

Autor: José Ignacio Llinás

“Diseño de un lay-out para un comercio de ventas de autopartes”

Lic. en Comercialización

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 4 |
| PARTE I | |
| 1. Problema, objetivos, metodología..... | 6 |
| 1.1 Problema..... | 6 |
| 1.2 Objetivo general..... | 6 |
| 1.3 Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.4 Justificación..... | 6 |
| 1.5 Metodología..... | 8 |
| PARTE II | |
| 2. Marco teórico..... | 10 |
| 2.1 Consideraciones teóricas acerca del merchandising y del comportamiento del comprador..... | 10 |
| 2.2 Definición de merchandising..... | 10 |
| 2.3 Tipos de merchandising..... | 10 |
| 2.4 Arquitectura de un establecimiento comercial..... | 11 |
| 2.5 Localización de la zona caliente y la zona fría de un establecimiento comercial..... | 11 |
| 2.6 El valor de los niveles..... | 12 |

| | |
|---|----|
| 2.7 Otros aspectos a considerar en la aplicación del merchandising..... | 13 |
| 2.8 El comportamiento del consumidor en el punto de venta..... | 14 |
| 2.9 Factores intervinientes..... | 15 |
| 2.10 El proceso de decisión de compra..... | 16 |
| 2.11 Papeles en la decisión de compra..... | 17 |
| PARTE III | |
| 3. Consideraciones prácticas acerca de las decisiones de las personas, lay-out comercial y tipo de clientes que tiene el comercio..... | 19 |
| 3.1 Identificación de la toma de decisiones de las personas en el comercio a analizar..... | 19 |
| 3.2 Análisis del lay-out del comercio..... | 22 |
| 3.3 Análisis del tipo de cliente que tiene el comercio..... | 26 |
| 3.4 Análisis del tipo de producto que vende el comercio..... | 29 |
| PARTE IV | |
| 4. Diseñar y determinar el LAY-OUT y MERCHANDISING adecuados a los sentidos del consumidor dentro de los límites del comercio para exhibir productos..... | 33 |
| 4.1 Conclusión..... | 40 |
| Anexo I..... | 42 |
| Anexo II..... | 43 |
| Bibliografía..... | 47 |

Título: Diseño de una lay-out para un comercio de ventas de autopartes**Introducción**

El comercio elegido para realizar un análisis de situación y su posterior conclusión para ofrecer una solución al problema planteado se llama TODO DIESEL. El mismo es lo que se denomina "una empresa familiar"; empezó sus actividades hace más de 20 años, en 1993, ofreciendo repuestos para vehículos Perkins y Massey Ferguson. Estos vehículos tenían como característica el ser DIESEL, hecho que dio el nombre al local. Poco a poco se ha ido adaptando a las necesidades de sus clientes y a los requisitos del mercado, incorporando productos para distintos modelos y marcas de automóviles. Su evolución obedece a un dato no menor proporcionado por la asociación de fábricas de componentes (AFAC) que señala que, en el año 2014, la flota de automóviles que utilizan nafta para poder funcionar representa el 51% contra un 35% del diésel y un 14% que utilizan GNC. La adaptación es una característica propia del ser humano y según ha dicho el mismísimo Charles Darwin, autor de la Teoría de la evolución de las especies (1859): "No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor se adapta a los cambios". Cuando comenzó la ilusión de un próspero comercio los vehículos DIESEL captaban una porción mayor de mercado que en la actualidad; además, la relación precio/calidad era superior. En los días que corren paulatinamente han ido mutando esas características y las decisiones de las personas que optan por comprar un automóvil son en su gran mayoría de alimentación a nafta. Una razón importante para entender este cambio es la equiparación de la nafta con el gasoil; hace 20 años atrás había una gran diferencia económica entre ambos combustibles en favor del segundo, en cambio, hoy son muy similares.

Después de tantos años con las puertas abiertas en la ciudad, el mencionado negocio se ha hecho de un nombre en la zona y de una parada habitual de las personas que sufren un desperfecto en su automóvil. Tiene una cartera de clientes amplia lo que conlleva una gran responsabilidad: no decepcionar a las personas que han elegido y siguen eligiendo comprar en el mismo lugar.

Forman parte de su personal: dos vendedores, bajo la coordinación del dueño como jefe de ventas; ellos son los encargados del trato con las personas y, además, hay una persona que se desempeña como administrativo en ventas.

A partir de la observación de cómo se encuentran exhibidos los productos que comercializa el ente seleccionado y a las actitudes de los compradores, empezaron a surgir distintas inquietudes acerca de una óptima presentación para que los consumidores puedan percibirlos de una mejor manera y de esta forma aumentar las ventas del comercio. Por ello se propone desarrollar una estrategia de exhibición de los productos como meta, hecho que implica explicar previamente su fundamentación a partir del cumplimiento de objetivos específicos como: identificar el proceso de toma de decisiones de los consumidores, analizar el lay-out y el merchandising, analizar a los clientes del comercio, analizar los productos que se comercializan, para finalmente, culminar en un diseño de lay-out que se adapte al comercio y pueda contribuir al objetivo principal antes señalado.

El procedimiento que se ha seguido para el logro de tal objetivo consta de datos provenientes de conversaciones con las personas que trabajan en el lugar con los que se mantuvo una entrevista no estructurada, teniendo en cuenta que ellos tienen la experiencia suficiente para comentar sus percepciones acerca del comportamiento de los consumidores que concurren al comercio. También, se realizaron encuestas al azar a las personas que concurrían al establecimiento para conocer su pensamiento en cuestiones relacionadas a los temas abordados en este trabajo. Otro aspecto que se observó fue el relacionado con las actitudes de los consumidores, datos que se interpretaron a la luz de la información sugerida por expertos en la investigación.

Del análisis de la información recolectada se procedió a elaborar una respuesta que satisficiera la problemática planteada, solución que comprende elementos de la economía conductual utilizados en el marketing e interpretados y adaptados al sector de estudio de esta tesis. Como consecuencia de lo descrito, se procedió a la presentación de una propuesta consistente en el diseño de un lay-out como respuesta innovadora a los requerimientos de un nuevo mundo en materia comercial y, principalmente, para satisfacción de los individuos que deciden entrar al local comercial.

PARTE I

1. Problema, objetivos, metodología, justificación, metodología**1.1 Problema**

¿Cómo y qué productos exhibir en un comercio dedicado a la venta de autopartes de automotores para incentivar las ventas?

1.2 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de exhibición de productos en un comercio dedicado a la venta de autopartes de automotores para incentivar las ventas.

1.3 Objetivos específicos

Identificar el proceso de toma de decisión de compra de las autopartes.

Analizar el lay-out y el merchandising del comercio seleccionado.

Analizar qué tipo de clientes tiene el comercio de autopartes.

Analizar qué tipo de productos vende el comercio de autopartes.

Diseñar y determinar el LAY OUT Y MERCHANDISING adecuados a los sentidos del consumidor dentro de los límites del comercio de autopartes para exhibir productos.

1.4 Justificación

Una **decisión** consiste en una elección “entre dos o más acciones (o comportamientos) alternos”. Siempre requiere elegir entre diferentes oportunidades.

En la vida real, y tanto en el ámbito profesional como el personal, nos vemos enfrentados a multitud de situaciones en las que tenemos que decidir entre varias alternativas. La propia optimización no es más que una forma de tomar una decisión entre unas alternativas factibles.

Así, en su dimensión más básica, un proceso de toma de decisión puede entenderse como la elección de lo “mejor” entre lo “posible”.

Algunas de ellas son percibidas como muy sencillas y son resueltas de forma prácticamente automática, pues demandan pocos recursos de procesamiento. Otras decisiones, en cambio, son apreciadas como relevantes respecto de sus posibles consecuencias y, por ello, son llevadas a cabo con precaución, luego de un arduo esfuerzo consciente para determinar la opción más ventajosa tras la evaluación de los posibles resultados de cada alternativa.

Daniel Kahneman en su libro “Pensar rápido, pensar despacio”, (2011) propone términos originalmente propuestos por Keith Stanovich y Richard West (Behavioral and Brain Sciences 23, 2000) para explicar los modos de pensamiento de la mente, *el sistema 1 y el sistema 2*.

- El sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario.
- El sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones del sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse.

Algunos ejemplos del sistema 1:

- Completa la frase “pan y...”
- Nos hace poner cara de desagrado cuando vemos un cuadro horroroso.
- Responde a ¿ $2+2=?$?
- Detecta hostilidad en una voz.

Algunos ejemplos del sistema 2:

- Escuchar la voz de una persona en un ambiente ruidoso.
- Buscar una mujer con el pelo blanco.
- Caminar a un paso más rápido de lo que es natural.
- Contar las veces que aparece la letra **a** en una página de texto.

Debido a que actualmente vivimos y trabajamos con grandes sobrecargas de información que dificultan enormemente la toma de decisiones es necesario preguntarse ¿qué solemos hacer para sacarle partido a esa gran cantidad de información que invade nuestras vidas? Una alternativa es **utilizar atajos mentales**, a los que los psicólogos llaman técnicamente **heurísticos**. Tomar decisiones mediante caminos heurísticos no requiere pensar mucho, sólo hay que elegir uno (sea o no sea correcto) y aplicarlo. Es decir, utilizar el sistema 1 según Kahneman ya citado.

Por otra parte, existen muchos factores externos sobre los cuales el ser humano no tiene el control. Suceden en el entorno, algunos con cierta lógica, siguiendo un patrón y otros, son fruto puramente del azar.

Todos estos conceptos contribuyen a la explicación del objetivo de esta tesis. A raíz de la sobreexposición de información que afecta al ser humano y a los atajos mentales en la toma de decisiones para ahorrar energía, se puede facilitar la decisión en la elección de un producto al consumidor exponiéndolo en un lugar accesible para sus sentidos.

1.5 Metodología

El presente trabajo es una investigación de carácter exploratorio-descriptivo, ya que se busca observar, descubrir y recolectar datos relacionados con la forma en que se realizan las ventas en un comercio de autopartes del automotor especialmente seleccionado, con el fin de proponer una estrategia de exhibición que favorezca las ventas. Para ello se buscarán respuestas a preguntas como: ¿a quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿cuánto? y ¿qué? productos fueron vendidos, sin perder de vista el contexto donde se encuentra situado el comercio a analizar.

Unidades de análisis

El cliente que hace compras habitualmente en el negocio y figura en los registros de compras del mismo. Se tomó como referencia el registro 2015-2016 en el que aparecen un total de 200 clientes¹ habituales.

Muestra

¹ Se considera cliente a los individuos que concurren más de dos veces al local en busca de distintos productos.

Se diseñó una muestra representativa del 50% de los clientes registrados elegidos al azar: 100 unidades de análisis, a quienes se les distribuyó la encuesta.

Relevamiento de datos

Se hizo el relevamiento de la encuesta con los clientes que asistieron al negocio y devolvieron la encuesta contestada en el transcurso del mes de abril del 2016.

Sobre esta base se trabajó a nivel cuantitativo con una muestra del 32,5% de la población en virtud del número de encuestas respondidas.

A nivel cualitativo se realizó una entrevista con preguntas abiertas al dueño del negocio y a los dos empleados permanentes. Se adjuntan protocolos de encuesta y entrevista.

Instrumentos de recolección de datos

Con el personal y dueño del establecimiento se realizó lo que se denomina **entrevista no estructurada**, cuyo objetivo fue una conversación con los empleados del comercio y su dueño, a partir de preguntas abiertas sin un orden prefijado, que se fueron concatenando en una secuencia producida por las respuestas que surgieron.

En cuanto a los clientes se administró una **encuesta** que consta de 11 preguntas específicamente seleccionadas con el objetivo de obtener información acerca de la percepción que tienen sobre el servicio brindado, el perfil de cada uno de ellos y sobre cómo creen que se encuentran exhibidos los productos dentro del negocio. Las preguntas se elaboraron a partir de las entrevistas que se realizaron al personal que trabaja en el comercio y al dueño, teniendo como referencia los aspectos mencionados en los objetivos de este trabajo.

PARTE II

2. Marco teórico**2.1. Consideraciones teóricas acerca del Merchandising y del comportamiento del comprador**

En esta segunda parte del desarrollo del trabajo se hará referencia a la información teórica que sustenta las bases de esta tesis.

2.2. Definición de merchandising

Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español, deriva de la palabra “merchandise” que significa mercancía y tiene la terminación –ing, que significa acción, por lo que podría decirse que su traducción sería mercancía en acción. Sin embargo, en cuestiones prácticas, su significado es mucho más amplio.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2013), establece que el merchandising “Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”.

2.3. Tipos de merchandising

El merchandising se divide en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de gestión. El merchandising visual es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y los motiven para que compren.

Los objetivos del merchandising visual son: dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos específicos, generar ventas no previstas, poner los productos al alcance de los consumidores y diseñar el establecimiento de una manera cómoda, lógica y ordenada para que los clientes acudan a realizar sus compras.

El merchandising de gestión es “aquél que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por familia o categoría de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías”.

Aunque es dentro del establecimiento comercial donde los clientes toman la decisión de compra, deben ser atraídos por la imagen exterior que proyecta el punto de venta. La estructura exterior del establecimiento es la identidad y personalidad del establecimiento comercial, el cual marca la diferencia con el negocio de su competencia.

2.4. Arquitectura de un establecimiento comercial

La arquitectura externa del establecimiento comercial la constituyen la fachada, la entrada, el logo y el rótulo o aviso. Estos elementos tienen una función importante dentro del merchandising pues deben actuar en conjunto para persuadir al cliente a ingresar al establecimiento comercial; para cumplir con esta función el exterior debe lucir limpio y en buen estado, sin cables o adornos que disminuyan su visibilidad y que le resten atractivo. Además, lo ideal es que la arquitectura externa se adapte a la imagen que se desea proyectar y ser un reflejo del interior del establecimiento.

Dentro de las tiendas, una de las decisiones importantes a tomar es la distribución de los espacios entre las diferentes secciones del establecimiento comercial, procurando que cada una de las categorías de productos guarde una relación lógica y racional de tal manera que se facilite la orientación y la compra de los clientes dentro del punto de venta.

La finalidad de la arquitectura interior consiste en guiar de manera ordenada y lógica el flujo de clientes inconscientemente por todas las secciones del establecimiento, para que todas las áreas o secciones sean visitadas y se incremente la rentabilidad del área de ventas.

2.5. Localización teórica de la zona caliente y la zona fría de un establecimiento comercial

Dentro del establecimiento comercial que se está analizando existen ciertos espacios por los cuales los clientes circulan más frecuentemente y otros por donde no transitan tan a menudo; es por eso que hay una línea imaginaria que divide el área de ventas en dos zonas: la zona fría y la zona caliente. Las zonas calientes son aquellas por las que el cliente transita independientemente del producto que busque.

En esta zona, generalmente, se colocan los productos de menor rotación o aquellos de los que se quiere impulsar la venta.

Las zonas frías son de poca circulación, por lo que es indispensable que se utilicen ciertos recursos para lograr que los posibles compradores se dirijan hacia éstas, colocando productos de compra necesaria en estas secciones.

2.6. El valor de los niveles en una góndola.

Desde el punto de vista del consumidor se diferencian tres niveles en una góndola común:

- Nivel superior (ojos): se le denomina también nivel de percepción, ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.
- Nivel medio (manos): es el de alcance más cómodo para el cliente.
- Nivel inferior (suelo): es de percepción escasa o nula, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto; además, para tomarlo se verá obligado a agacharse.

Podríamos incluir un cuarto nivel, que llamaríamos "extra superior" (cabeza), es un nivel no vendedor, ya que los productos están fuera del alcance de las manos del cliente; se utiliza para productos de tamaño no habitual o para fines publicitarios.

El valor ²de estos niveles y su anchura sería el que sigue:

| NIVEL | VALOR | ANCHURA |
|--------|-------|-----------|
| Cabeza | 9% | >1,70 |
| Ojos | 52% | 0,80-1,70 |
| Manos | 26% | 0,50-0,80 |
| Suelo | 13% | 0,00-0,50 |

² El valor de los niveles se refiere al porcentaje de ventas que obtiene cada nivel por término medio.

Pasemos ahora a ver las variaciones estimadas para cada cambio de nivel:

| | Superior | Medio | Inferior |
|------------|----------|-------|----------|
| Superior a | ----- | -20% | -33% |
| Medio a | +63% | ----- | -40% |
| Inferior a | +78% | +34% | ----- |

Observamos que para las subidas conviene hacerlo de manera escalonada, porque aumentaremos las ventas, mientras que para las bajadas es mejor descender directamente, ya que está comprobado que se pierde menos porcentaje de ventas.

2.7. Otros aspectos a considerar en la aplicación del merchandising

Además de los elementos del merchandising mencionados anteriormente, existen otros aspectos que tienen como principal función crear ambientes adecuados al interior del punto de venta, con la finalidad de proporcionar a los clientes una atmósfera agradable y motivar el acto de compra. Entre estos elementos se encuentran los que se describen a continuación:

La iluminación: ha ido adquiriendo importancia al interior de los comercios por su utilidad para mejorar la presentación comercial de cualquier producto. Una buena iluminación al interior del establecimiento comercial crea el ambiente propicio para que el cliente se sienta a gusto.

La música: también es una poderosa herramienta mercadológica que favorece la creación de ambientes, por esta razón puede ser empleada en los establecimientos comerciales con la finalidad de brindar a los clientes una experiencia de compra agradable y cómoda.

Además, este elemento puede emplearse para moderar el flujo de los clientes. Cuando hay una gran afluencia de clientes y se desea que permanezcan por un

menor tiempo en el establecimiento para evitar cuellos de botella, se puede emplear una música con un ritmo más acelerado, que los motive a realizar sus compras más rápidamente. En cambio, cuando hay pocos clientes dentro del establecimiento y se desea incrementar su tiempo de permanencia, se aconseja poner música relajada y con un ritmo lento con el fin de permitir que, durante el tiempo adicional que el cliente permanezca dentro del punto de venta, realice compras que no tenía previstas.

Otro elemento que recientemente ha cobrado importancia en la creación de ambientes agradables dentro del punto de venta, está relacionado con **los olores** o aromas que se perciben al interior de los mismos. Se puede optar por elegir un aromatizante para ambientar el área de ventas, pero se debe tener cuidado con el uso que se hace de éste, ya que se deben evitar los aromas muy fuertes como los inciensos, pues éstos en vez de lograr que el cliente se sienta cómodo al interior del establecimiento, pueden ocasionar que se sature sobre todo si pasa mucho tiempo en el lugar.

Las promociones: este elemento se considera como una buena estrategia para atraer clientes e incentivar las ventas; sin embargo, se recomienda no abusar de las promociones, porque se puede acostumbrar a los clientes a éstas hasta el grado de que las vean como algo cotidiano, ocasionando que ya no logren el impacto esperado. Lo ideal es que las promociones tengan una duración de entre una o tres semanas y que al finalizarlas, se deje pasar por lo menos seis semanas para comenzar con una nueva.

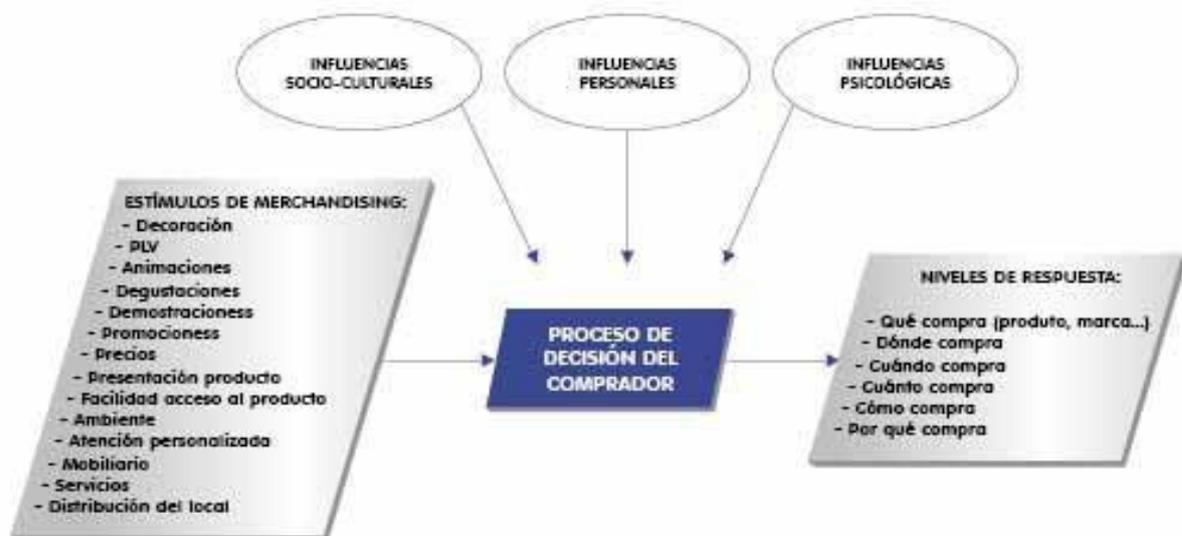
2.8. El comportamiento del consumidor en el punto de venta

Al analizar el comportamiento del cliente en el punto de venta, debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que le conducen a tomar una decisión u otra.

Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Éstos se perciben en función de una serie de factores

como las características personales, socioculturales y psicológicas que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio, etc.

Se trata, de este modo, de comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. Puede ser de gran utilidad, por lo tanto, analizar los factores que pueden influir en este proceso.



FUENTE: Fundamentos de marketing. Kotler Philip y Armstrong Gary, (1997), México D.F. Prentice Hall México.

2.9. Factores intervinientes en el proceso de compra

a) Culturales

La cultura en la que estamos inmersos, es decir, el conjunto de normas, valores, ideas, creencias y costumbres condicionan nuestro comportamiento a la hora de vestirnos, comer, trabajar, relacionarnos, disfrutar del tiempo libre, etc.

Asimismo, dentro de una misma cultura existen subculturas, cuyos miembros presentan estilos de vida, actitudes y gustos característicos y diferentes de los demás.

Todo esto influye directamente en los productos y servicios que consumimos.

b) Sociales

La pertenencia a grupos sociales, entre los que destacan la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo o estudios, influye sobre el cliente, ya que le informarán, aconsejarán e incluso presionarán para que visite ciertos establecimientos y compre unos productos u otros.

c) Personales

La edad, el sexo, la profesión, los estudios, el estado civil, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad de un cliente también influyen en sus decisiones de compra.

d) Psicológicos

Se pueden definir cuatro factores psicológicos que influyen de forma decisiva en el comportamiento de compra.

- La motivación: No es suficiente que el consumidor tenga necesidades, sino que éstas deben provocar la presión necesaria que le mueva a comprar.
- La percepción: Un mismo objeto puede ser percibido de forma distinta por diferentes personas, dado que la percepción es selectiva. La gente ve lo que quiere ver, tiende a retener los estímulos que confirman sus ideas y creencias y olvida fácilmente aquello que las contradice.
- El aprendizaje: Implica un cambio de conducta en las personas. Así, si la experiencia de un cliente en un punto de venta es positiva, éste deseará volver a comprar en el mismo establecimiento.
- Creencias y actitudes: Las personas construyen imágenes de marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y puntos de venta, lo que influye en su comportamiento de compra.

2.10. El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra no tiene siempre la misma duración y complejidad. No obstante, se pueden reconocer cinco etapas:

1ª etapa: Reconocimiento de una necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor siente una necesidad, que puede responder a estímulos internos (hambre, frío,...) o externos (publicidad). Así, la publicidad en el punto de venta, una exhibición preferente de los productos o el uso de medios que ralenticen la circulación del cliente por el establecimiento, pueden crear una necesidad en el cliente.

2ª etapa: Búsqueda de información

Tras reconocer una necesidad, se busca información para satisfacerla en la familia, los amigos, los vecinos, etc. Es importante que el surtido esté bien clasificado y señalado para que el cliente conozca y localice con facilidad los productos que está buscando.

3ª etapa: Evaluación de alternativas

En esta fase el consumidor analizará las cualidades de cada marca y las satisfacciones que le proporcionará para posteriormente desarrollar un conjunto de creencias y actitudes al respecto.

4ª etapa: Decisión de compra

Cuando la capacidad de compra se lo permite y sus personas allegadas tienen una actitud favorable a sus preferencias, el consumidor comprará su marca preferida.

5ª etapa: Comportamiento post-compra

Si el comprador queda satisfecho con el producto, hablará bien de la marca y del punto de venta. Si la experiencia resulta insatisfactoria, es posible que no vuelva a comprar el mismo producto y que cambie de punto de venta. Puede ser que incluso presente una queja en el punto de venta o en la oficina del consumidor y que prevenga a sus allegados al respecto.

2.11. Papeles en la decisión de compra

Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:

1) Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.

- 2) Influenciador: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- 3) Decisor: la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- 4) Comprador: la persona que de hecho lleva a cabo la compra.
- 5) Usuario: la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Se han descrito en forma teórica la definición y los tipos de merchandising pasando por el desarrollo de la arquitectura de un establecimiento comercial, la localización de zonas calientes y frías existentes en un establecimiento comercial, el valor de los niveles en una góndola, el comportamiento del consumidor en el punto de venta, factores intervinientes y cómo es el proceso de compra, para culminar en los papeles que toma el individuo en la decisión de compra.

PARTE III

3. Consideraciones prácticas acerca de las decisiones de las personas, lay-out comercial y tipo de clientes que tiene el comercio.

En esta tercera parte se hará referencia a la información recolectada a través de las encuestas, a las conversaciones con el dueño y los vendedores, y a la observación del comercio a analizar.

Cabe señalar que se trabajó con una población heterogénea de clientes de la cual 65 de 100 contestaron la encuesta que figura en el anexo II. También se contó con las respuestas de los dos empleados del negocio y del dueño que accedieron a proporcionar los conceptos que se le requirieron tal como figura en el anexo I.

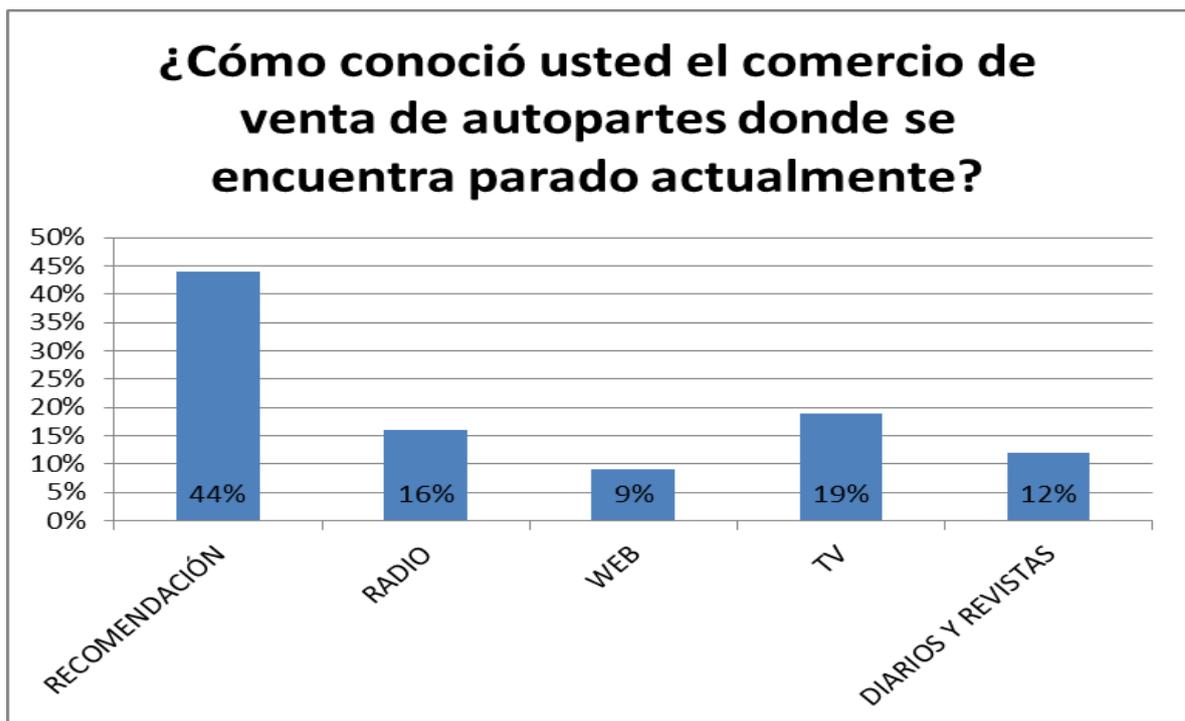
3.1. Identificación de la toma de decisiones de las personas en el comercio a analizar

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos.

El comercio a analizar presenta una gran variedad de productos a comercializar con respecto a las autopartes de motor. Si tomamos como referencia a Maslow (1943) en lo referente a satisfacción de necesidades, no se encuentra ninguna primera necesidad en satisfacer. Por lo tanto, hay que hacer hincapié en necesidades tales como seguridad, ya que los materiales con los que están hechos los repuestos para el automotor son muy importantes para la elección. Así, también, a las experiencias de los individuos buenas o malas con respecto a determinado artículo más allá de la primera impresión. Pero en marketing el primer contacto de un producto con los sentidos de un individuo es muy importante, pues éstos son quienes proveen de información al cerebro y allí es donde se libra la batalla interna en donde los preconceptos, situaciones vividas y las emociones determinarán el pulgar para arriba o abajo hacia un producto.

Con respecto a los papeles de decisión de compra es conveniente aclarar la función del Influenciador, debido a que la gran parte de las personas no tienen demasiados conocimientos de mecánica automotor y, en este sentido, el papel del mecánico es

clave en la última decisión. Ya que cuando ocurre algún desperfecto automotor las personas concurren a algún taller mecánico que pueda solucionar su problema. La generación de buenos vínculos con los mecánicos de automotores es muy importante para realizar ventas y beneficiarse del tan popular “boca a boca”. Esta idea se refleja en los resultados de las encuestas hechas a los clientes en lo referente a cómo conoció el comercio de ventas de autopartes . Veamos el siguiente gráfico:

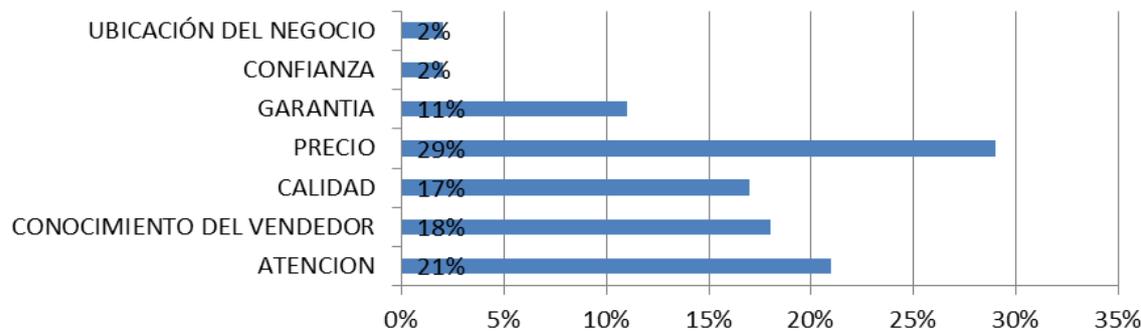


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En lo referente a qué aspectos motivan a realizar una compra de un repuesto a los clientes se puede decir que el precio es una variable muy sensible; las personas en este sector son grandes comparadores de precios con respecto a la competencia.

En los siguientes gráficos, pueden observarse las especificaciones de las distintas variables que motivan a hacer una compra de un repuesto.

¿Cuáles de los siguientes aspectos lo motivan para comprar un repuesto para su automóvil?

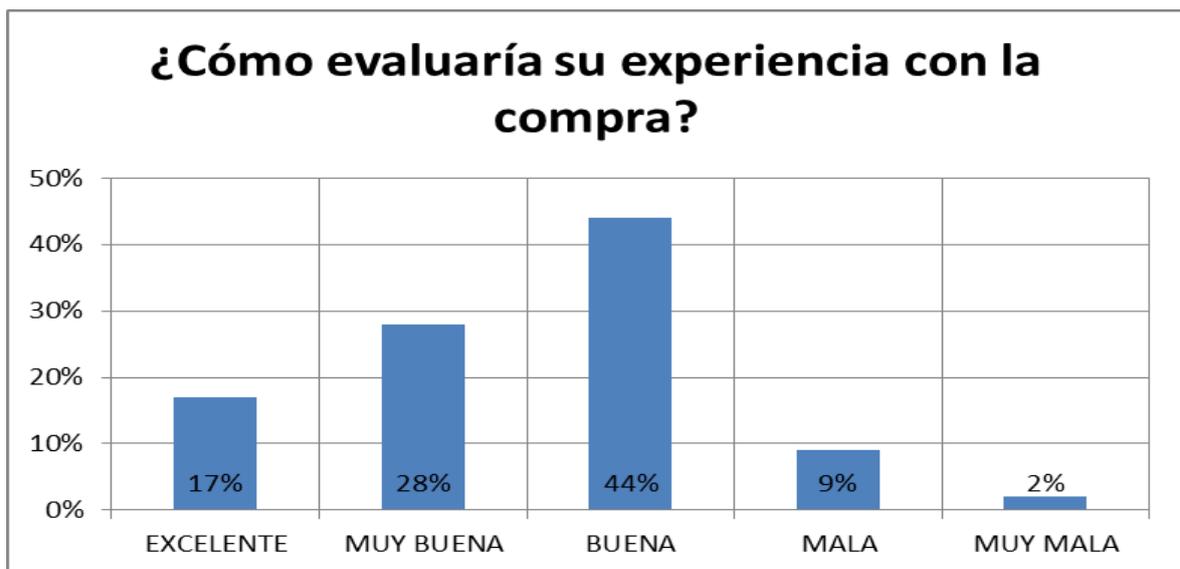


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para finalizar esta parte vale la pena hablar de la experiencia de compra, entendida como el grado satisfactorio de percepción que el comprador tiene por el producto adquirido. En esta línea hay que destacar la importancia de las emociones en las decisiones. Y tiene su lógica, porque éstas poseen un gran peso en las experiencias de compra.

El 95% de las decisiones se toman de modo inconsciente, según las últimas investigaciones en neurociencias. No se compra un producto por sus características objetivas sino por lo que se experimenta con su adquisición, las sensaciones que transmite. En el caso en particular del comercio analizado, pudo observarse que la post-venta es muy importante, si bien se comenzó esta sección diciendo que el comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía de acuerdo con el producto y los individuos; la evocación de emociones positivas puede llegar a ser un factor en común entre los compradores, por ejemplo, si un producto falla y no fue un error de decisión humana, hay que reconocerlo y dar uno nuevo. El efecto sorpresa como una bonificación o un descuento, el material de merchandising, son muy importantes para que afloren emociones positivas y, de esta forma, no sólo provocar satisfacción sino también generar lealtad al establecimiento en que se adquiere un producto, como lo expresa la evaluación de experiencia de compra consultada a los clientes.

Vale la pena aclarar que las cinco respuestas que aparecen como opciones en la encuesta (EXCELENTE, MUY BUENA, BUENA, MALA, MUY MALA) con respecto a la experiencia de compra se refieren a la percepción que tiene el cliente en cuanto si el producto cumplió con las funciones previstas, si se mantuvo en el tiempo, si tuvo un costo accesible, si fue buena la atención, si tuvo facilidades de pago.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2. Análisis del lay-out y merchandising del comercio

El comercio analizado se encuentra ubicado en una esquina de un barrio comercial con edificación baja, de modo que es visible fácilmente al paso de las personas. En la figura 1 se describe el lay-out, y se señalan con color rojo las áreas que más se perciben visualmente por las personas que concurren al establecimiento, es decir, según la teoría de merchandising las zonas calientes. Mientras que las zonas consideradas frías se encuentran en los pasillos al final de las góndolas.

Es importante destacar algunos aspectos del Merchandising:

Puerta de entrada: el comercio está ubicado en una esquina, y la accesibilidad se da por el mismo vértice donde se encuentran las calles como se puede apreciar en la imagen. La puerta de acceso mide dos metros de alto por dos metros de ancho.

Ubicación de la caja: la caja se ubica al lado del mostrador 1, un sector muy percibido por parte de los individuos que concurren al establecimiento pues todos deben dirigirse allí para concluir la operación de compra.

Circulación del cliente: en la imagen se puede observar el desplazamiento de los individuos que toman la decisión de entrar al comercio analizado. Los mismos se dirigen hacia las góndolas con el fin de identificar el producto que desean y se proponen comprar.

Iluminación: se puede observar que los productos que se ubican en las zonas de las góndolas son muy visibles, ya que en una de las paredes del negocio se encuentra un gran ventanal que proporciona luz natural al sector y, también, por la luz eléctrica que ilumina esa zona.

Música: el negocio no presenta una estrategia musical planificada específicamente; existe una radio que da sonido al ambiente pero no hay un patrón musical.

Promociones: el comercio intenta hacer promociones con los productos expuestos en las góndolas; en el período de recogida de datos de este trabajo, se concretó un descuento en baterías del 15% por compra de contado.

Con respecto a la agrupación de los productos y a los criterios de exhibición pueden observarse tres góndolas que tienen tres niveles:

- En la primera góndola se presentan baterías para automóviles marca Bosch y marca Mateo. Este es un producto de peso en cuanto a kilogramos, por lo que, las más pesadas, se ubican en el último nivel por una cuestión de comodidad para su manipulación.
- En la segunda se presentan aceites para motor marcas Total y Elaion en envases de 4 litros y 1 litro. Aquí el proveedor de la primera marca sugirió poner el producto que comercializa en el primer nivel a cambio de dar más plazo en el pago.
- En la tercera se presentan agua destilada para motor, líquido refrigerante (marcas Molycote, Total, Wix), líquido para frenos (marcas: Bosch, Wagner Locke y Ferodo) y marcadores de temperatura, aceite y combustible. Aquí no se observa una razón explícita en cuanto a su ubicación en los

distintos niveles como en los anteriores casos. Si se quiere dar una explicación a la forma en que están distribuidos podría decirse que los factores que se han tenido en cuenta son: el orden en que se fueron anexando esos productos y la intuición de las personas que trabajan en el establecimiento.

Con respecto a la ubicación de los productos en los distintos niveles de las góndolas, puede afirmarse que se encuentran ordenados de acuerdo a la intuición del dueño del local, siguiendo su percepción, conveniencia y experiencia.

A continuación se describe una tabla en la que se aplica la escala Lickert, es decir, un puntaje que va de 1 (bajo puntaje) a 5 (alto puntaje) de acuerdo a los aspectos que se consideran importantes en cuanto a merchandising se refiere, para culminar con la sumatoria y promedio del puntaje obtenido.

Se utilizó esta escala por la facilidad de calificar los aspectos considerados importantes en el merchandising.

| | | | | |
|----------|------|---------|-------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MUY MALO | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO |

| DESCRIPCIÓN | PUNTAJE |
|--|--------------------|
| 1. ARQUITECTURA EXTERNA: ENTRADA | 4 |
| 2. ORDENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ³ | 2 |
| 3. ARQUITECTURA INTERIOR ⁴ | 1 |
| 4. APROVECHAMIENTO DE LAS ZONAS CALIENTES | 1 |
| 5. UBICACIÓN DE LOS ARTICULOS SEGÚN LOS NIVELES EN UNA GÓNDOLA | 3 |
| 6. ILUMINACIÓN | 3 |
| 7. MÚSICA | 4 |
| 8. PROMOCIONES | 3 |
| SUMATORIA | 21 |
| PUNTAJE | 21/8= 2,625 |

³ Categorías de producto siguiendo un orden racional facilitando la orientación.

⁴ Disposición de tal manera que todas las áreas sean visitadas.

Se observa que el puntaje obtenido es 2,625, resultado de sumar todos los aspectos importantes divididos por la cantidad de los mismos. Es evidente que se trata de un puntaje bajo si tenemos en cuenta que, en la escala, el puntaje 5(cinco) es el número más alto. De ahí la necesidad de realizar un replanteo de la ubicación de los productos.

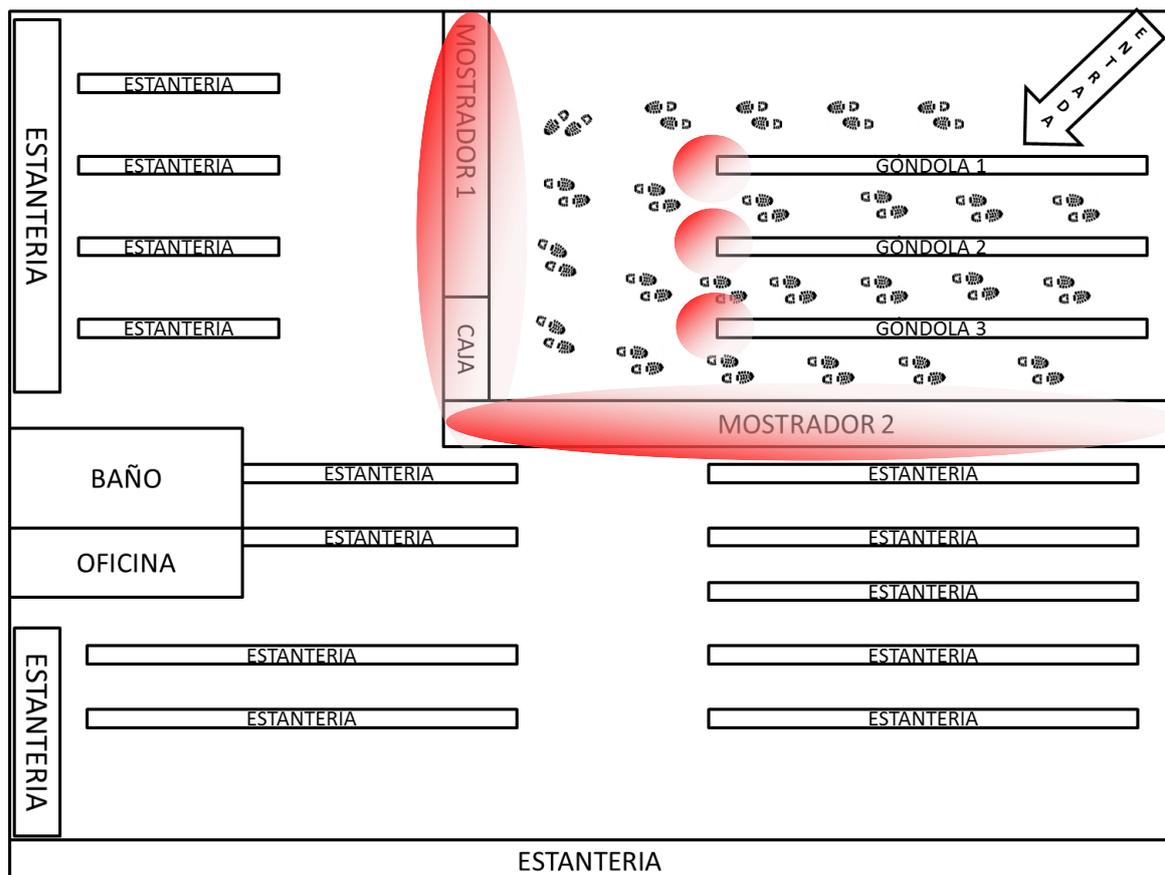
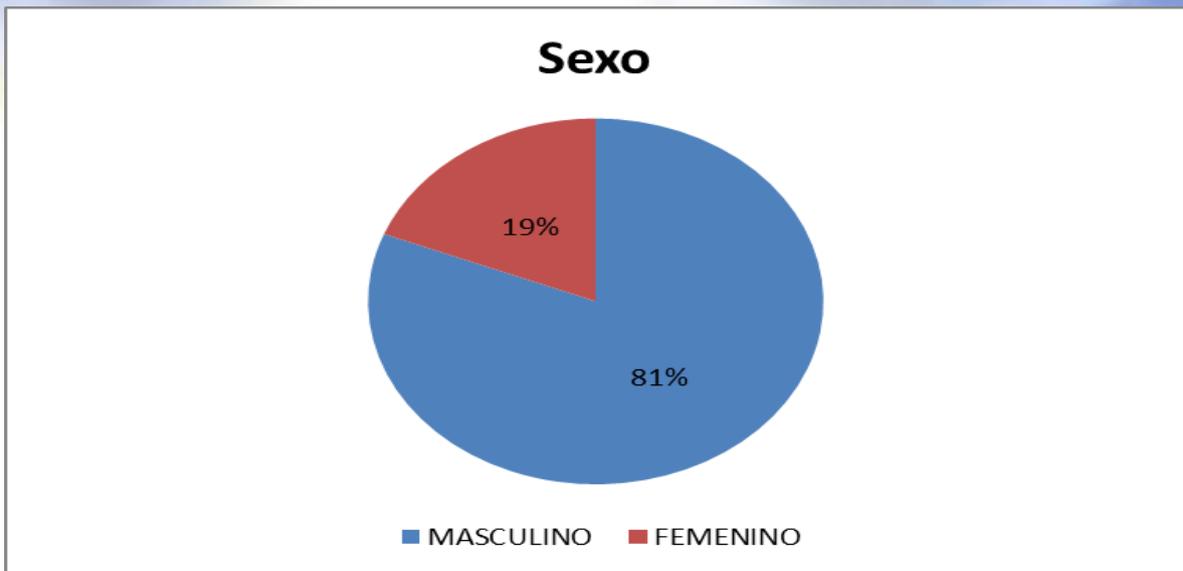


Figura 1

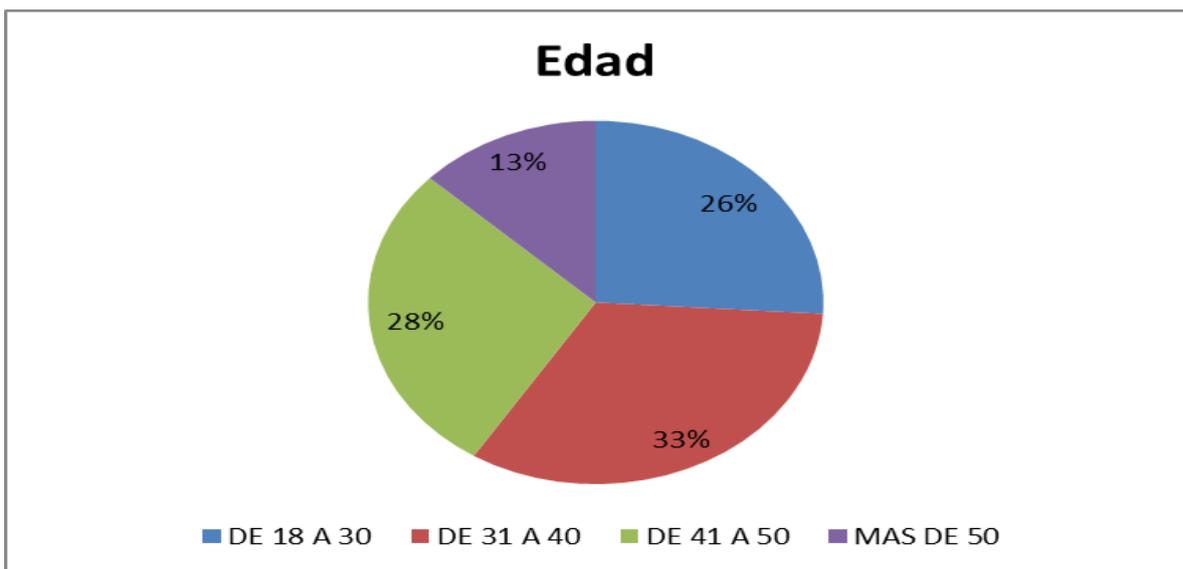
3.3. Análisis del tipo de clientes que tiene el comercio.

A partir de la descripción de los clientes y de la actitud que éstos tienen según la opinión de los vendedores y el dueño del negocio sumado a la información recolectada en las encuestas hechas, se pueden identificar los tipos de clientes específicos que concurren al comercio.

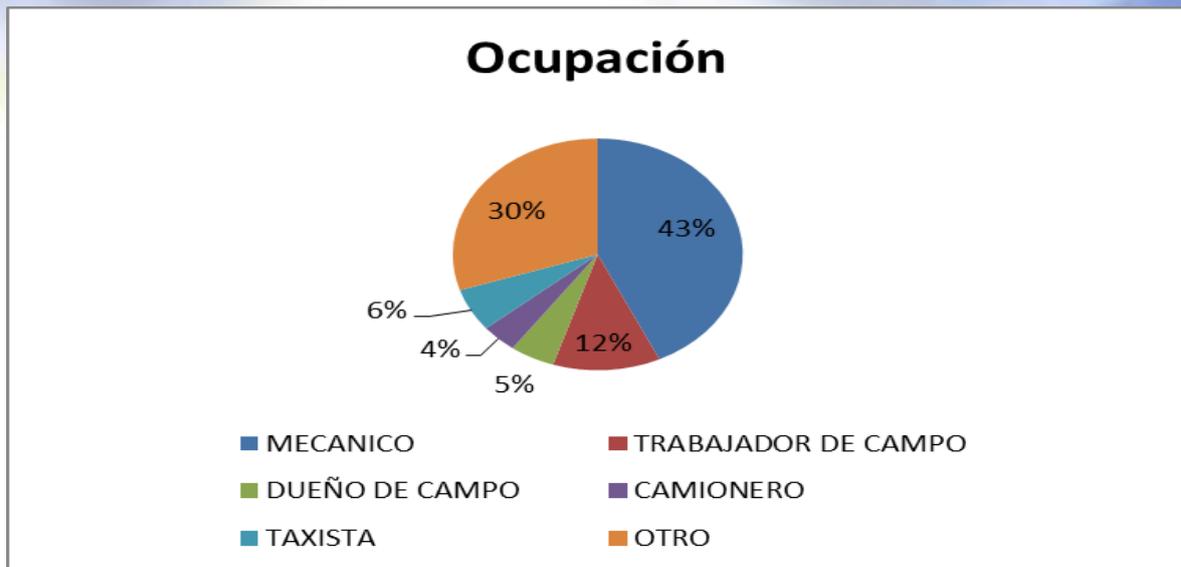
Es posible observar que los individuos que concurren al negocio son en su mayoría de sexo masculino y rondan entre 31 y 40 años de edad.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Vale la pena aclarar antes de discriminar por grupos los tipos de clientes que las personas que decidieron contestar las encuestas fueron en su mayoría de profesión mecánicos de automotores. Sin embargo, en la descripción que dice OTRO se encontraron ocupaciones muy disímiles entre las que se destacan comerciantes, contadores, ingenieros agrónomos, abogados, entre otras.

Al primer grupo lo llamaremos clientes “cuenta corriente”, son personas que sacan mercadería los días que necesitan y luego, a fin de mes, realizan el pago del total. Dentro de estos clientes se encuentran personas que se dedican a la mecánica y tienen un taller de reparación de automóviles.

Otros clientes del comercio dentro de esta categoría son empresas que disponen de una flota de automóviles para ejecutar sus actividades, por lo tanto, también sacan mercadería en cuenta corriente cuando sus vehículos tienen algún tipo de falla técnica y luego concretan el pago a fin de mes.

Hay otra categoría que la llamaremos “los mamelucos azules”, son personas que se dedican a la mecánica como parte del grupo descrito anteriormente pero estos clientes pagan la mercadería que llevan en el momento de realizar la transacción.

Vale la pena decir que a las personas que su actividad principal es el trabajo como mecánicos el comercio les realiza un 10% de descuento para obtener fidelización por parte de ellos.

Como consecuencia de las observaciones realizadas, los datos de las encuestas y teniendo en cuenta los testimonios de los empleados del comercio, podemos afirmar que los grupos de clientes descritos anteriormente son habituales del comercio. Se caracterizan por no ser reticentes con los precios y está dentro de su rutina la localización física del lugar. Cabe recordar, como se decía en la introducción de esta tesis, que existe una parte del cerebro que opera de manera rápida y automática sin ningún esfuerzo; esa parte se activa cuando la persona siente que se está ante una situación de desperfecto del automotor, es decir, está asociada a la imagen del comercio ante una necesidad de cambiar un repuesto de automotor.

Otra característica que presentan estas personas es que demandan todo tipo de lo que se denomina material de merchandising: remeras, chombas, buzos, camperas, llaveros, etc. Cualquier tipo de regalo que pueda hacer el comercio es apreciado y comparado con la competencia. De hecho, las valoraciones las realizan a través de comparaciones que tengan disponibles y lo más cercano es la competencia, por lo que asignan distintos grados de valor a los centros de compra y pueden llegar a castigar con la no-compra por un tiempo o para siempre si perciben una actitud de avaricia o indiferencia por parte del responsable comercial. Esta actitud es comprensible, dado que ellos son los que deciden comprar en un lugar y rechazar otro que posea el mismo artículo.

Existen otro tipo de clientes que los llamaremos “los MacGyver”, son personas que tienen la valentía de, en el momento en que su automóvil está descompuesto, intentar solucionar el desperfecto con sus propios medios por más que se dedique a otra cosa distinta en el plano laboral. Son personas que preguntan mucho acerca de la colocación del producto solicitado al vendedor, por ejemplo, “¿es muy difícil colocar esta pieza?” y como característica principal es que hacen invertir mucho tiempo al vendedor en el momento de su atención, ya que pretenden que éste les haga un diagnóstico de su problema. La mayoría de las veces terminan colocando la pieza de manera defectuosa y, como consecuencia, dañan otra parte del motor más sofisticada que conlleva a mayores costos.

El último grupo a describir son “los busca precios”, personas que como su nombre los describe, realizan una búsqueda intensiva de artículos en los distintos lugares que comercializan artículos de automotor preguntando precios para luego decidirse

por el artículo de más bajo costo. No sólo hacen esa comparación sino son regateadores al extremo (parecen copiar las técnicas del pueblo árabe por la manera en que luchan por pagar un poco menos el precio del artículo solicitado).

Más allá del tipo de personalidad que tiene cada ser humano y la pertenencia a los grupos desarrollados (están los reservados, los verborágicos, etc.) como se describió en párrafos anteriores, se puede hallar un punto en común en todos que puede explicar el inicio de una relación a largo plazo: prestarle la debida atención, escucharlos, tomarse un tiempo extra y hacerlos sentir únicos, como lo más importante del comercio. Parece algo sencillo, hasta obvio, pero las cosas más fáciles a veces son las más difíciles. Un gesto como una bonificación o un descuento, un regalo inesperado o una atención esporádica fuera del horario de trabajo, activan en el ser humano una especie de reciprocidad obligatoria que los obliga a devolver en el futuro favores, y esto hace que el camino hacia la conformidad con el negocio sea más corto. Aquí está la verdadera explicación del servicio que presta el material de merchandising, las bonificaciones y los descuentos.

3.4. Análisis del tipo de productos que vende el comercio

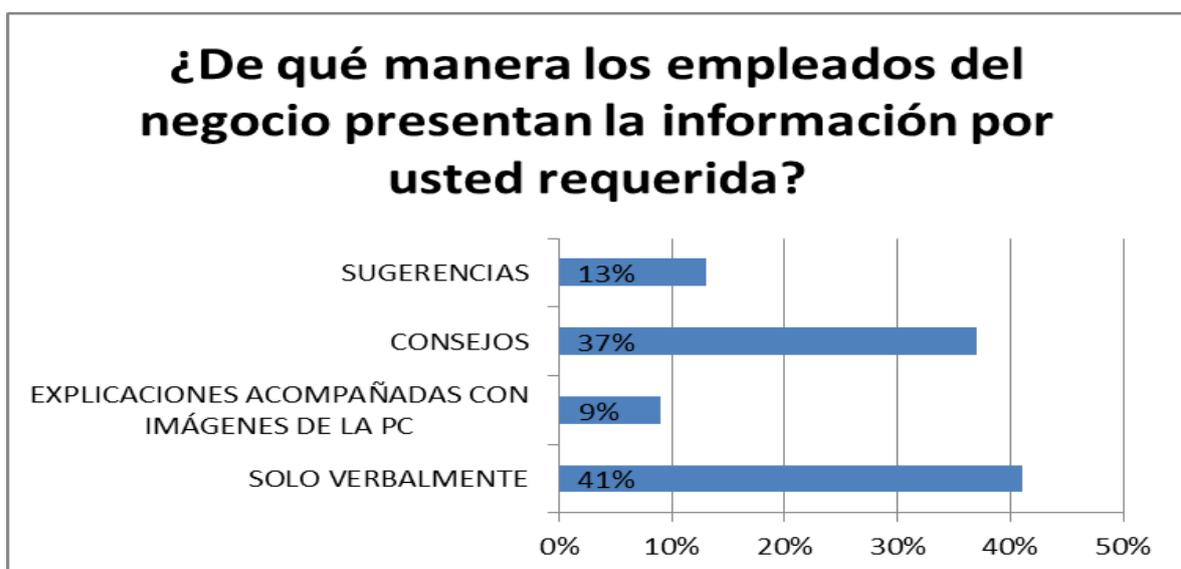
Se puede decir, como se describió en la segunda parte, que la necesidad que satisface la compra de repuestos para vehículos es una necesidad de seguridad. Recordemos que la función principal de un automóvil es la de transportar personas que, una vez dentro del vehículo, alcanzan velocidades de traslado mayores a lo que puede realizar un ser humano por sus propias vías. Por lo tanto, desde una perspectiva biológica, el ser humano no ha sido concebido para moverse a tales velocidades pero se ha ido adaptando a lo largo de los años. Como resultado aumenta el riesgo de sufrir una lesión cada vez que decide tomar un volante. El riesgo crece si las partes que permiten funcionar a tal máquina de transporte son defectuosas o de calidades inferiores. Pero inciden mucho más variables que el solo hecho de satisfacer una necesidad de seguridad en la compra de un repuesto (económicas, sociales, emocionales, cercanía, etc.). Esas variables son las que le otorgan sentido para que múltiples personas se dediquen al sector.

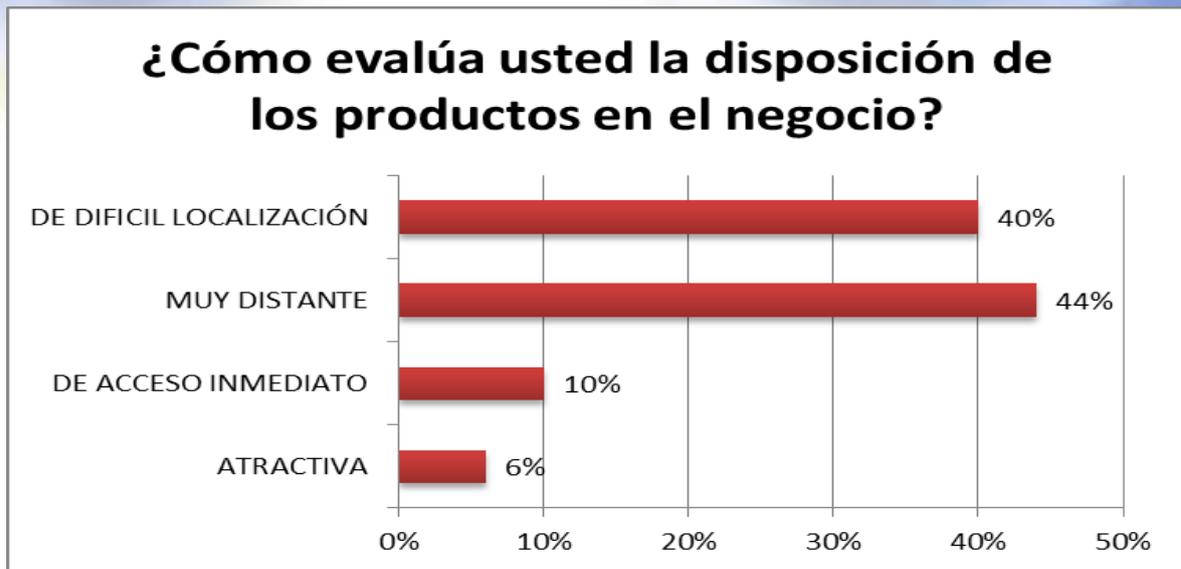
El principal producto que vende el comercio es **brindar soluciones a los individuos que concurren al establecimiento**. Existen múltiples marcas de automóviles insertas en la república Argentina, cada marca tiene decenas de modelos y cada

modelo tiene distintos años de fabricación. Esto da como resultado que cada modelo de cada marca en el año que se fabricó presente repuestos de automotor distintos. Si bien es cierto que existen excepciones (pueden coincidir repuestos de modelos de autos con distintos años o que un repuesto de automóvil sea igual o similar de distintas marcas), la principal virtud para tener un buen desempeño es tener conocimiento técnico del funcionamiento de un automotor y una especial creatividad para poder, con los recursos disponibles, dar soluciones a los inconvenientes que presentan las personas que decidan entrar en el local comercial. Como complemento técnico existen los catálogos que permiten acceder a información del tipo de repuesto que lleva cada automóvil.

Los productos de venta que comercializa el negocio son: filtros ya sea de aire, aceite, combustible y habitáculo; correas de motor; soportes de motor; bujías para automóviles diésel y naftero; lubricantes para motor; bombas de agua; refrigerantes para motor; bulbos de temperatura; baterías; juntas de motor; pastillas de freno; mangueras de motor.

De acuerdo a la descripción de los productos tangibles que el comercio pone para la venta al público, se recogió información acerca de la manera en que los empleados presentan la información y cómo se evalúa la disposición de los productos a los ojos de los clientes. A continuación se observan los resultados de las consultas realizadas:





FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para concluir con esta sección se pueden retomar las líneas del primer párrafo y decir que mientras en el marketing tradicional la actitud es unidireccional –la empresa se dirige a los clientes–, en el nuevo marketing, la base de la comunicación es la **interactividad**. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones. No sólo se dirige a sus clientes sino que dialoga con ellos. ¿De qué manera soluciona sus problemas? A través de la observación de sus acciones de compra y las conversaciones formales e informales que mantiene con cada cliente.

Se ha identificado y analizado la toma de decisiones de las personas que concurren al negocio, el lay-out que presenta el comercio objeto de análisis, los tipos de clientes, para culminar con una descripción de los productos que comercializa.

PARTE IV

4. Diseñar y determinar el LAY OUT Y MERCHANDASING adecuados a los sentidos del consumidor dentro de los límites del comercio para exhibir productos.

En la vida en general se nos juzga por los resultados finales. Sin embargo, el modo de pensar estratégicamente no es mirando el resultado final, que tiene una notable cuota de azar, sino ponderando las decisiones y preguntándonos si en el momento en que fueron tomadas eran correctas, con la información y en la circunstancias de ese instante.

Martin Tetaz (Casualmente, 2015)

En esta última parte se realizará una propuesta innovadora atendiendo a los requerimientos de lay-out y merchandising para dar respuesta a la investigación de campo hecha y descrita en las partes anteriores y, de esta manera, arribar a una conclusión final que resume el proceso de la investigación.

Como conclusión del análisis hecho acerca de la realidad de ventas y de los clientes del negocio en cuestión, se hace una propuesta de solución que consiste en presentar los productos del negocio de la forma más atractiva a los sentidos del consumidor. Sin embargo, se sabe que esta estrategia no es la única garantía de las ventas; por ello, y siguiendo los objetivos antes planteados, se reunió información relevante para proponer la creación de una novedosa manera de mostrar los productos al público.

En la presente investigación se comprendieron tres aspectos que son clave para la idea que se pretende plantear, a saber:

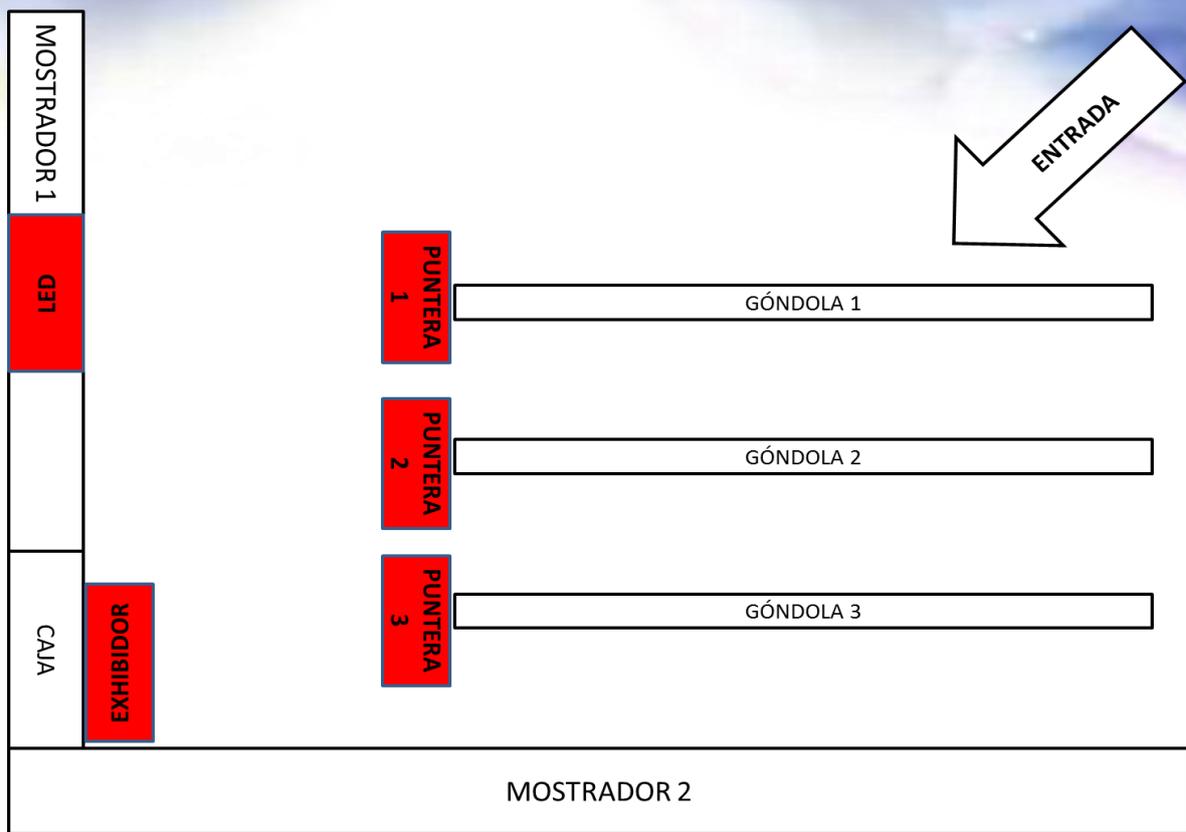
- Los clientes consideran que los productos están ubicados muy distantes y de difícil localización.
- Se descubrieron zonas que el público percibe con más notoriedad que otras.
- Se identificó que los principales clientes que concurren al establecimiento se dedican a la mecánica como trabajo principal.

Por lo tanto, a partir de la bibliografía consultada relativa que la vista es el sentido por el cual viajan al cerebro la mayoría de la información del ambiente, se trabajará en una de las zonas que es mejor percibida por el público en general: **el espacio ubicado delante de las góndolas**. Allí están ubicadas tres góndolas de las cuales no se aprovechan los extremos para poder presentar productos para su comercialización. La idea es conjugar la información reunida en esta investigación más el conocimiento obtenido de la lectura sobre expertos en distintas disciplinas y la experiencia personal, para realizar un nuevo diseño de la presentación de productos. En otros términos, se pretende diseñar lo que se denominan “punteras” y reestructurar la exposición de los productos a la vista del público, aplicando técnicas de merchandising y marketing.

Los productos que se presentarán no requerirán asesoramiento por parte del vendedor, ya que como se observó, los principales clientes que tiene el comercio son mecánicos por lo tanto tienen conocimiento acerca del sector en cuestión. De esta manera se propondrá una solución a la problemática detectada en el análisis hecho.

¿Cómo lograrlo? A través de la construcción de cuatro muebles de 1,5mts. de largo (es lo que miden las góndolas) por 0,5mts. de ancho y 0,5mts. de profundidad, para no dificultar el paso en el espacio que queda entre las góndolas, que serán ubicados en el extremo visible de cada estantería y el cuarto mueble se ubicará al lado de la caja. También, se colocará arriba del mostrador 1 un monitor LED de 20 pulgadas con su respectivo soporte.

A continuación se muestran imágenes del potencial diseño de lay-out:



Desde una doble perspectiva de lay-out y merchandising se puede decir que la puntera número 2 es la más visible; es conveniente utilizarla para lanzar ofertas y mostrarle al público el atractivo de los productos en cuestión.

Se aprovechará el lugar más visible del comercio para exponer el producto o los productos que el comercio decida que se quieran vender como oferta. Esto podrá ser: rotación de stock, imponer un nuevo producto, comunicar las características de uno o varios productos, apoyar una campaña publicitaria.

Las ofertas se realizarán teniendo en cuenta los meses del año, en qué estado se encuentran las ventas al momento de realizar las ofertas, es decir, si se desenvuelven bien o mal y variables externas, como por ejemplo, existen algunos meses del año en los que los proveedores con que el comercio trabaja, dan como obsequio material de merchandising de algún producto como remeras, gorras, bicicletas, etc. Otra alternativa es seleccionar material de merchandising por iniciativa del comercio como obsequio de una oferta determinada.

La puntera 1 se utilizará para mostrar productos con los cuales el comercio se inició, los motores Perkins⁵. Esta marca se encuentra asociada al lugar y aunque marcas como Chevrolet o Ford ya no traigan más en sus vehículos utilitarios los motores Perkins, siguen circulando en el mercado por la relación precio-calidad. Sin embargo, poco a poco el comercio analizado se ha ido despegando de la marca Perkins e incorporando otras marcas adaptándose al mercado reinante. Por esta razón tendría un componente sentimental para el comercio y encajaría en lo que se conoce en marketing como producto “vaca lechera”, es decir, ya ha pasado el momento clave de este producto y aunque rinde poco en volumen de ventas sigue siendo rentable. Es un producto que ya no está en su mejor momento pero que es imprescindible para la empresa, sobre todo porque no requiere una gran inversión para su desarrollo y es un producto aceptado en el mercado.

En la puntera 3 irán ubicadas escobillas para autos, ya que es un producto que se necesita ver para poder venderlo. Esta puntera se ubica en la góndola número 3 que es la menos visible para el público; sin embargo, no quiere decir que sea un punto ciego, por el contrario, es un artículo más que llega al ojo del consumidor el cual evaluará y determinará su decisión de compra.

La caja es un punto donde la observación del consumidor es muy preciso y completo, por lo tanto, se ubicará al lado un exhibidor y en ella productos de compra impulsiva, es decir, artículos que no son la razón por la cual una persona decide entrar por la puerta al comercio. Allí se encuentran los ganchos para capot, bornes de baterías, pinzas de arranque, calcos reglamentarias de velocidades que exige la ley para vehículos de carga (Ej: máxima 90 kilómetros) y productos de belleza para el automóvil (perfumes aromatizantes y shampoo para el lavado del automotor).

⁵ Nació como fabricante de motores diesel bajo una licencia de Perkins, Inglaterra, la cual fue el negocio principal de la empresa por más de 40 años. Marcas como Dodge, Ford, Grosspal y Ranquel para toda su línea diésel, confiaron en Perkins durante más de dos décadas. Otras como GEMA, Araus y Vassalli utilizaron largamente sus impulsores para cosechadoras. Su mejor momento lo vivió en los '70, dedicada a la fabricación de motores para pick ups, camiones y tractores. Habría en funcionamiento más de 200 mil motores hechos por la empresa. Perkins de Inglaterra fue comprada por el Grupo Caterpillar de EE.UU. que cambió la estrategia de Perkins en el mundo y comenzó una etapa de cancelación de Licencias. Una de las últimas filiales en el mundo en cancelar la licencia fue la de Pertrak - continuadora de Perkins Argentina - (año 2005) debido a la excelente trayectoria de desarrollo de la marca Perkins en nuestro país. A mediados de 2010 Pertrak cierra su línea de producción de motores, la última fábrica independiente –que no pertenece a ninguna terminal automotriz– en Argentina.

Los productos de las góndolas serán reestructurados según la teoría de merchandising. Por lo tanto:

En la góndola 1 seguirán ubicadas las baterías de mayor peso en el tercer nivel para que su manipulación sea más sencilla. El cambio aparecerá ubicando las de marca Bosch en el primer nivel por ser las de más rentabilidad y en el segundo nivel se ubicarán la de la marca Mateo.

En la góndola 2 seguirán estando los aceites Total en el primer nivel, ya que como se relevó, se tiene el beneficio de un mayor plazo en el pago. En el segundo nivel se ubicarán los aceites de la marca Elaion que más salida tengan y en el tercer nivel los productos con menor probabilidad de ventas pero que se deben tener por exigencia del proveedor.

En la góndola 3 se ubicarán en el primer nivel los líquidos refrigerantes y los líquidos para frenos ya que le aportan mayor rentabilidad al comercio. En el segundo nivel se dispondrán los marcadores de temperatura, aceite y combustible y en el tercer nivel irán el agua destilada para motor en sus envases de 5 litros y 1 litro por ocupar más volumen y por ser un producto de menor rentabilidad pero que es necesario tener ya que es un producto complementario al refrigerante para motor.

El LED será ubicado en el centro a través de un soporte del mostrador 1 como se puede observar en la imagen número 2. La función que cumplirá será continuar con lo desarrollado respecto al lay-out. Debido a que el público que decide ingresar al establecimiento no puede recorrer como si fuese un supermercado la superficie del local y de esta manera observar los productos disponibles, la idea es mostrar y persuadir a través de un monitor LED todos los productos, novedades, valores y publicidad que el comercio dispone para la venta más allá de lo expuesto en las denominadas punteras a través de la conexión del monitor a una PC.

Desde una perspectiva de marketing se puede decir que se aplicarán el efecto priming y la visibilidad sensorial.

Cuando sin darse cuenta, un primer estímulo afecta a una persona en su forma de actuar, ésta piensa o siente sobre un estímulo posterior... ahí se puede hablar de priming. La palabra más cercana en su traducción al castellano es "predisposición".

El efecto priming será utilizado en la pantalla LED. ¿De qué manera? Se reproducirán imágenes con los productos ofrecidos por el comercio haciendo hincapié en las consideradas marcas líderes en el mercado, alternando con secuencias de maniobras sorprendentes y demostrativas de talento de pilotos de autos ya sea de fórmula 1, rally o categorías nacionales. Con un detalle no menor, en las transiciones entre el paso de secuencias se mostrará el logo con el nombre del comercio. ¿Qué es lo que se pretende? Unir la imagen del comercio con la seguridad y el prestigio de las primeras marcas junto con maniobras verdaderamente sorprendentes de talentosos al volante, se buscará que sensaciones cargadas de emociones positivas como las descritas anteriormente se unan a la imagen del comercio, logrando así estar en los primeros lugares de la memoria cuando necesiten repuestos para el automóvil.

Haciendo referencia a la visibilidad sensorial se puede citar lo que dice al respecto el neurocientífico Fabricio Ballarini (2015) en su libro REC: cuando ponemos en juego el sentido de la vista, el término visibilidad está relacionado con las características físicas del objeto a observar. Aunque se crea que el brillo de un objeto es lo que más puede llamar la atención a una persona, el factor más importante es el contraste. Cuanto más contraste con el fondo exista, mayor visibilidad habrá.

Por tal razón será conveniente implementar, en las punteras, contrastes de colores para que se puedan observar los productos con mayor facilidad. Se identificará a cada estante con un color distinto. De esta manera se llamará la atención del público para que pueda captar los productos expuestos.

La puntera en las que se ubicarán los productos Perkins, irá plateada de color AZUL, por tratarse de un color relajante, transmite calma y sobre todo confianza.

Los productos de venta por impulso ubicados en el exhibidor cerca de la caja, irán de color ROJO, ya que tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos destacables.

Las ofertas irán de color NARANJA; es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia,

generosidad y ambición. El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible.

A partir de todas estas acciones que se proponen, se intenta lograr en las personas que entran al establecimiento sensaciones y emociones positivas. Teniendo en cuenta los avances en los descubrimientos sobre felicidad según los cuales lo que más recuerda el ser humano son las experiencias vividas más allá del objeto adquirido o que necesita, la idea es explotar los sentimientos positivos a través de la evocación de estímulos que según la investigación hecha pueden agradar al público que concurre al establecimiento.

Por tales razones, el comercio se vería beneficiado, a priori, en un aumento de las ventas en cantidad de artículos comprados como así también en el monto deservuelto por los clientes.

Es necesario recordar, tal como se mencionó en la justificación de esta tesis citando al autor Kahneman, la función que tienen los heurísticos; la misma consiste en ayudarnos a llegar a conclusiones relativamente correctas sin complicarnos la existencia, dedicando más tiempo y esfuerzo del necesario para escoger qué pensar al respecto.

La heurística de disponibilidad es un mecanismo que la mente utiliza para determinar qué probabilidad existe de que un suceso se dé o no. Cuando más accesible es un suceso, parecerá más frecuente y probable, cuanto más viva es la información, será más convincente y fácil de recordar, y cuanto más evidente resulta algo, más causal parecerá. Un ejemplo de este heurístico lo encontramos en el set de consideración, ya que sólo tendremos en cuenta a la hora de realizar una compra los productos que nos hayan despertado la atención de manera tal que podamos evocarlos.

En consecuencia, con la reforma del lay-out se pretende hacer hincapié en el sentido que más información le aporta al cerebro (la vista). Por otro lado, la ubicación de los productos clave en las punteras y su encuadre, apelando al contraste de la psicología de los colores y la reubicación en las góndolas, beneficiarán la motivación del cliente, haciendo que ocurra este tipo de sesgo cognitivo que hace que tenga disponible los productos en la memoria, logrando una mejor experiencia personal en la percepción del producto. De ahí que habrá una probabilidad mayor de ventas que

en la disposición de productos empleada anteriormente, pues los clientes tendrán los artículos que vienen a buscar accesibles, a un alcance mucho mayor y con una presentación más agradable a los sentidos.

En el lay-out comercial, la presentación va más allá de lo estético, pues operan criterios técnicos que pueden hacer la diferencia. Ya no es suficiente conseguir los mejores proveedores, optimizar la gestión logística, ofrecer los mejores precios y calidad. El desafío es lograr que los consumidores se interesen por productos que no eran una necesidad para ellos antes de visitar el local comercial. Ésta es una forma efectiva de aumentar las ganancias y descubrir nuevos nichos de mercado.

El lay-out contempla una estrategia sobre la disposición de los elementos físicos, pero va más allá, considera la experiencia del usuario como un territorio para obtener el máximo provecho de un piso de venta. Se enfoca en dar tránsito al consumidor y lo dirige no sólo a las zonas donde están los productos de mayor salida, también hacia aquellos que el comercio quiere potenciar.

4.1 CONCLUSIÓN

En este trabajo se ha analizado el alcance del merchandising y los factores que intervienen en el proceso de venta de un producto de autopartes, teniendo en cuenta la arquitectura del negocio y su división en zonas así como las formas de presentación al consumidor. Asimismo, se describieron los factores que influyen en la toma de decisiones del comprador, particularmente, el valor del precio del producto. También el lay-out que presenta el comercio objeto de análisis y los tipos de clientes que concurren.

Con los datos obtenidos se realizó, por un lado, una propuesta innovadora que consistió en la reforma de las punteras de las góndolas con la incorporación de un monitor LED en lo que respecta al diseño del lay-out comercial, y, por otro, la aplicación de estudios que devienen de la economía conductual adaptados al marketing para intentar aumentar las ventas. Acceder a estos conocimientos a través de la presente investigación, ajenos a mi formación, me permitió crear una propuesta nueva para aplicar al local comercial e intentar resolver el problema planteado.

Se puede advertir que, en este trabajo, hay cierto grado de aplicación de conocimientos y datos, que dan como resultado una nueva propuesta, la cual, como toda obra humana, tiene sus limitaciones y probablemente necesitará ajustes. Estos aspectos no invalidan mi satisfacción por el proyecto realizado, porque responde a los lineamientos teóricos y experienciales que he adquirido.

En mi caso particular, realmente interesado por el funcionamiento de la mente humana y su aplicación al campo de la toma de decisiones, me propuse incorporar a esta tesis, material bibliográfico relacionado con el tema. El resultado de esta experiencia es haberle dado sentido a mucha y valiosa información teórica adquirida en la carrera para la que no tenía respuesta desde la perspectiva de su aplicación en el quehacer laboral.

La frase con la que comienza esta última parte, tomada del libro “Casualmente” (2015) del autor Martin Tetaz, esgrime mi pensamiento sobre cómo se puede proceder para el logro de los objetivos propuestos cuya meta final es implementar una idea innovadora. Si me preguntan cómo llegué a tal conclusión no podría dar una respuesta de orden absoluto, podría decir que simplemente surgió, quizás resultado de las interacciones entre lectura, esfuerzo, trabajo, experiencia, orientaciones, opiniones. Estanislao Bachrach en su libro “Ágilmente” (2012) describe a esta etapa como “Revelación”, el momento eureka de Arquímedes. Las ideas devienen en nuestro consciente luego de mucho trabajo como el realizado en el estudio previo. Aunque tengo claro que no significará que aumenten exponencialmente las ventas, creo que no existen soluciones rápidas de la noche a la mañana, pero también creo que el gran esfuerzo realizado durante el proceso de concepción, en el mediano y largo plazo rinde sus frutos. Expreso mi adhesión a la frase del ex futbolista y actual entrenador de fútbol Diego Pablo Simeone que les dice a sus dirigidos: “El esfuerzo no se negocia”.

Anexo I

Entrevista al personal y al dueño del negocio

Hola, buen día. Te proponemos tomarnos unos minutos para conversar acerca de tus impresiones sobre tu trabajo en el negocio tal como se presenta día a día. Te agradecemos tus conceptos.

1--¿Puedes describirnos cuál es la forma o formas más comunes que los clientes emplean para solicitar el o los productos que desean comprar en el negocio?

2--¿Qué productos según tu criterio son los más vendidos?

3--¿Qué factores consideras que son los que más influyen en el comprador a la hora de comprar un repuesto?

4--¿Cómo evalúas que están distribuidos los productos que vende el comercio dentro del negocio?

5--¿Cuáles son los productos más visibles para los clientes según tu opinión?

6--¿Cómo distribuirías los productos para hacerlos más accesibles y poder suscitar el interés por su compra?

7--¿Cómo describirías a los clientes que tiene el negocio? ¿Qué opinión te merecen como compradores?

Muchas gracias por tu tiempo y tus aportes.

Anexo II**Encuesta para los clientes del comercio**

Estimado cliente: A usted que se ha acercado a hacer consultas o compras en el negocio, le solicitamos las respuestas a estas preguntas que nos permitirán mejorar nuestro servicio.

Muchas gracias.

Marque con una cruz en el casillero que corresponda la opción u opciones correctas. En caso de que diga **OTRO** especifique la respuesta

1. Sexo:

| | |
|-----------|----------|
| MASCULINO | FEMENINO |
|-----------|----------|

2. Edad:

| | | | |
|------------|------------|------------|-----------|
| DE 18 A 30 | DE 31 A 40 | DE 41 A 50 | MAS DE 50 |
|------------|------------|------------|-----------|

3. Ocupación:

| | | | | | |
|----------|------------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|
| MECÁNICO | TRABAJADOR DE CAMPO | DUEÑO DE CAMPO | CAMIONERO | TAXISTA | OTRO _____ |
|----------|------------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|

4. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por el negocio?

| | | | | |
|-----------|-----------|--------|------|--------|
| EXCELENTE | MUY BUENO | NORMAL | MALO | PÉSIMO |
|-----------|-----------|--------|------|--------|

5. ¿Cómo conoció usted el comercio de venta de autopartes donde se encuentra parado actualmente?

| | | | | |
|---------------|-------|-----|----|------------------|
| RECOMENDACIÓN | RADIO | WEB | TV | RADIO Y REVISTAS |
|---------------|-------|-----|----|------------------|

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos lo motivan para comprar un repuesto para su automóvil?

| | | | | | | |
|----------|---------------------------|---------|--------|----------|-----------|-----------------------|
| ATENCIÓN | CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR | CALIDAD | PRECIO | GARANTÍA | CONFIANZA | UBICACIÓN DEL NEGOCIO |
|----------|---------------------------|---------|--------|----------|-----------|-----------------------|

7. ¿Cuáles de los siguientes aspectos lo motivan para comprar un repuesto para su automóvil?

| | | | | | | |
|-----|-----------------|--------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|---------------|
| WEB | AVISO EN DIARIO | AVISO REVISTA CONTRATAPA | AVISO REVISTA CARMAR | CONSULTA TELEFÓNICA | A TRAVES DE UN CONOCIDO | OTRO _____ |
|-----|-----------------|--------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|---------------|

8. ¿Qué es lo que usted más valora del negocio?

| | | | | | |
|------------------------|---------|---------------------|-------------|---------------|-----------------------|
| ATENCIÓN PERSONALIZADA | PRECIOS | FACILIDADES DE PAGO | PROMOCIONES | ACCESIBILIDAD | VARIEDAD DE PRODUCTOS |
|------------------------|---------|---------------------|-------------|---------------|-----------------------|

9. ¿Cómo evaluaría su experiencia con la compra?

| | | | | |
|-----------|-----------|-------|------|----------|
| EXCELENTE | MUY BUENA | BUENA | MALA | MUY MALA |
|-----------|-----------|-------|------|----------|

10. ¿De qué manera los empleados del negocio presentan la información por usted requerida?

| | | | |
|------------------|---|----------|-------------|
| SOLO VERBALMENTE | EXPLICACIONES ACOMPAÑADAS CON IMÁGENES DE LA COMPUTADORA | CONSEJOS | SUGERENCIAS |
|------------------|---|----------|-------------|

11. ¿Cómo evalúa usted la disposición de los productos en el negocio?

| | | | |
|-----------|------------------------|--------------|----------------------------|
| ATRACTIVA | DE ACCESO INMEDIATO | MUY DISTANTE | DE DIFÍCIL LOCALIZACIÓN |
|-----------|------------------------|--------------|----------------------------|

12. Indique la propuesta que desee realizar para que mejoremos el servicio hacia usted

Haciendo referencia a la última pregunta de la encuesta realizada a los clientes que concurrían al comercio, se puede decir que la intención de agregar una pregunta abierta para que la persona proponga una inquietud, era poder saber de alguna manera qué sugerencias tenían para mejorar el servicio prestado hacia ellos.

Se puede decir que un porcentaje muy pequeño de personas se animó a responder a esta pregunta. Se encontraron respuestas muy heterogéneas desde poner un robot en la entrada que los salude y les pregunte qué es lo que necesitan hasta contratar mujeres con vestimentas de las marcas comercializadas para promocionar los productos.

Por tal razón no valía la pena mencionar las respuestas de esta última pregunta en el cuerpo del presente trabajo. Sin embargo, en estas líneas menciono un resumen de las respuestas de la última pregunta del cuestionario.

BIBLIOGRAFÍA

Ágilmente. Bachrach Estanislao, (2012), Bs. As. Sudamericana.

Casualmente. Tetaz Martin, (2015), Bs As. Ediciones B.

Las trampas del deseo. Ariely Dan, (2008), Madrid. Ariel.

Pensar rápido, pensar despacio. Kahneman Daniel, (2012), Bs As. Debate.

Rec. Ballarini Fabricio, (2015), Bs As. Sudamericana.

Inteligencia intuitiva. Gladwell Malcolm, (2005), Madrid. Taurus.

Neuromarketing en acción. Braidot Néstor, (2011), Bs As. Granica.

El cerebro del consumo. Fros Campelo Federico, (2014), Bs As. Ediciones B.

Marketing desde el punto de venta. Fresco Juan Carlos, (1999), Bs As, Machi grupo editor.

Fundamentos de marketing. Kotler Philip y Armstrong Gary, (1997), México D.F. Prentice Hall México.

Fundamentos de marketing . Kotler Philip, (2015), Mexico D.F. Addison- Wesley.

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/1344.pdf><http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/1344.pdf>

<http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.ar/2012/10/el-papel-de-cliente-el-iniciador-quien.html><http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.ar/2012/10/el-papel-de-cliente-el-iniciador-quien.html>

<http://www.ro-des.com/http://www.ro-des.com/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Perkins_Argentinahttps://es.wikipedia.org/wiki/Perkins_Argentina

http://www.fmvz.unam.mx/fmvz/principal/archivos/Instructivo_Elaboracion_de_Tesis_de_Licenciatura.pdfhttp://www.fmvz.unam.mx/fmvz/principal/archivos/Instructivo_Elaboracion_de_Tesis_de_Licenciatura.pdf

http://www.fmvz.unam.mx/fmvz/principal/archivos/Instructivo_Elaboracion_de_Tesis_de_Licenciatura.pdf

http://www.fmvz.unam.mx/fmvz/principal/archivos/Instructivo_Elaboracion_de_Tesis_de_Licenciatura.pdf

http://www.fmvz.unam.mx/fmvz/principal/archivos/Instructivo_Elaboracion_de_Tesis_de_Licenciatura.pdf

http://www.fmvz.unam.mx/fmvz/principal/archivos/Instructivo_Elaboracion_de_Tesis_de_Licenciatura.pdf