍTULO II

CONCLUSIONES

El objetivo principal planteado era estudiar la importancia del *merchandising* interno y su utilidad para desarrollar una ventaja competitiva. Después del estudio realizado en este trabajo se puede concluir que el *merchandising* tiene una gran influencia en la rentabilidad de un determinado establecimiento, porque colabora con la adaptación permanente a las necesidades del mercado y a la presentación adecuada de los productos.

También se puede afirmar que la organización del surtido en la tienda, el diseño interior, la localización de las secciones, la presentación del surtido, la atención al cliente y los demás elementos del *merchandising* influyen en la imagen de un determinado punto de venta y en las percepciones, actitudes y el comportamiento de los consumidores. Esto marca la diferencia frente a los competidores y si se desarrolla de forma óptima, se puede conseguir una ventaja competitiva sobre ellos.

Este proyecto se ha realizado con la intención de resolver dudas que me han surgido en el trabajo y además para poder aplicar las diferentes técnicas del *merchandising* en una empresa real. Puedo sentirme satisfecha porque he podido realizar cambios positivos en el establecimiento.

Aunque empezamos con una mínima experiencia en la gestión del negocio, poco a poco hemos ido aprendiendo y con el tiempo hemos conseguido ir aumentando la rentabilidad. Nuestros resultados después de haber aplicado las distintas técnicas han sido satisfactorias, hemos incrementado las ventas totales en un 25% respecto al año anterior, hemos fomentado la rotación de muchos productos que no se vendían, hemos dirigido el flujo de personas hacia las zonas frías para que dejen de serlo, hemos ido conociendo mucho mejor a los clientes antiguos, consiguiendo la fidelidad de muchos de ellos y hemos atraído también a clientes nuevos ya sea por la atención amable, gentil y rápida o por la relación calidad- precio de nuestros productos.

En resumen, puedo afirmar que es necesaria la aplicación del *merchandising* en cualquier establecimiento ya que mostrar una buena estética de la tienda, ofrecer un producto apropiado, la cantidad necesaria del mismo y un precio adecuado, manteniendo una buena relación calidad-precio y colocando el producto en un lugar idóneo dentro del establecimiento ayuda a captar la atención de los clientes y a su vez a influir en su decisión de compra. También hay que destacar que una buena gestión de la atención al cliente hace que vuelva a comprar y, a largo plazo, se obtenga su lealtad y fidelidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (1960). "Marketing: A glossary of Marketing terms". Chicago: Committee on definitions.
- Chétouchine, G. (1994). "Marketing estratégico de los canales de distribución". Barcelona: Granica.
- Córdoba, J.L y Torres, J.M. (1986). "Teoría y aplicaciones del marketing ". Bilbao: Deusto.
- Díez, E.C.; Landa I, F.J. y Navarro, A. (2006). "Merchandising Teoría y Práctica". Madrid: Pirámide.
- De Andrés, A. J. (1994). "Merchandising, la revolución en el punto de venta". Madrid: Editmex.
- Donovan, R.; Rossiter, J.; Marcoolyn, G. y Nesdale (1994). "Store atmosphere and purchasing behaviour". Journal of Retailing. Vol. 70, nº 3.
- Ghosh, A. y Mclafferty, S. (1987). "Location strategies for retail and service firms". Lexington: Lexington Books.
- Larson, C. M.; Weigand, R.E. y Wright, J.S. (1976). "Basic Retailing". Nueva Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Martínez Martínez, I.J. (2005). "La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real". Madrid: Esic Editorial.
- Wellhoff. A. y Masson, J. E. (1991). "El merchandising: rentabilidad y gestión en el punto de venta". Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Palomares Borja, R. (2013). "Marketing en el punto de venta, 100 ideas clave para vender más". Madrid: Esic Editorial.
- Palomares Borja, R. (2013). "Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta". Madrid: Esic Editorial.
- Salen. H. (1994). "Los secretos de Merchandising Activo o como ser el número 1 en el punto de venta". Madrid: Díaz de Santos.
- Saint-Cricq, J. y Bruel, O. (1975). "Merchandising". Madrid: Pirámide.
- Wakefield, K. y Baker, J. (1998). "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response". Journal of Retailing. Vol.74, nº 4.
- Wingate. J. W. y Brisco. N. A (1990). "Elements of retail Merchandising", recogida en el libro de la Asociación Nacional de Detallistas, The buyer's manual. New York: The merchandising Division.

PÁGINAS WEB

Las Moreras. Creado el 15 de septiembre del 2018. <https://lasmoreras.negocio.site/>

Cabada Susana (agosto 2018). “5 Estrategias del servicio al cliente”. Recuperado el 12 de septiembre del 2018 de: <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>