



UNIVERSIDAD FASTA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION
TESIS DE GRADUACION**

SABRINA DEL VALLE RICCI

ASESORAMIENTO:

Profesor Tutor:

ING. JOSÉ ANTONIO PARÍS

Profesora a cargo de la Tesis de Licenciatura :

DRA. LAURA CIPRIANO

SEPTIEMBRE 2003

18.9.03



BIBLIOTECA

caja
C-03

Mar del Plata, 12 de Septiembre de 2003

Universidad F.A.S.T.A.
Departamento de Metodología
PRESENTE

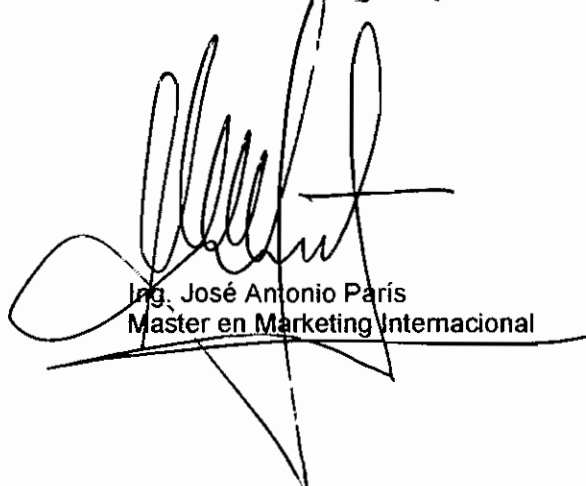
De mi mayor consideración:

Por medio de la presente dejo constancia que el trabajo realizado por la alumna Sabrina Del Valle Ricci, de la carrera Licenciatura en Comercialización, reúne y supera (en mi opinión) todas las condiciones de una Tesis para lograr el título de Licenciado en Comercialización, pues incluye información primaria, secundaria del tema en cuestión. Además se ha realizado un gran esfuerzo en trabajo de campo y una investigación precisa de la temática.

Por lo tanto, habiéndose cumplido con todos los requisitos, y viéndose más que satisfechas las condiciones requeridas, es que avalo su trabajo como tutor responsable del mismo.

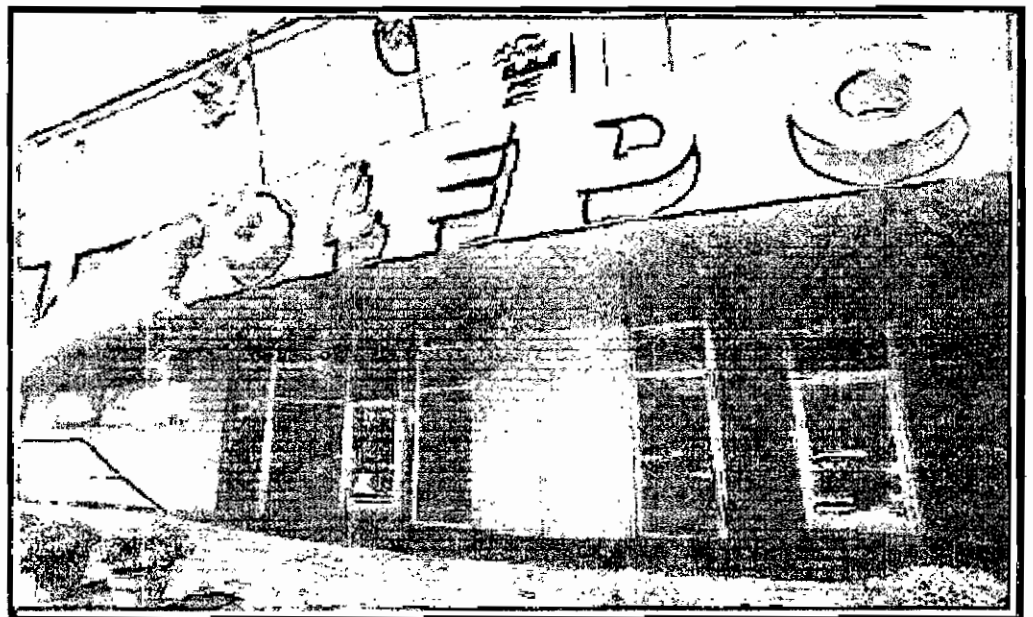
Sin otro particular.

La saluda a Ud. muy atte.,



Ing. José Antonio Paris
Master en Marketing Internacional

**“LA IMPORTANCIA DEL
MERCHANDISING COMERCIAL
EN LOS SUPERMERCADOS
TOLEDO DE LA CIUDAD DE MAR
DEL PLATA”**



Agradecimientos

A mi Profesor Tutor, el Ing. París, por su paciencia, tiempo dedicado, y sobre todo por ser parte importante de lo que podré ser como profesional.

A la institución FASTA donde aprendí a escribir y a leer, a relacionarme con los demás, y donde hoy puedo cumplir una etapa más de mi vida.

A Supermercados Toledo por su colaboración con esta Tesis, en particular al Sr. Cesar Balul, por su predisposición y tiempo.

A los profesores que me formaron y fueron capaces de dejar un legado en mi.

A Carolina Cáceres , Lourdes Marengo Aleman y Pilar Pozzo por ser además de grandes compañeras y futuras colegas, grandes personas y amigas, y estar siempre a mi lado.

A mi mamá Ely y a mi papá Manuel, por haberme dado lo más importante e imprescindible, la vida.

A mi tía Nilda por ser como mi segunda madre y estar siempre a mi lado en todos los momentos y etapas de mi vida.

Y por último a las razones de mi vida: mi marido Pablo y mi hijita Sofía.

*“ Si no amas lo que haces,
jamás el éxito golpeará
a tu puerta”*

Anónimo

PRÓLOGO

A través de este trabajo se quiere dejar plasmada la importancia del Merchandising Comercial, por ser este un aliado indiscutido para el "libre servicio" o más conocido como selfservice, autoservicio.

Esta herramienta, que el Marketing brinda, es una aliada indiscutida de la venta, y de la formación de la relación cliente – comercio. Es quien establece y forja dicho lazo, para que a lo largo del tiempo se establezca una fidelidad del cliente para con el establecimiento.

El supermercado y el merchandising nacen de la mano, por lo que deben ir creciendo y desarrollandose juntos. Es muy importante que el crecimiento sea parejo, por lo que el supermercado debe adaptarse a las nuevas propuestas que el Merchandising le brinda a través de sus técnicas, y según las distintas etapas por las que ha ido transitando y desarrollando sus nuevas herramientas para perfeccionar y adoptar mejores estrategias para así lograr un mejor contacto y relación del cliente con los productos que se encuentran "solos para venderse".

Es así como transitaremos por el "Mundo del Supermercado"; un lugar en donde sin la colaboración, aunque sea por instinto o innata, del merchandising, diríamos que es simplemente "un galpón"; pero sin embargo dicha herramienta del Marketing permite darle vida, y así lograr un lugar placentero y agradable para no sólo realizar las compras, sino hasta pasear, tomar un café, y disfrutar de un rato en familia.

INTRODUCCIÓN

La historia comienza en Mar del Plata en los años 50 cuando la familia Toledo llega de España, proveniente de un pequeño pueblo, al sudeste de La Rioja, llamado Igea; nombre que utilizarán como marca posteriormente para sus productos de panificación.

Y es allí, a finales de los años '50 cuando la idea innovadora de autoservicio, proveniente de Estados Unidos, quien la desarrollo en la década del '30, desembarca en la Argentina.

Luego de dedicarse al comercio de la carne y de frutas y verduras durante 15 años, Antonio y Manuel (los hijos de la familia) decidieron aventurarse a un emprendimiento mucho más ambicioso, y compraron el que sería el primer eslabón de la cadena Toledo.

A partir de allí la familia Toledo decidió apostar fuerte al desarrollo de la empresa. Así, los marplatenses se habituaron a realizar sus compras mediante una nueva modalidad.

Supermercados Toledo cuenta con 30 sucursales, de las cuales 24 están en Mar del Plata. Las otras se encuentran en Balcarce, Miramar, Necochea, Olavarría, Azul y Tandil.

Un hecho importante es que la empresa instaló el primer hipermercado en la ciudad en donde tiene su basamento.

En la actualidad, gracias a una estratégica distribución de sus locales, Supermercados Toledo llega a todos los sectores de la ciudad, incluyendo las zonas periféricas.

Es así como Supermercados Toledo, y la idea innovadora del selfservice desembarcan en la ciudad de Mar del Plata juntos. Y allí es donde puede visualizarse un Merchandising en su primera etapa de Comercio Tradicional.

TEMA: “La importancia del Merchandising Comercial en los Supermercados Toledo de la ciudad de Mar del Plata”

PROBLEMA: Importancia de la estrategia y coherencia del Merchandising Comercial en los Supermercados Toledo de Mar del Plata para la satisfacción y mejor compra del cliente.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la importancia de la estrategia y coherencia del Merchandising Comercial en los supermercados para la satisfacción y mejor compra del cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ➔ Diagnosticar el Merchandising Comercial actual.
- ➔ Analizar el Merchandising Comercial de los Supermercados Toledo de la ciudad de Mar Del Plata.
- ➔ Establecer qué Merchandising Comercial utilizan los Supermercados Toledo.
- ➔ Indagar las ventajas y desventajas del Merchandising Comercial de los Supermercados Toledo.
- ➔ Identificar los hábitos de los clientes marplatenses al realizar sus compras en los supermercados.
- ➔ Conocer el sentido de orientación de los clientes dentro del Supermercado Toledo en las diferentes sucursales.
- ➔ Evaluar qué importancia le dan al Merchandising Comercial los Supermercados Toledo.

HIPÓTESIS: Los Supermercados Toledo de Mar del Plata no tendrían una política definida acerca del uso y aplicación de las herramientas del Merchandising Comercial en sus establecimientos.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Identificamos dos universos que se investigarán a lo largo del desarrollo del trabajo:

- ⇒ Los Supermercados de la ciudad de Mar del Plata.
- ⇒ Clientes marplatenses de supermercados.

En una etapa inicial se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria, para realizar un análisis preliminar de cada uno de los universos; el método elegido para comenzar la investigación es el de observación, obteniendo de esta forma datos tanto cualitativos como cuantitativos que se contrapondrán con los datos expuestos en el marco teórico, siendo estos tomados como referencia.

La unidad de análisis del universo de Supermercados marplatenses será Supermercados Toledo, tomándose una muestra de 6 sucursales para llevar a cabo el método de observación, de un total de 24, dentro de las cuales encontramos la siguiente clasificación: 10 SUPER, 9 MAXI, 3 HIPER Y 2 MINI, teniéndose en cuenta su capacidad y cantidad de secciones; por lo que por el método de muestra aleatoria, por medio de un sorteo, y teniendo en cuenta la representatividad numérica de cada tipo de supermercado, se seleccionaran 2 SUPER, 2 MAXI, 1 HIPER Y 1

MINI. En dicha muestra aleatoria se realizará la recopilación de datos, tanto del universo ya mencionado como de las actitudes e intenciones y/o tipos de compra de los clientes marplatenses en las diferentes sucursales al momento de la tarea de observación.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

En esta segunda etapa de investigación el universo de clientes de Supermercados Toledo de Mar del Plata será el considerado para llevar a cabo una investigación concluyente, utilizándose por un lado el método de encuestas; tomándose como unidad de muestreo un total de 120 clientes de Supermercados Toledo de la ciudad de Mar del Plata.; dicha muestra será de tipo aleatoria, teniéndose en cuenta la representatividad numérica y la capacidad de clientes de los tipos de supermercados; por lo que se llevarán a cabo en la puerta de las sucursales ya visitadas, 10 encuestas en el MINI, 30 en el HIPER, y 20 en cada uno de los dos SUPER y MAXI; donde se encuestará a la cuarta persona que salga de cada establecimiento. Para complementar dicho método de investigación y lograr una medición de actitudes de los Clientes más amplia es que se realizará un cuestionario de Diferencial Semántico a una muestra de 120 clientes, pertenecientes al mismo universo anteriormente mencionado; llevándose a cabo bajo el mismo método de muestra aleatoria, y en las mismas proporciones según el tipo de supermercado.

VARIABLES / INDICADORES

Se observará el comportamiento de dos variables:

- Siendo la variable independiente el Merchandising Comercial,
- Y estando en relación dependiente a la misma los Supermercados Toledo de Mar del Plata.

Teniendo como indicadores principales y siendo sus dimensiones correspondientes los siguientes:

→ **Mobiliario:**

- Tipo de mobiliario utilizado
- Disposición del mobiliario
- Niveles: superior; medio; inferior
- Presentación : horizontal; vertical
- Ubicación de productos (complementariedad)

→ **Material POP:**

- Tipos de carteles
- Confección de carteles

→ **Circulación:**

- Reconocimiento de zonas: frías; calientes
- Ubicación línea de cajas
- Ubicación de puertas de entrada y salida
- Ubicación de secciones

TIEMPO / LUGAR

La tarea a desarrollarse para el relevamiento de datos se llevará a cabo en los meses de Octubre de 2002 / a Junio de 2003, en las diferentes sucursales de Supermercados Toledo de la ciudad de Mar del Plata, y sus accesos correspondientes según el muestreo.

FUNDAMENTACIÓN

El Merchandising Comercial es la herramienta comunicacional más importante dentro de un supermercado, debido a que es el Merchandising Comercial el que lleva a cabo las ventas, ya que no hay fuerza de venta que oriente, ofrezca o de respuesta directa al cliente; sino que la "conducción" y guía del mismo en el recorrido y realización de sus compras es influido y satisfecho por el Merchandising Comercial.



MARCO TEÓRICO

CAPITULO I : " INCURSIONANDO EN EL MERCHANDISING COMERCIAL"

Es importante comenzar dejando expresado el significado y definición de Merchandising Comercial que se tendrá en cuenta para la elaboración del trabajo.

En el idioma español no encontramos ningún equivalente o sinónimo que pueda expresarnos el término Merchandising; dicha palabra proviene del idioma inglés, de "merchandise" que significa mercadería y del radical "ing", el cual expresa una acción voluntaria que demuestra movimiento.

En cuanto a la definición del término encontramos múltiples opiniones, entre ellas:

La Academia de Ciencias Comerciales Francesas expresa que el Merchandising **"es un aporte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o el servicio que se quiere vender al eventual comprador. Tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo; condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc."**¹

Kepner dice que el Merchandising **"es la aplicación de las cinco right"**² ; señalando de esta manera que se debe tener el producto adecuado, haciendo referencia a una buena selección de número y calidad de productos; así como también una cantidad adecuada, presentando una buena gestión de stocks; a un precio idóneo, según factores como la rentabilidad, coherencia y clientes, entre otros; en el momento y lugar adecuados.

¹ Fresco, Juan Carlos; "Definición conceptual del merchandising"; Marketing desde el Punto de Venta; pág.26; Ediciones Macchi; Buenos Aires; 1997.

² Díez de Castro, F.C.; "El Merchandising"; Merchandising, Teoría y Práctica; ; Landa Bercebal, F.J.; pág. 41; Ediciones Pirámide; Madrid; 1996.

La American Marketing Association define al Merchandising como ***“la planificación y el control necesarios de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetos del marketing de la empresa”***³

Teniendo en cuenta las definiciones anteriormente expuestas podemos decir que, el Merchandising tiene como fin ser participe activo de las ventas, por medio de un conjunto de técnicas materiales y psicológicas que serán utilizadas para mantener un lazo comunicacional con el cliente.

LA EVOLUCIÓN DEL MERCHANDISING.

El Merchandising fue evolucionando de la mano del desarrollo y del progreso del punto de venta, ya que este último no puede dejar de considerarse como principal lazo y lugar de encuentro del producto y el consumidor; por lo que, si analizamos dicha evolución del merchandising encontraremos un paralelismo de los cambios en los consumidores y en la forma de compra.

Existen diversas clasificaciones en lo que respecta a la evolución del Merchandising.

Según los autores Córdoba y Torres, en su libro “Teoría y Aplicaciones del Marketing” se distinguen tres etapas en el Merchandising; y reconocen su surgimiento y uso con el de la historia del comercio; por lo que encuadran sus tres etapas de la siguiente manera:

1ra Etapa- Comercio Tradicional

En ésta se encuadra al comercio primitivo, aquel en donde preponderaba el comercio independiente y con un desarrollo muy leve; por lo que el merchandising en si no existe, sino que podemos decir que

³ González, Daniel Eduardo; “Merchandising”; *Distribución y Marketing*; Orlando, Juan José; pág. 327; Ediciones Macchi; Buenos Aires; 1997.

se utiliza un merchandising basado en la experiencia, siendo de tipo intuitivo.

Aquí podríamos determinar que se colocaron las bases de su nacimiento, en donde el punto de venta de tipo visual utiliza escaparates atractivos, carteles de precios, o apilamientos de artículos en el mostrador u otro lugar.

2da Etapa- Comercio en Evolución

Con estructuras comerciales que se modernizan, se presentan tres frentes visibles desarrollados:

- la implantación de las nuevas formas comerciales como el franchising, las centrales de compras, los hipermercados, etc.;
- el poder y la fuerza que los intermediarios en la distribución lograron;
- el profesionalismo incremental en el ámbito de la distribución.

Todo esto dio al merchandising un campo de desarrollo.

Esta etapa se caracteriza por los enfrentamientos entre fabricantes y distribuidores, debido a la posición de dominio que lograron estos últimos, y el consecuente debilitamiento de poder de los fabricantes.

3ra Etapa- comercio Evolucionado

Con una visión futura, el comercio evolucionado dará lugar a la desaparición de los enfrentamientos entre productores y distribuidores, en donde la cooperación será el arma para el logro eficaz de los objetivos, los cuales se evidencian iguales, ya que el fabricante busca la venta de sus productos, y el comerciante la venta de su surtido; convirtiéndose el merchandising en el punto de unión entre las partes.

TIPOS DE MERCHANDISING.

Por otra parte podemos distinguir otra clasificación del merchandising en base a tres épocas, dentro de las que observamos tres tipos de merchandising:

MERCHANDISING VISUAL o DE PRESENTACIÓN:

Encuadrado en una etapa que llega hasta la década de los '80. Denominamos Merchandising de Presentación a aquel Merchandising que actúa en forma agresiva; en donde los competidores buscan y pelean por un espacio cada vez mayor en la góndola, convirtiéndose esta en el campo de batalla tanto entre competidores como con el distribuidor del punto de venta; siendo el objetivo principal aumentar el número de clientes y por consiguiente la participación en el mercado; utilizándose técnicas que tienen como fin que los productos cobren vida en las estanterías, tales como utilización de puntos calientes y fríos, el impacto visual, facing (nº de caras necesarias para que un producto sea visualizado), ubicación del producto en la góndola, etc.; son las armas que el merchandising de presentación ofrece.

MERCHANDISING DE SEGUNDA GENERACIÓN o DE GESTIÓN:

Encuadrado en la actualidad; y avanzando en un accionar más acabado de Merchandising Comercial, encontramos al Merchandising de Gestión. En este caso es el distribuidor quien a través del control de gestión del punto de venta, se ocupará de la distribución para lograr la mejor rentabilidad de los metros lineales, metros cúbicos y cuadrados; evaluar el lanzamiento y la utilización de marcas propias, entre otros factores fundamentales, como la rotación, etc.

Para el adecuado ejercicio del merchandising de gestión, en donde los fabricantes y distribuidores negocian datos y consecuencias en la presentación de los productos en el lineal, es importante la información que se posea; dicha información fundamental proviene de seis fuentes distintas:

-Paneles de distribución: estos se utilizan para lograr evidenciar datos como: la demanda de los competidores; las participaciones de mercado; la demanda del producto; la participación que posee en el lineal.

-Resultados especiales a cerca de los paneles de distribución: este tipo de estudio tiene por objeto la evaluación y posibles respuestas a los interrogantes que hacen referencia a las políticas de merchandising como: el tamaño del lineal total; el tamaño del lineal dedicado al producto; consecuencias en las ventas del lineal; consecuencias de las ventas de tal cual marca; etc..

-Tests en tiendas: dicho estudio nos permite relevar datos a cerca de una sola variable; siendo de gran utilidad la información que aporta, pero a la vez muy costosa.

-Visitas a los locales y comprobación del lineal: nos ofrece datos sobre las referencias presentes, el tamaño del lineal, la calidad de presentación, precios, etc..

-Estadísticas de ventas de los propios proveedores del local: este tipo de datos es de utilidad en casos de suministros directos por parte del fabricante a la tienda.

-Ventas del local: el obtener las estadísticas internas y poder conectarlas con el comprador del local puede resultar una fuente de información interesante.

Podemos comparar al merchandising de gestión con la figura de una estrella de cuatro puntas, las cuales simbolizan a los ejes en los que se apoya; siendo su pilar principal la gestión del lineal, el cual tiene por objeto optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio; utilizando técnicas que tienen como misión la comparación entre secciones, marcas, familias de productos, etc..

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN:

Correspondiente a una etapa futura, aunque no muy lejana. Este tipo de merchandising utiliza la diferenciación como punto de "seducción" para atraer al cliente.

En la actualidad existen factores que pueden formar parte de dicho futuro, como son: los denominados productos vivos (productos ecológicos,

lights, etc.) ; la especialización; las acciones de venta no directa; las promociones sofisticadas; horarios amplios adaptados a los clientes.

CAPITULO II: " EL PUNTO DE VENTA: ESCENARIO DEL MERCHANDISING COMERCIAL "

EL PUNTO DE VENTA.

Podemos observar, en base a los conceptos reseñados, que el punto de venta es el elemento base, "la piedra fundamental", del merchandising comercial.

Ya dejamos expresado que su nacimiento fue acompañado y es tan antiguo como el comercio mismo; pero cabe señalar que como técnica debe su nacimiento a la aparición de los establecimientos con régimen de libre servicio, lo que denominamos comúnmente selfservice o autoservicio.

" En 1930 nace en EEUU el supermercado, y es al final de la década de los '50 cuando se produce su introducción en nuestro país. Los supermercados traen consigo una innovación que va a revolucionar el comercio: la instalación del régimen de "libre servicio"⁴ .

Es así como comienzan a relacionarse directamente, y sin intervención de un vendedor, el producto con el cliente; surgiendo de esta manera la necesidad de nuevas técnicas que se adapten y apoyen a la nueva forma de venta, propiciando el desarrollo de esta innovación, dando lugar al surgimiento del merchandising.

RELACIÓN CLIENTE – COMERCIO.

Recordando la importancia que posee el cliente, y sabiendo que cuesta tres veces más caro ganar un nuevo cliente que conservar uno ya existente, debemos apelar por la relación duradera y el incremento de la

⁴ Díez de Castro, E.C.; "El Merchandising"; Merchandising, Teoría y Práctica; Landa Bercebal, F.J.; Ediciones Pirámide; pág. 44-45; Madrid; 1996.

lealtad de nuestro clientes; considerándose esto último fundamental en un entorno altamente competitivo.

Teniendo en cuenta diversas características, podemos identificar a tres tipos de clientes:

- a) Cliente de flujo: considerándolo como aquel que frecuenta un punto de venta determinado, el cual ha seleccionado según sus razones y valores particulares; con la intención de llevar a cabo determinado tipo de compra, pudiendo desarrollar tres posibles acciones:
 - * Comprar todo lo que necesita: Polirrúbriico total.
 - * Compra solo parte de lo que necesita: Polirrúbriico parcial.
 - * Comprar únicamente un rubro en particular : Monorrúbriico.
- b) Cliente de transito: es aquel que concurre al punto de venta atraído por una oferta o algún beneficio especial.
- c) Cliente de tránsito inducido: se considera a quien acude a un local por su cercanía a otro en donde es cliente habitual.

Desde el momento en que el cliente entra al supermercado, percibe una serie de mensajes visuales y/o auditivos, los cuales son logrados por las técnicas de merchandising utilizadas. Dichos mensajes se transforman en estímulos, que serán percibidos por los clientes, produciendo una respuesta por parte de estos que veremos reflejada en la compra que realice.

ALGUNAS REFLEXIONES.

⇒ Considerando un supermercado mediano, el cual posee 2400 artículos, y con una estancia media por persona dentro del establecimiento de 20 minutos, se logra una correspondencia visual de medio segundo de artículo por persona.

Por esto es muy importante tener en cuenta la ubicación preferente de un artículo junto a su poder de atracción o de llamar la atención al público.

⇒ Teniendo en cuenta que anualmente los establecimientos dejan de vender una serie de productos, estimada en un 5% y un 10%, dejando espacio a la incorporación de otros nuevos, los cuales duplican, por lo general, a los eliminados. Por lo que observamos que en primer lugar los productos deben luchar por su supervivencia, siendo una competencia dura para mantenerse en los lineales y no ser eliminados; y en una segunda instancia, todo producto nuevo, para poder entrar en el establecimiento, debe competir con otros que poseen las mismas aspiraciones.

⇒ Cabe señalar que un alto grado de compras (se habla de un porcentaje superior a un 50%) es decidido en el punto de venta; convirtiéndose el establecimiento en un aspecto fundamental de la venta, si sucede este hecho.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, es necesario detenernos a evaluar el grado de libertad de elección del comprador, debido a que cuando el cliente acude al punto de venta se encuentra condicionado por diversos factores, los cuales no hacen a su elección totalmente libre; dichos condicionantes podemos agruparlos en cinco apartados :

1- Información: grado de conocimiento sobre el producto que presenta el cliente.

2- Notoriedad e imagen: lo que el consumidor percibe del producto tiene una influencia importante en la elección del producto; siendo la publicidad, la promoción y la calidad del producto de una empresa configuran la imagen de la marca por parte de los clientes.

3- Identificación : lo que convierte en más atractivo un producto para el cliente; es la conjugación de factores, como el envase, el diseño, los colores. etc..

4- Motivación : otro factor a tener en cuenta son las motivaciones añadidas, tales como las ofertas, los descuentos, la colocación complementaria de artículos, la relación precio-calidad, etc..

5-Ubicación : un factor muy importante que no podemos olvidar, es la colocación del producto dentro del establecimiento.

A modo de resumen, podemos decir que, el consumidor no realiza una elección de los productos en forma totalmente autónoma dentro del libre servicio, ya que se encuentra condicionado, antes de concurrir al establecimiento, por publicidad, imagen, etc.; y luego al entrar al punto de venta, por las acciones comerciales del mismo: el merchandising.

TIPOS DE COMPRAS.

Luego de lo expuesto, y teniendo en cuenta la importancia del punto de venta, y su influencia en las decisiones del consumidor que se han mencionado, podemos determinar, a través de un estudio realizado por la multinacional Du Pont, el comportamiento de compra de los consumidores.

Se han identificado dos categorías de comportamiento de compra:

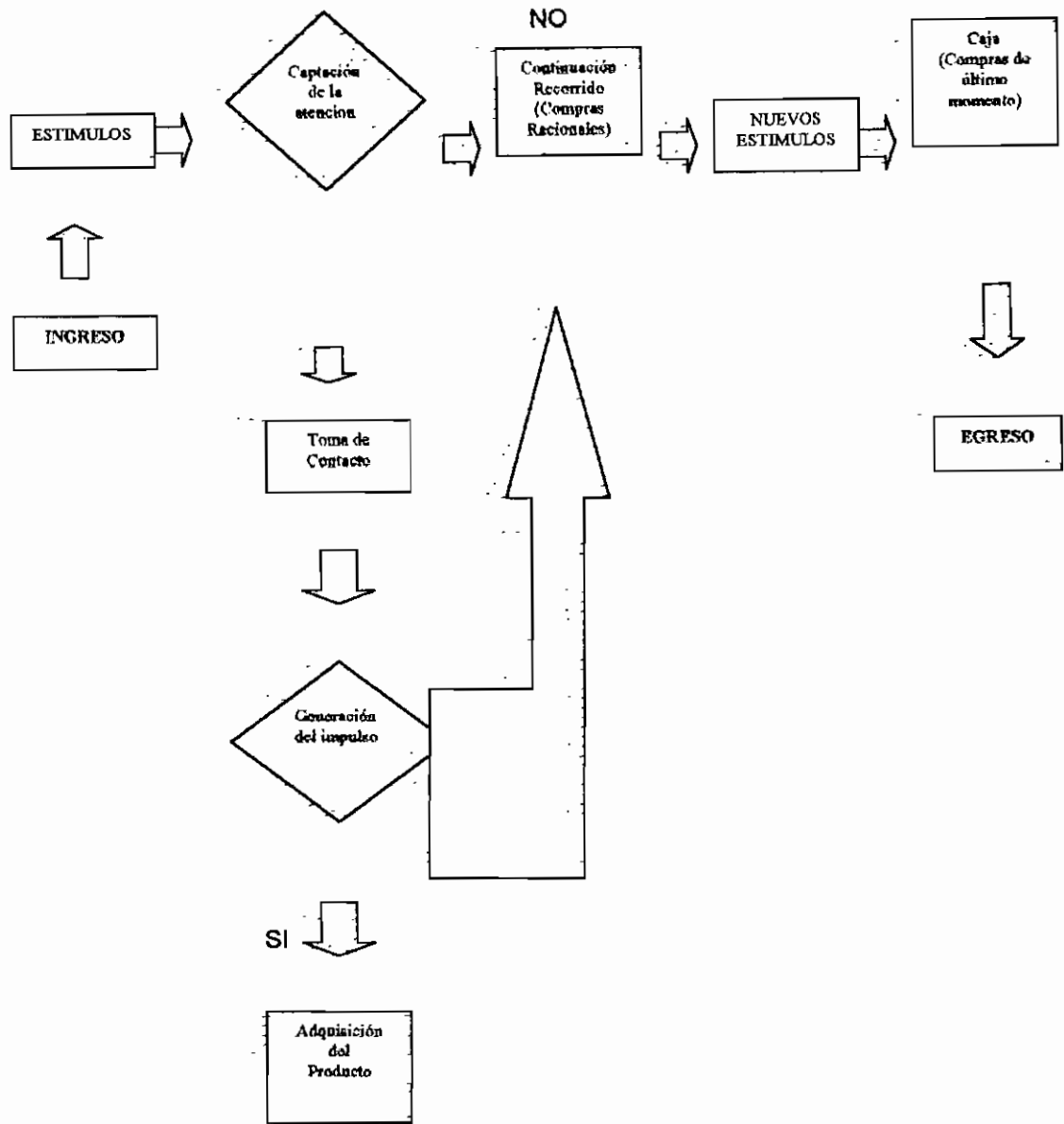
RACIONAL: dentro del cual se encuentran las compras de tipo Previstas, las cuales se dividen en tres apartados:

- **Compras Realizadas:** Son aquellas que con previa intención de adquirir determinado producto, de determinada marca, se llevan a cabo según dicha previsión.
- **Compras Necesarias:** son aquellas en las que el cliente ha decidido previamente que producto va a comprar, pero no así la marca a adquirir, por lo que según las que ofrezca el punto de venta será seleccionada.
- **Compras Modificadas :** lo que varia en este tipo de compra es que lo que compra el consumidor es una marca distinta a la que tenia prevista inicialmente, viéndose en este caso manifestada la influencia del punto de venta.

IRRACIONAL: en esta segunda categoría del comportamiento del consumidor encontramos a las compras de tipo Impulsivas; dentro de las cuales identificamos cuatro categorías:

- Compras Planificadas : si bien impulsividad y planificación son términos con sentidos opuestos, suele denominarse de esta manera a las compras que, aunque existe previa intención de compra por parte del consumidor, este espera una oportunidad como promociones, rebajas, etc., para realizarla.
- Compras Recordadas : la compra no ha sido prevista, pero la visualización del producto le recuerda al consumidor que lo precisa.
- Compras Sugeridas : el cliente visualiza el producto en la estantería, y decide probarlo.
- Compras Puras : aquella compra totalmente imprevista.

PROCESO DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO



Si observamos a un cliente desde su entrada al supermercado hasta su salida del mismo, y analizamos su comportamiento, observaremos que el mismo deja sus bolsa en la entrada, en caso que las posea, y luego se predispone a realizar sus compras tomando un carrito. Comienza a caminar, la velocidad aproximada es de un metro por segundo; circula entre un

laberinto de stands, góndolas, vitrinas, carteles, etc., recibiendo unos 300 estímulos por minuto. Durante dicho proceso se para, observa, toma un producto y lo deposita en su carro; y continúan su recorrido mirando precios, leyendo carteles, se paran en otra secciones, toman otro producto, y así hasta llegar a la cola de la caja, en donde pagan y luego se marchan.

Desde el momento en que el comprador potencial ingresa al establecimiento, su comportamiento queda modificado por la atracción de los sentidos, los cuales perciben una serie de mensajes gráficos y auditivos. En dicho instante comienza a actuar la percepción del individuo, la cual tiene un carácter selectivo que consiste en la acentuación de la preferencia por unos objetos o alguna característica de los mismos, en comparación con otros.

“A través de los ojos se percibe el 55% de lo que llega al cerebro; a través del oído, el 18%; a través del olfato, el 12%; mediante el tacto, el 10% y del gusto el 5%.”⁶

Estos mensajes que la persona percibe son transformados en estímulos, siendo para el cliente una respuesta, ya sea la compra o la no compra. Es por esto que en dicho proceso intervienen diversos elementos como la fácil percepción de lo que se ofrece, la facilidad de tomar el producto, la publicidad del mismo, los carteles, display, la influencia de amigos o parientes, el ambiente adecuado, el precio conveniente, etc.

⁵ Fresco, Juan Carlos; *“El Consumidor”*; Marketing desde el Punto de Venta; pág. 67; Ediciones Macchi; Buenos Aires; 1997.

CAPITULO III: ¿ QUIEN ES EL CONSUMIDOR?

EL CONSUMIDOR

Dando respuesta a nuestro interrogante de ¿quién es el consumidor?, decimos que este es el actor principal y protagonista de nuestra “obra”, la compra; y como tal posee determinadas exigencias y actitudes como:

- ✘ Querer productos y servicios nuevos ;
- ✘ Si no es satisfecho por nosotros, nos ignora;
- ✘ Sin importar nuestros problemas internos, exige esfuerzos continuos y mejoras permanentes;
- ✘ Según un estudio realizado en América, si un consumidor se siente insatisfecho, lo trasmite a otras 30 personas;
- ✘ Quiere ser único y distinto

“El consumidor es el punto de partida para la aplicación de todos los conceptos que involucran al merchandising, puesto que es el sujeto propio que alimenta una filosofía de marketing que busca, esencialmente, el conocimiento previo de los bienes y servicios que requiere, así como también las actividades que realiza y las emociones que siente para adquirirlos”⁶

Los consumidores en el proceso que efectúan desde que existe el objetivo de satisfacer una necesidad, hasta que lleva a cabo la compra y usa el producto, desarrollan actividades que denominaremos comportamiento del consumidor. Dicho comportamiento conjuga diversas particularidades como:

⁶ Fresco, Juan Carlos; “El consumidor”; *Marketing desde el Punto de Venta*; pág 56; Ediciones Macchi; Buenos Aires; 1997.

- Comportamiento de compra para el consumo propio o de terceros: el cual abarca actividades, tanto conscientes como inconscientes, para adquirir un producto o servicio.

- Comportamiento de uso o consumo

- Existen además factores del entorno, económico, político, legal, social; e internos de la persona (motivación, percepción, experiencia, etc.), los cuales influyen tanto en el comportamiento de compra como en el de uso o consumo.

Dicho comportamiento presenta tres implicancias:

* Económica: el valor central es la maximización de la utilidad.

* Psicosociológica: la cual contempla aspectos internos de la persona, psicológicos, y relativos a los grupos humanos, sociales.

* Motivacional: explica el comportamiento a través de las causas que lo producen.

Cabe destacar que el comportamiento del consumidor cambia en forma conjunta con la evolución del ciclo de vida del producto y/o servicio; debiéndose tener en cuenta las diferentes etapas de dicho ciclo, para la aplicación de estrategias de merchandising en tiempo y forma apropiados.

Como ya dijimos, los individuos actúan motivados por necesidades. La motivación es quien dirige y/o direcciona el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Dichos motivos son asimilados a las necesidades y deseos; pudiéndose clasificarlos como:

- A) Fisiológicos: Se orientan a satisfacer necesidades biológicas.
- B) Psicológicos: Satisfacen necesidades anímicas (conocimiento, poder, amistad, afectos, etc.)
- C) Primarios: Orientan el comportamiento hacia productos genéricos.
- D) Selectivos: Complementan a los primarios seleccionando la marca, el lugar de compra, etc.
- E) Racionales: Se orientan a características propias del producto como el tamaño, el envase, la duración, el precio, etc.

- F) Emocionales: Se basan en sensaciones subjetivas, tales como confort, placer, comodidad, distinción, etc.
- G) Conscientes: Es percibida la influencia en la decisión de compra.
- H) Inconscientes: La influencia existe, pero sin que el consumidor se dé cuenta.
- I) Positivos: Llevan al consumidor a la decisión de compra.
- J) Negativos: Lo apartan de consecuencias no deseadas; un claro ejemplo son el temor y la inseguridad.

Por lo que consideramos al lay out como el "escenario" en donde el merchandising comercial se pone de manifiesto; permitiéndonos conocer el esquema dentro del cual podemos obtener datos a cerca del flujo de circulación del público, y el sentido de cada corriente circulante; dónde se encuentran los puntos de mayor y/o menor circulación; conocer la ubicación de punteras, exhibidores, lugares posibles para colocar pilas, mobiliarios especiales de promoción y todo aquel material posible en el punto de venta; así como también la localización de las secciones especiales, tales como carnicería, frutería, panadería, etc., que conforman zonas calientes, debido al mayor acceso de público; la ubicación de productos y marcas propia, y la relación que guardan con la competencia es otra información que da a conocer la visualización del lay out; así también el circuito de compras planificadas según el público de cada local.

DISEÑO DEL LAY OUT.

Para la confección del diseño del Lay Out es necesario poner en práctica los siguientes pasos; en primer término realizar un croquis considerando el perímetro del local, como si fuera un plano; en segunda instancia se debe ubicar en el croquis determinado las puertas de entrada y salida de público; luego, partiendo de la puerta de entrada, se debe ubicar y marcar el espacio que será ocupado por las cajas registradoras; así como también, manteniendo la escala adecuada, las góndolas, los exhibidores, exhibidores especiales, pilas existentes, mesas, etc.. A continuación se debe recorrer e identificar cada sección y los productos genéricos exhibidos en cada góndola; registrar las punteras de góndola, y luego identificar los productos exhibidos en ellas. Aplicando el método de observación se deberá establecer flujo de tránsito, e indicar el sentido del mismo; con esto se podrán contemplar las punteras de góndola ubicadas a espaldas del flujo de tránsito, teniendo que esta ubicación es menos recomendable que las que se encuentran frente al mismo.

Una vez logrado el gráfico correspondiente al Lay out del local, es recomendable colocarlo en una computadora, para que se encuentre siempre a disposición para la toma de decisiones con respecto al merchandising, o cuando sea necesario para renegociar con los proveedores de los productos. Por otra parte será de utilidad a la hora de realizar las modificaciones necesarias para disponer y mantener un Lay out actualizado, el cual ofrezca una ventaja competitiva.

Una de las decisiones más importantes para el desarrollo del Lay out es la repartición del espacio disponible del punto de venta en las diferentes secciones que el mismo ofrecerá al público. Esto se debe a que el lugar, donde se coloque cada una de las secciones, debe ser seleccionado teniendo en cuenta un orden lógico y racional, el cual facilite la orientación y la compra de los clientes, sin perder de vista la relación de las secciones entre sí; dentro de lo cual encontraremos ciertas restricciones y una serie de aspectos que condicionan dicha decisión, derivados de los productos que comprenden las secciones.

Por esto debemos tener en cuenta diversos factores como:

- **Los productos de atracción:** existen una serie reducida de productos concretos por los que la gente concurre al punto de venta para adquirirlos, aquellos que denominamos los más vendidos; por lo que conociéndolos, deberán ser tomados en cuenta para conformar la estrategia comercial del merchandising, para lograr así una ubicación favorable de venta; por lo que los productos atracción no deben ser situados próximos entre sí, sino que es recomendable colocarlos en forma distante y de manera que ayuden a que los clientes recorran la mayor superficie posible del establecimiento.
- **Productos de compra racional o impulsiva:** el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los distintos tipos de productos es otro factor que indudablemente influye en la ubicación. Por lo que los productos de compra impulsiva deben colocarse en lugares por donde el cliente deba pasar obligatoriamente; sin embargo los productos

de compra reflexiva necesitan una zona específica y amplia, que favorezca a la reflexión del comprador.

- **Complementariedad:** tanto entre secciones, como entre productos, existen complementariedades, las cuales deben ser tenidas en cuenta, ya que contribuyen positivamente en la imagen del establecimiento y en las compras.

- **Manipulación de productos:** el peso, volumen y la fragilidad de los productos suponen condicionamientos a ser tenidos en cuenta para su ubicación ; tanto para evaluar la manipulación del producto por parte del establecimiento como del cliente . Así también, las secciones de productos pesados, es aconsejable colocarlas próximas a los almacenes o depósitos, para así evitar grandes desplazamientos y esfuerzos o dificultades innecesarios.

- **Conservación de productos:** se debe tener en cuenta, por otra parte, que necesidades poseen los diferentes productos para su conservación; así es como los productos congelados precisan un mobiliario y algunas condiciones específicas para su conservación.

CAPITULO V: " CIRCULACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA"

LA CIRCULACIÓN.

La circulación de los clientes dentro del punto de venta es un aspecto de gran importancia y fundamental para el merchandising.

EL RECORRIDO.

Existen diversos factores que condicionan el recorrido del cliente por el punto de venta, los cuales son:

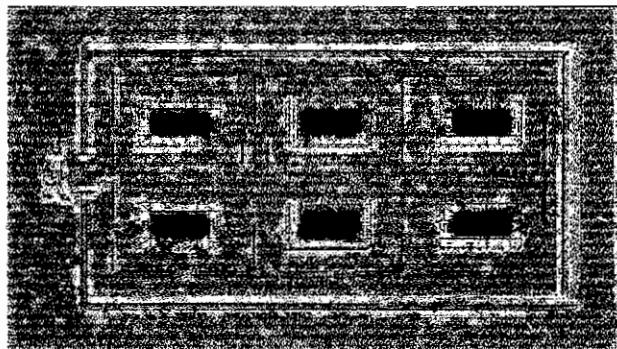
- ❖ **Las Cajas y Puerta de Entrada:** la posición y orientación de la puerta de entrada realizan una influencia con respecto a la posición de las cajas, y la predeterminación del individuo a la realización de su recorrido. Como ya dijimos junto a la ubicación de la puerta de entrada viene impuesta la de las cajas; si la entrada es colocada a la derecha del establecimiento, las cajas irán a la izquierda , y así, si la entrada se pone a la izquierda, las cajas irán en la parte derecha.

En la práctica la ubicación más recomendada y utilizada es la entrada a la derecha, y por ende, las cajas a la izquierda; esto se debe a las recomendaciones de diversas investigaciones a cerca de la tendencia del ser humano de ir hacia al fondo a la derecha. Por otra parte parece probado que las personas conducen el carrito con la mano izquierda, y toman los productos con la derecha; por lo que dichas consideraciones aconsejarían que la puerta de entrada se localice en la parte derecha del punto de venta; siendo otro punto de apoyo el sentido de circulación contrario a las agujas del reloj que adoptan las personas; propiciando dicha colocación de la puerta a un itinerario más amplio por parte del cliente.

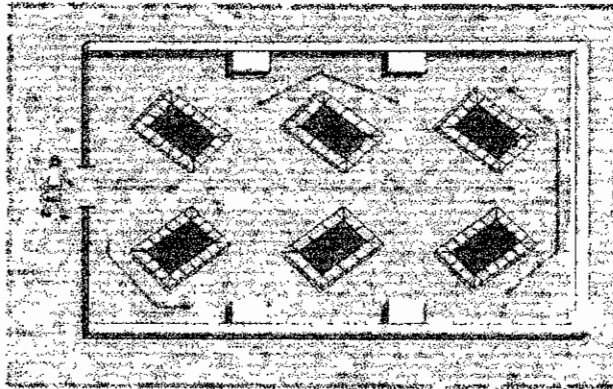
Si bien las ubicaciones más utilizadas son las ya mencionadas, existe una tercer posibilidad, en la cual la puerta de entrada puede ser colocada en el centro, entre las cajas; así como también la existencia de más de una puerta de acceso.

- ❖ **La Disposición del Mobiliario:** la distribución y colocación del mobiliario es otro de los elementos que influyen en el recorrido del cliente.

Existen diversas distribuciones como:

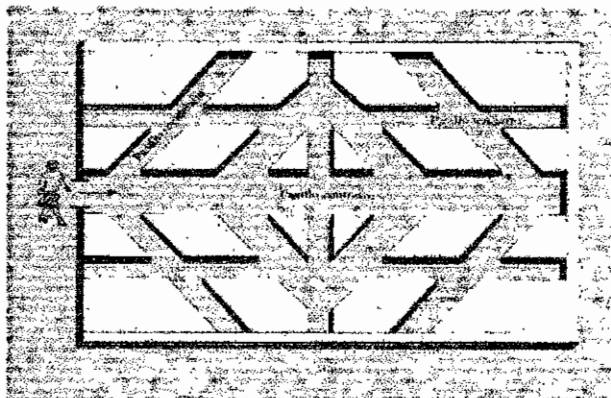


- ❖ **Recta en parrilla:** consiste en colocar el mobiliario en forma recta con respecto a la circulación de los clientes. Dicha colocación se caracteriza por dejar gran libertad a los clientes para que seleccionen el recorrido que consideren oportuno; por lo que se deduce que el circuito no tendrá gran longitud, quedando partes del establecimiento sin ser visitadas; pero el uso del espacio es mucho más eficiente en comparación a otros; siendo su instalación y mantenimiento de tipo económicos. Además dicha distribución facilita las compras de los clientes, ya que estos, dada la organización del establecimiento, llegan a conocer la ubicación exacta de cada sección o grupo de productos; por lo que es evidente que este tipo de trazado no es creativo, sino por el contrario, brinda una presentación uniforme del salón de ventas. Pese a esto es una distribución aconsejable para supermercados.

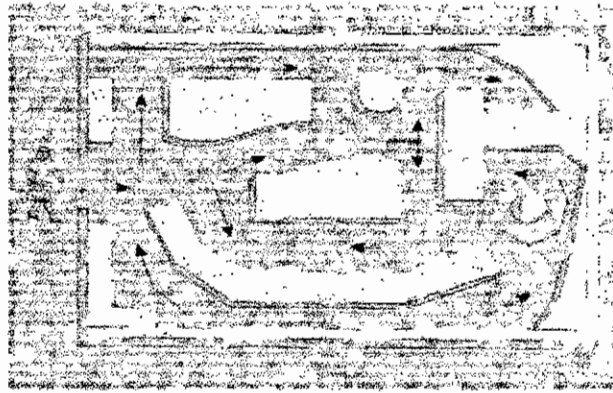


✦ **Aspirada o en Espiga:** la colocación de los muebles es en forma oblicua a la circulación de los clientes.

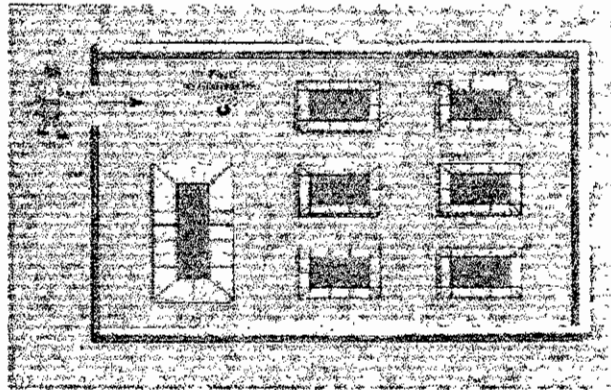
Las ventajas principales son que guía el recorrido por el punto de venta; y que el cliente visualiza varias góndolas de forma simultánea, por lo que fomenta, además, la venta por impulso.



✦ **Disposición Angular o Inclinada:** esta disposición se caracteriza por el trazado de un pasillo principal central, y una serie de pasillos secundarios y terciarios que no son perpendiculares al principal. Dicho trazado posibilita que los clientes puedan acceder, desde cualquier punto del establecimiento, al pasillo central; quedando expuestos a una mayor cantidad de productos; siendo su desventaja principal el desaprovechamiento de espacio.

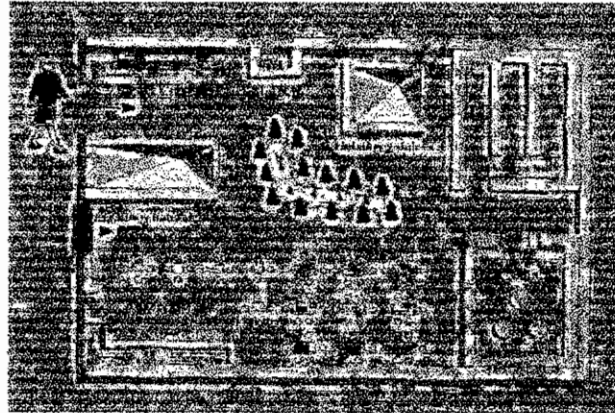


- ❖ **Colocación Libre:** la colocación libre tiene como ventaja principal la imagen diferencial que trasmite con su estilo peculiar, sin seguir ninguna forma regular, goza de mayor creatividad, haciendo la compra más agradable y placentera. Pero este tipo de disposición precisa de muebles no normalizado, por lo que su diseño y fabricación deben realizarse por encargo, suponiendo grandes costos, sin poder muchas veces, por otra parte, ser reutilizables en las modificaciones de la disposición.



- ❖ **Distribución Abierta:** dicha disposición implica que no exista separación entre las distintas divisiones, lo que puede crear confusión en

el cliente; pero permite la visualización total del salón de ventas, desde cualquier punto del mismo.



❖ **Distribución Cerrada:** en contraposición a la distribución abierta, esta divide al punto de venta en sectores o secciones, las cuales poseen su propia identidad y/o estilo, ambiente y color; dividiendo en zonas y/o grupos al salón de ventas mediante paredes, estanterías altas y expositores; suponiendo costos más elevados.

❖ **Colocación de los Productos:** otro instrumento para orientar y guiar al camino de los clientes es la colocación de los productos.

Se han distinguido dos formas diferentes en las que los individuos afrontan sus compras:

❖ **Compras como tarea:** aquellas compras de conveniencia, a las cuales el cliente concede gran valor al tiempo invertido en las mismas.

Podemos decir que esta compra presenta dos características: satisfacer las necesidades; y liberar tiempo y/o energía, que puede utilizarse para otros fines. Por lo que el cliente buscará una compra rápida y efectiva, teniendo el punto de venta que facilitar dicha labor; siendo el merchandising el que tiene como tarea seleccionar la ubicación idónea de cada producto del surtido, para que los clientes tengan una percepción

inmediata; señalar las distintas familias de productos para su rápido descubrimiento, sin olvidarnos de la presentación conjunta de productos complementarios de acuerdo a su uso.

- ❖ **Compras como Placer:** dichas compras están orientadas al entorno; por lo que el ambiente del punto de venta deberá ser creado de la manera más adecuada y confortable, para que los clientes permanezcan la mayor cantidad de tiempo, conformando una compra divertida, la cual además provoque interés.
El Merchandising deberá ser el encargado de crear el ambiente adecuado para que el cliente se sienta a gusto y traduzca ese estado de ánimo en sus compras.

Cabe destacar la posibilidad de que las personas acudan al punto de venta con ambas orientaciones; por lo que es importante resaltar la coordinación de tareas del Merchandising para lograr una estrategia adecuada.

- ❖ **Informaciones:** el recorrido de los clientes se ve influido también por las diferentes informaciones que puedan guiarlo, siendo estos elementos de información, como carteles, flechas, paneles, etc., importantes en su utilización adecuada, para lograr una orientación fácil y rápida en el interior del punto de venta.

VELOCIDAD DE CIRCULACION

Existen elementos a tener en cuenta, los cuales influyen en la velocidad de la circulación en el punto de venta, que son de importancia y deben ser tenidos en cuenta. Estos son:

- Los pasillos: estos deben ser diseñados teniendo como fin favorecer la circulación de los clientes; permitiendo además un fácil acceso a las distintas secciones del punto de venta. Dependiendo del tamaño del establecimiento, la sección o el tipo de producto, y como es que se lleva a cabo la compra del cliente (carrito, cesta, etc.); se consideran convenientes los pasillos con una anchura óptima, ni estrecha, ni amplia.

Cabe destacar que debemos considerar también la longitud de los mismos; teniendo esta una relación estrecha con la percepción de los productos expuestos en las estanterías; por lo que se consideran convenientes, en el caso de los supermercados e hipermercados, los pasillos con mayor longitud, siendo mayormente recomendables para las secciones como la de alimentación.

- Cuellos de Botella: se denominan de esta manera a los caminos que se vuelven más estrechos en su final, desembocan en pasillos sin salida o se cruzan con pasillos transversales de circulación muy densa; así como también se las suele llamar a las secciones de venta tradicional o a las cajas de salida; por lo tanto, a cualquier punto donde se produzcan aglomeraciones o estrangulamientos, constituyendo elementos que dificultan la velocidad de la circulación en el punto de venta.
- Informaciones: como ya hemos mencionado, la señalización de secciones y productos influye en el recorrido; de igual manera lo hace en la velocidad de circulación, colaborando para que esta sea efectiva.

TIEMPO DE PERMANENCIA

Consideramos este elemento, debido a la relación directa que existe, entre el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, y el número o volumen de compras efectuado.

Se ha determinado que la duración idónea de permanencia en el establecimiento se consigue cuando no hay colas, la circulación no presenta incomodidades, ni estrangulamientos, no se producen

retrocesos del cliente porque haya pasado productos que pensaba adquirir, y como consecuencia de defectos de información o de visualización ha pasado por alto, y cuando el cliente recorre una proporción elevada de metros del lineal.

Es tarea del merchandising el estudio de los itinerarios realizados por las personas para evaluar dicho factor. La metodología utilizada normalmente es a través del seguimiento de una muestra de clientes en el interior del establecimiento, para así determinar posteriormente los porcentajes de paso por cada una de las secciones, subsecciones, lineales, etc..

CAPITULO VI: " LOS MOBILIARIOS"

EL MOBILIARIO

LAS GONDOLAS

Los productos son colocados para la venta en góndolas, estanterías de doble cara formadas por módulos; distinguiéndose , según la literatura en general de merchandising, dos factores importantes para la presentación de los productos en estas:

NIVELES

Desde el punto de vista del consumidor podemos distinguir tres niveles , a los cuales denominaremos:

- >**NIVEL SUPERIOR:** Este nivel recibe también el nombre de nivel de los ojos, ya que siendo el más alto de los tres niveles, se encuentra a la altura correspondiente con la de los ojos del cliente; pudiéndose denominar también nivel de percepción, debido a que su principal objetivo es el de atraer y retener la atención del consumidor.
- >**NIVEL MEDIO:** En una ubicación intermedia, dicho nivel se encuentra localizado a una altura que podríamos decir es cómoda, debido a que esta se encuentra a la altura y alcance de las manos.
- >**NIVEL INFERIOR:** La percepción de dicho nivel se considera nula, esto se debe a que, al encontrarse al nivel de los pies del consumidor, este debe realizar un esfuerzo para poder visualizar el producto, y de igual manera, está obligado a agacharse para obtenerlo.

Podríamos decir que existe la posibilidad de establecer un cuarto nivel por sobre el superior, al cual denominaremos **NIVEL DE LA CABEZA**; siendo este

un nivel considerado no vendedor , debido a que los productos se encuentran situados fuera del alcance de las manos del cliente.

PRESENTACION

Los productos pueden ser ubicados en las góndolas conforme a dos disposiciones :

⇒ **PRESENTACION VERTICAL:** Decimos que dicha presentación es utilizada cuando los productos se ubican en todos los niveles de la góndola; ofreciendo básicamente seis ventajas:

1. Visibilidad del producto
2. Facilita la búsqueda del producto
3. Conformar un lineal armónico
4. Equidad
5. Distribución de las referencias según objetivos
6. Complementariedad

Así como también presenta ciertos inconvenientes como:

1. Pérdidas de espacio
2. Dimensiones del producto en el lineal

⇒ **PRESENTACION HORIZONTAL:** A la utilización de un solo nivel le asignaremos el nombre de dicha presentación. Teniendo esta como ventaja las dimensiones del producto en el lineal; debido a que el cliente podrá observar durante un mayor tiempo los productos. Aunque sus inconvenientes son:

1. Visibilidad del producto: muchos productos no serán vistos, ya que el movimiento de la cabeza del cliente es horizontal.
2. Lineal monótono.

EL LINEAL

Hemos nombrado al lineal en muchas oportunidades, y es importante, por ser un elemento relevante, conocer con certeza que es el lineal; es por eso que lo definiremos como la cantidad total de metros lineales que serán utilizados para exhibir los productos en el punto de venta; es el perímetro formado por las caras delanteras de la góndola, estantería, o el mobiliario de presentación del que se trate .

Este cumple funciones tales como:

- ◆ Atraer y retener la atención de los clientes sobre el producto .
- ◆ Ofrecer el producto.
- ◆ Provocar el acto de compra.
- ◆ Destacar ventajas y beneficios.
- ◆ Resaltar la identificación de la marca.
- ◆ Permitir el debido control de la gestión realizada.

Siendo de gran importancia el lineal por ser el lugar en donde el producto cobra valor; podemos denominarlo como el escenario natural en el cual el cliente percibe y compara con sus expectativas al producto.

“El marketing arma la estrategia; el merchandising, la táctica y el lineal es el campo de batalla propiamente dicho”⁸ El lineal es el medio de contacto del consumidor con el producto, el soporte para su decisión de compra.

⁸ Fresco, Juan Carlos.; *“Control de gestión del lineal en el punto de venta”*; Marketing desde el Punto de Venta; pág. 147; Ediciones Macchi; Buenos Aires; 1997..

CABECERA DE GONDOLA.

La cabecera de góndola cumple un papel fundamental en la animación del punto de venta; siendo renovada periódicamente, colabora con los cambios de animación del salón de ventas; es por esto que debe ser considerada como un emplazamiento promocional, debido a que las promociones ofertadas son las que motivan dicha renovación . Esta se encuentra en los extremos de las góndolas, por lo que es también denominada puntera.



PUNTERA DE GONDOLA

OTROS MOBILIARIOS.

BACK TO BACK: Es un mueble expositor de dos caras, transportable.



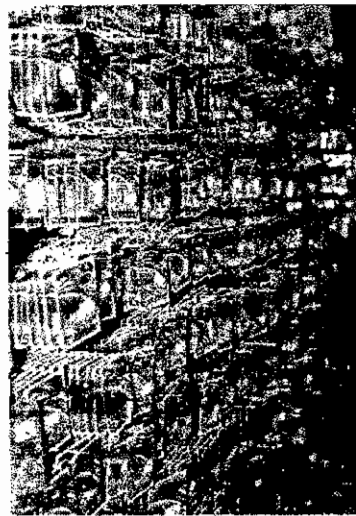
BLISTER PACK: Es una forma de envasado que consiste en fijar sobre un cartón el producto, recubriéndolo luego con un plástico transparente.



BULKBASKET: Es un recipiente en el que se presentan artículos en forma desordenada, previamente planificado.



CONTENEDORES – PRESENTADORES: Son exhibidores, generalmente metálicos, masivos de mercaderías.



CORCHETES: Son soportes metálicos que se fijan a los muebles expositores, sirviendo de esta forma como sostén para un conjunto de blisteres.

CHECK OUT: Se denomina de esta manera al “mueble caja”, ubicado a la salida del punto de venta.



CHECK OUT STAND: Es un mueble expositor colocado delante de la caja. Dichos mobiliarios tienen por finalidad las compras por impulso.

FLOOR STAND: Es un expositor de gran tamaño y de duración limitada, el cual generalmente es de cartón, y está destinado a presentar ofertas o acciones de corta duración.

ISLA: Se denomina de esta manera a la presentación de una gran cantidad de productos, en forma apilada y colocados sobre el suelo directamente o sobre algún soporte de tipo palet, que le permite su separación del mismo.

EXPOSITOR IMPULSIVO: Es un mueble adaptado para colocar productos de compra por impulso.

MURAL: Mueble que posee sólo una cara y está situado sobre una pared del establecimiento.

PEG BOARD: Una tabla perforada es colocada verticalmente en las góndolas o murales. En las perforaciones se introducen unas barras metálicas que permiten exponer ciertos tipos de artículos envasador convenientemente.

PRESENTADORES: Llamados también exhibidores o expositores, los cuales pueden ser de uso permanente o de un solo uso.

*De solo uso: se utiliza para productos de tamaño reducido, y el material del que están elaborados suele poco resistente, como el cartón.

*De uso permanente: con un material más duradero; y siendo los productos repuestos a medida que son retirados por los clientes.

RACK: Es un marco metálico destinado a contener el precio de un producto, abarcando una parte concreta del lineal.

SELF EXTENDER: Es un elemento que se utiliza para hacer sobresalir un producto colocado en un lineal.

CAPITULO VII: " ZONAS DENTRO DE UN PUNTO DE VENTA"

ZONAS DEL PUNTO DE VENTA.

Teniendo en cuenta dos tipos de variables, las cuales son:

- > El numero de personas que pasan por una zona, y
- > El tiempo de estancia en la misma;

podemos distinguir dentro del establecimiento áreas, o zonas, que conceptualizan una ubicación preferente o no preferente, según las denominaremos zonas calientes o frías.

ZONAS CALIENTES.

Estos puntos se denominan de esta manera, ya que en ellos se dan situaciones preferentes, debido a que son lugares con ventas muy superiores a la media del establecimiento.

Dentro de esta distinguimos dos tipos:

NATURALES:

- ⇒ Arquitectónicos: frontal de columna en función del sentido de circulación.
- ⇒ Implantación de las góndolas: cabecera de góndola.
- ⇒ Proximidades de zonas de espera: carnicerías, verdulerías, devolución de envases, cajas de salida, etc.

ARTIFICIALES:

- ⇒ Promociones: degustaciones y/o demostraciones.
- ⇒ Publicidad: mensajes auditivos o visuales.
- ⇒ Técnicas de merchandising: ambientación especial; zonas próximas a espejos; productos de compra obligatoria; promociones.

ZONAS FRÍAS.

En contraposición estas se consideran zonas no preferidas, en donde las ventas son muy inferiores a la media del punto de venta. Distinguiéndose como tales:

- ⇒ La zona a la izquierda de la entrada del establecimiento.
- ⇒ La parte trasera de columnas, según el sentido de circulación.
- ⇒ La mala ambientación: poca iluminación, decoración, suciedad.
- ⇒ Rincones y pasillos sin salida.

CAPITULO VIII: “ ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA”

MATERIAL POP (PROMOTION ON PURCHASE)

El denominado Material POP, es aquel que identificamos como el que tiene por objeto la promoción del punto de venta, lo que su sigla da a conocer en el idioma inglés “ Promotion On Purchase” ; pero es importante conocer el objetivo, o mejor dicho, los objetivos básicos que posee dicho material, así como, la identificación clara de la ubicación de los productos; resaltar la exhibición en el lugar más adecuado posible; llamar la atención cuando se trate de una ubicación no muy buena o favorable; e informar acerca de las promociones y/o nuevos productos. Siendo esta una de las más importantes herramientas para el merchandising, la cual toma dos tipos de modalidades:

- ⇒ **Determinado:** aquel utilizado como elemento complementario de una campaña publicitaria el cual es confeccionado por la empresa productora, generalmente viniendo ya impreso.
- ⇒ **Artesanal:** diseñado para cada punto de venta en particular; conjugando la acción de creación, ejecución y colocación del mismo; dicho material posee sus propias particularidades.

CONFECIÓN DEL MATERIAL POP.

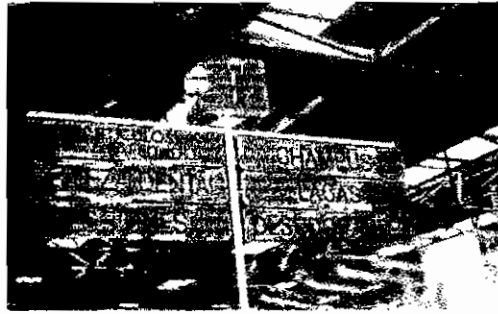
Se deben tener en cuenta ciertas pautas para la confección del Material POP, el mensaje debe ser simple, breve; motivar a la compra; mostrar el precio en el lugar más visible; la letra debe ser imprenta legible y grande; debe ser colocado sin tapar los productos en la góndola y utilizarse frases muy cortas o palabras que llamen la atención.

CARTELERIA.

Existen diversos tipos de carteles, los cuales adoptan distintas formas; siendo un elemento básico de información, comunicación y guía para el cliente dentro del establecimiento. Su poder clave radica en captar la atención y la originalidad del mismo.

TIPOS.

- ◆ **COLGANTES:** Con la posibilidad de dotarlos de movimiento para conseguir captar la atención por parte de los clientes, son carteles que se cuelgan del techo del establecimiento.
- ◆ **MASTILES:** Carteles que poseen como base el suelo del punto de venta.
- ◆ **INDICADORES:** Teniendo, quizá, el objetivo más importante, cumple con el rol de señalizador de secciones o familias de productos; siendo por esto recomendable que sean colocados por sobre la altura de las góndolas y en sentido de circulación de los clientes; colocándoseles la información en ambas caras del cartel.



Cartel Indicador de familias de una sección.

- ◆ **CARTEL DE VENTA:** Se denomina de esta manera a los carteles en primer lugar llamados " elemento de parada" , cuya lectura tiene por objeto provocar la detención del cliente o la disminución de la velocidad en su recorrido, como por ejemplo "Oferta", "Alto", etc.; y en segunda instancia el "precio" .



Cartel de Venta.

- ◆ **CARTELES DE PRECIOS:** Dichos carteles para ser efectivos deben poseer ciertos requisitos:
 1. Los números deben ser grandes y de trazo grueso;

2. Los carteles en forma de flecha o con dibujos de las mismas han demostrado conseguir mejores resultados;
3. La combinación de confección hecha por una imprenta, con el toque personal es recomendable;
4. Los fondos deben ser otro elemento a tener en cuenta;
5. La combinación de los colores, y la utilización de los mismos debe ser la adecuada, teniendo en cuenta la visibilidad y lo atractivo.



Cartel de Precios.

PLAN GENERAL DE IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL POP.

Dicho plan debe concentrarse en optimizar la circulación de los clientes, atraer a los clientes hacia las góndolas de productos que no sean de primera necesidad; facilitando además, las compras a los consumidores, tratando de otorgar una impresión de rapidez y facilidad en sus compras diarias; siendo este punto muy importante para la imagen que el establecimiento desea proyectar.

CAPITULO IX: " EL MERCHANDISING COMERCIAL "

Como vimos a lo largo de todo el desarrollo de los capítulos anteriores, el Merchandising Comercial es un pilar fundamental en el punto de venta; siendo generador de un lazo indispensable entre cliente y supermercado en el momento más importante de la relación entre ambos, la compra.

Es así como el Merchandising Comercial ofrece al punto de venta sus diversas técnicas, para las determinaciones y/o aspectos a tener en cuenta en lo que se refiere a, el mobiliario; la conformación de un lay out, en donde la circulación del cliente sea la adecuada; hasta incluso nos brinda las herramientas necesarias para lograr una animación del punto de venta correcta.

Así es como distinguimos a los cuatro puntos cardinales del Merchandising en el Surtido, la Presentación, la Animación y la Gestión; ya que la venta precisa de criterios básicos que van más allá de la simple exhibición de los productos; por lo que teniendo en cuenta diversos parámetros de implementación de herramientas que nos brinda justamente el Merchandising Comercial, dichos productos implican la debida animación en un marco de correctos y claros objetivos de gestión.

" El Merchandising es el Marketing del punto de venta" ⁹

⁹ *González, Daniel Eduardo; "Merchandising"; Distribución y Marketing; Orlando, Juan José; pág. 328; Ediciones Macchi; Buenos Aires; 1997.*

GLOSARIO

Animación del Punto de Venta: Conjunto de actividades que se realizan para desarrollar la ventas, dándole vida al local y haciéndolo atractivo (ambientación sonora, iluminación, señalización, decoración)

Blister: Envoltorio plástico de un producto, que permite su visualización.

Calidad de Servicio: Estrategia de diferenciación de un negocio que busca satisfacer conceptos tales como la agilidad, confiabilidad, competitividad, cortesía, ética, etc.

Carteles: Comunicación gráfica que informa acerca de actividades del local, orientación del cliente, identificación de secciones, identificación de productos e informe de precios.

Cenefas: Frentes de los estantes, dotados de una canaleta, que está diseñada para sostener precios o material P.O.P.

Check out: Caja de salida

Ciclo de vida del producto: Etapas por las que transcurre un producto desde su desarrollo hasta su desaparición, a través introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Circulación: Acción del público por la cual este se desplaza dentro del local.

Cliente de Flujo: Son aquellos clientes que eligieron un punto de venta para un determinado tipo de compra; porque es más cercano, o incluso, porque es el de más fácil acceso.

Clientes de Tránsito: Son aquellos que concurren a un local atraídos por una acción promocional, la cual comunica un beneficio que provoca su desplazamiento.

Colgantes: Carteles que cuelgan del techo del establecimiento.

Consumidor: Es quien busca satisfacer una necesidad, interés o conveniencia..

Display: Elemento de promoción que se utiliza para presentar los productos; generalmente es de cartón.

Espacio: Lugar que se le da en la góndola o en un determinado sitio del local a un producto.

Estantes: Conforman la parte del lineal que identifica los niveles de la góndola.

Estrategia: Modelo de acción que establece una visión a concretar, apoyándose en recursos establecidos para el logro previsto y en un plan adecuado a las partes componentes.

Exhibición: Es mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos de que resalten todos los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia.

Facing: Unidad de presentación de un producto visto de frente (Cara del Producto).

Frente: Es el espacio que ocupa en la góndola una o más unidades de un producto determinado, exhibidas conjuntamente.

Góndola: Es una estantería conformada por: cenefas, estantes, frentes, laterales de puntera de góndola, lineal, punteras; Todos los componentes conforman el contexto a través del cual se exhiben los productos.

Laterales de puntera: Son exhibidores adicionales que se ubican en la parte final del lineal del frente de la góndola, y conforman una extensión notable que destaca al producto exhibido .

Layout: Es la distribución de los espacios dentro del establecimiento de venta, en el que se procura crear un circuito de movimiento que permita desarrollar las compras por impulso, y demás compras en forma adecuada.

Lineal: Perímetro formado por las caras delanteras de la góndola , estanterías y muebles de presentación del local. Es todo frente que permita apoyar la mercadería para su exhibición.

Merchandising: Conjunto de técnicas materiales y psicológicas que serán utilizadas para mantener un lazo comunicacional con el cliente, con el objeto de lograr que los productos expuestos sean elegidos y adquiridos por el consumidor.

Percepción: Proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen y coherente. (Como cada uno ve las cosas de acuerdo con sus valores).

Pilas: Aquellos productos, cuyo packaging lo permite, que son apilados en forma estratégica . Cuando la pila se ubica entre dos pasillos que se cruzan, se denomina " isla", ya que se puede acceder a ella desde

cuatro costados. Es importante destacar que una pila no debe estar apoyada en el piso.

P.O.P. (Promotion On Purchase): Todo aquel material utilizado para promover productos y/o servicios en el punto de venta. (Display, carteles, banderas, etc.)

Producto: Todo objeto físico que ofrecido a un consumidor, puede satisfacer su necesidad respecto del uso o consumo del mismo.

Producto complementario: Es el producto que se compra por asociación y/o relación con otro.

Punteras: Son cada uno de los extremos de una góndola dotados de sus propios estantes.

Self service: Método de venta en un local que , mediante una exhibición adecuada, permite al comprador percibir el producto, tocarlo, compararlo con otros, elegirlo y sacarlo del punto de exhibición ante la decisión de compra.

Servicio: Prestación intangible destinada a satisfacer las expectativas del usuario o consumidor.

Supermercado: Canales de comercialización diseñados para grandes volúmenes , donde el público adquiere los productos mediante la autoselección .

Surtido: Conjunto de artículos o productos que comercializa un punto de venta.

Zonas Calientes: Estos puntos se denominan de esta manera, ya que en ellos se dan situaciones preferentes de compra; son lugares con ventas muy superiores a la media del establecimiento.

Zonas Frías: Por razones diferentes la actitud del público es la de no comprar.

MATERIAL DE TRABAJO

OBSERVACION

SUCURSAL:

Estructura edilicia			
Manejo de la fachada.			
Manejo del espacio interior.			
Ubicación estratégica.			

Mobiliario

<input type="checkbox"/> Tipo de mobiliario utilizado			
<input type="checkbox"/> Disposición del mobiliario			
<input type="checkbox"/> Niveles:	Superior <input type="checkbox"/>	Medio <input type="checkbox"/>	Inferior <input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/> Presentación :	Horizontal <input type="checkbox"/>	Vertical <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Ubicación de Productos	Complementariedad <input type="checkbox"/>		

Material POP

<input type="checkbox"/> Tipos de Carteles y			
--	--	--	--

Señalética			
<input type="checkbox"/> Confección de carteles			

Circulación

<input type="checkbox"/> Reconocimiento de zonas:	Frías <input type="checkbox"/>	Calientes <input type="checkbox"/>	
---	--------------------------------	------------------------------------	--

<input type="checkbox"/> Ubicación línea de cajas			
<input type="checkbox"/> Ubicación de puertas de entrada y salida			
<input type="checkbox"/> Ubicación de secciones			

DIAGNOSTICO:

ENCUESTA



UNIVERSIDAD FASTA

SUCURSAL DE LA QUE SALE:

EDAD: 18 - 30 31- 50 51 - 65 +66

SEXO: Femenino Masculino

OCUPACION: Empleado Estudiante Comerciante Profesional
Obrero Cuentapropista Empresario Jubilado Otro

ENCUESTA

1-Es cliente frecuente de Supermercados Toledo?

Si No

2-Compra siempre en esta sucursal?

Si No En cuál otra?

3-Cada cuanto concurre al supermercado?

Todos los días 1 vez por semana Cada 10 días Cada
15 días 1 vez por mes Otro

4-Viene con un listado de compras previo?

Siempre A veces Nunca

5-Qué tipos de productos compra?

Almacén Limpieza Verdulería Art.
para el hogar

Carnicería Pescadería Vestimenta
Otros

6-Encuentra siempre los productos que busca?

- Si No

7-Se siente orientado, ya sea por señalización, carteles, etc., cuando realiza sus compras?

- Si No

8-Considera que la circulación dentro de Supermercados Toledo es cómoda ?

- Si No

9-Ha detectado alguna zona de mayor tránsito?

- Si Cual/es?
 No

10-Ha detectado zonas de aglomeramientos y/o tiempos de mucha espera?

- Si Cual/es?
 No

11-Consigue las marcas que busca en:

- 100 %
 75 %
 50 %
 25 %
 Ninguna

12- Utiliza alguno de los siguientes servicios que ofrece el supermercado?

- Compras por Internet Pedidos Telefónicos Entrega a domicilio Otro
Cual/es?

DIFERENCIAL SEMANTICO

Puertas de Entradas y Salidas						
Diferenciadas						Indiferenciadas

Distribución de Entradas y Salidas						
Buena						Mala

Ambiente						
Bien Iluminado						Mal Iluminado

Condiciones de aseo						
Buena						Mala

Distribución de Sectores dentro del local						
Apropiada						Inapropiada

Instalaciones						
Modernas						Antiguadas

Circulación por Pasillos						
Buena						Mala

Ubicación de Carteles Indicadores de Secciones						
Buena						Mala

Disposición de Productos en góndola						
Buena						Mala

Localización de Precios en góndola						
Fácil						Difícil

Atención en Cajas						
Rápida						Lenta

Personal						
Atento						Descortés

Personal						
Informado						No Informado

Comunicación de las Ofertas						
Clara						Confusa

Promociones						
Influyen Mucho en su decisión de compra						Influyen Poco en su decisión de compra

Reposición de productos en góndola						
Buena						Malá

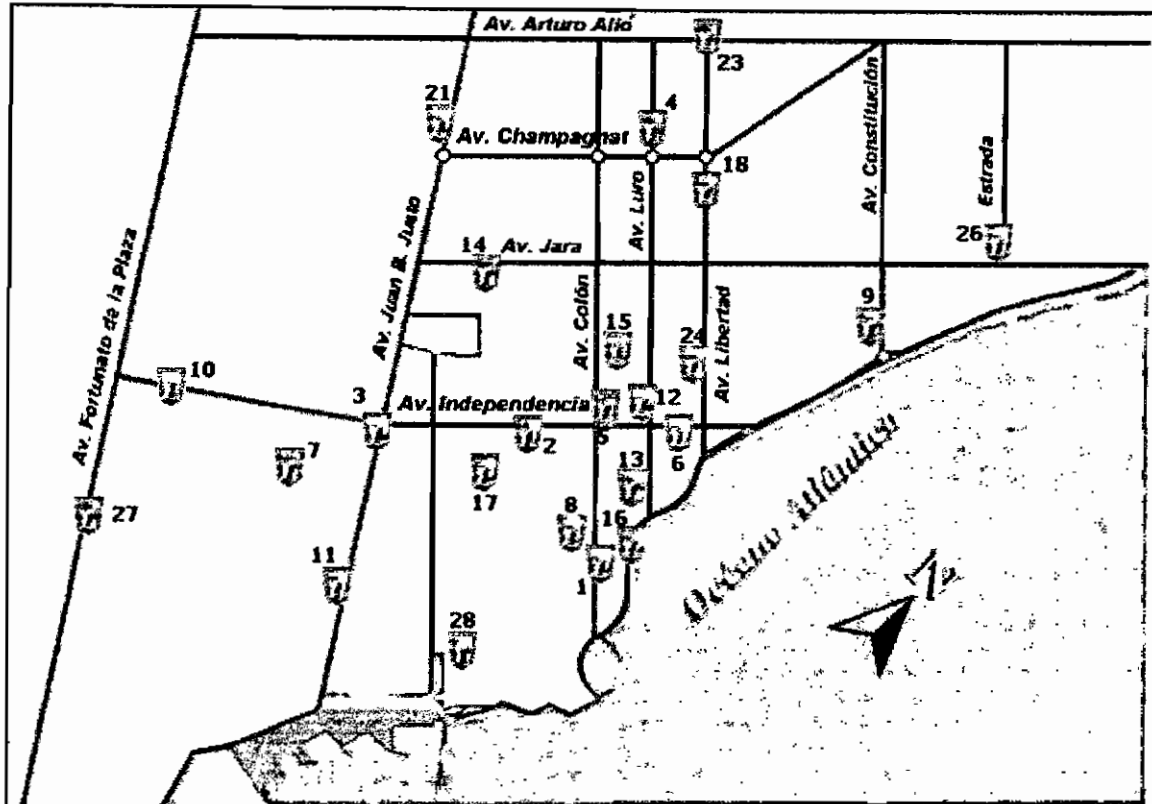
Estado de los envases exhibidos en góndola						
Bueno						Malo

Demostraciones y/o Degustaciones de Productos						
Se ven Muy Seguido						Se ven Poco Seguido

TRABAJO DE CAMPO



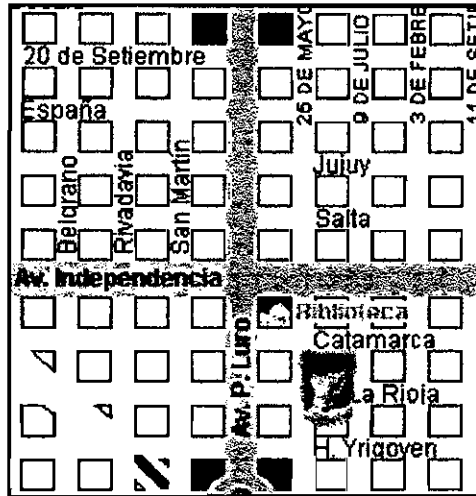
SUCURSALES EN LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA



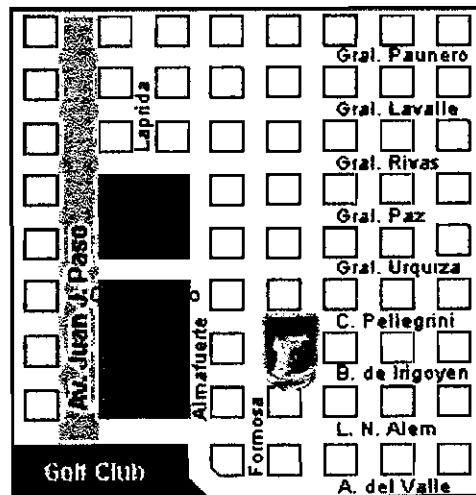
1.- Av. Colón 1554	13.- Rivadavia 2602
2.- Av. Independencia 3445	14.- Av. Jara 3550
3.- Av. Independencia 4466	15.- Belgrano 4144
4.- Av. Luro 6701	16.- Rivadavia 2248
5.- Av. Colón 3550	17.- Seavedra 2602
6.- La Rioja 1441	18.- Av. Libertad 5750
7.- Talcahuano 346	21.- J. B. Justo 6550
8.- Falucho 2007	23.- Av. Libertad y Av. Alió
9.- Av. Constitución 4386	24.- Guido y Balcarce
10.- J. P. Ramos 1768	26.- Ricardo Palma y Estrada
11.- Juan B. Justo 750	27.- Fortunato de la Plaza/Luis Agote
12.- Av. Luro 3302	28.- Matheu y Bernardo de Irigoyen.

**UBICACION GEOGRAFICA DE LAS SUCURSALES SELECCIONADAS
PARA EL MUESTREO**

SUPER

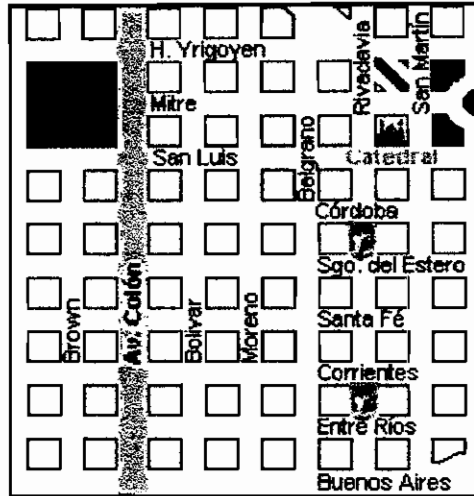


La Rioja 1441



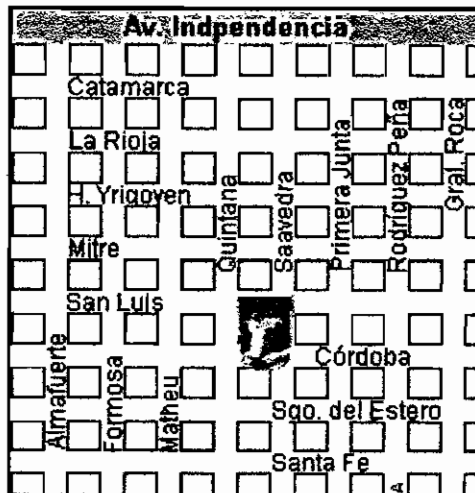
Matheu y Bernardo de Irigoyen

MINI

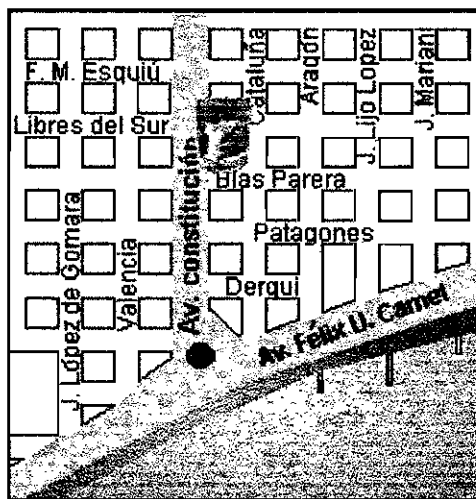


Rivadavia 2602 (y Córdoba)

MAXI

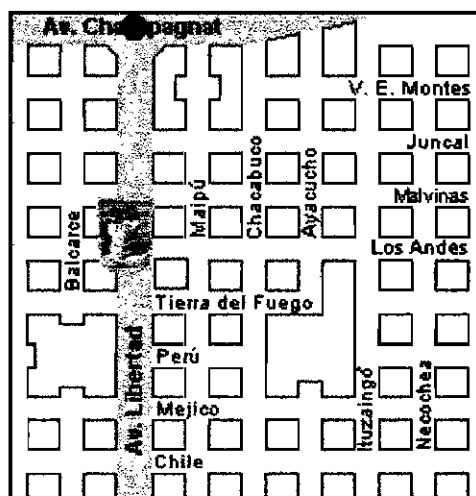


Saavedra 2602



Av. Constitución 4386

HIPER



Av. Libertad 5750

SUPER

Informe Diagnóstico: Sucursal La Rioja 1441

- **Estructura Edilicia: Moderna**
- **Manejo de la Fachada: el uso de la misma es escaso debido a la galería que posee. En la vidriera se observan carteles con ofertas confeccionados manualmente.**
- **Manejo del Espacio Interior: Buen manejo.**
- **Ubicación Estratégica: Buena ubicación, poca competencia, zona muy transitada.**

Mobiliario:

- **Tipo de mobiliario utilizado: Góndolas, heladeras, Contenedores-presentadores, check out stand (los cuales no cumplen su función debido a que se encuentran cerrados), Floor stand, y presentadores.**
- **Disposición del mobiliario: Recta en parrilla, disposición clásica de supermercado.**
- **Niveles: Buena utilización.**
- **Presentación: Utilización de ambas: vertical y horizontal.**
- **Ubicación de productos: Existe complementariedad.**

Material POP

- **Tipos de carteles y señalética: Posee carteles colgantes con publicidades e indicadores de ubicación de productos específicos. No posee carteles de secciones. Existen carteles sin indicaciones y/o información. Los carteles de precio no concuerdan en muchos casos con los productos correspondientes, ya sea por la ausencia del producto o viceversa.**

- **Confección de Carteles:** En computadora y las ofertas en forma manual.
- Circulación**
- **Reconocimientos de zonas:**
Frías: pasillos de electrodomésticos y bebidas.
Calientes: la zona de heladeras es la más congestionada; y en el pasillo central se producen aglomeramientos debido a la colocación de contenedores con productos de oferta.
 - **Ubicación línea de cajas:** es la adecuada; pero las mismas no se encuentran todas abiertas, al momento de la observación de 12 cajas sólo 4 estaban disponibles.
 - **Ubicación de puertas de entradas y salidas:** Buena ubicación, lógica abertura.
 - **Ubicación de secciones:** las mismas poseen buena ubicación y amplio espacio cada una; sólo que la sección panificación no posee un lugar, ni una dedicación proporcional al resto.

Informe Diagnóstico: Sucursal Matheu y Bernardo de Irigoyen

- **Estructura Edilicia:** Moderna
- **Manejo de la Fachada:** Escaso manejo.
- **Manejo del Espacio Interior:** Excesiva utilización del espacio.
- **Ubicación Estratégica:** Buena ubicación, poca competencia.

Mobiliario:

- **Tipo de mobiliario utilizado:** Góndolas, heladeras expositoras, mesa.
- **Disposición del mobiliario:** Recta en parrilla, disposición clásica de supermercado.

- **Niveles: Buena utilización.**
- **Presentación: Utilización de ambas: vertical y horizontal.**
- **Ubicación de productos: Existe complementariedad.**

Material POP

- **Tipos de carteles y señalética: No posee carteles indicadores en pasillos por lo que no existe colaboración para orientar al cliente. No posee carteles de ofertas.**
- **Confección de Carteles: En computadora.**

Circulación

- **Reconocimientos de zonas:**
Frías: Debido al espacio reducido son las menos existentes.
Calientes: Cuellos de botella y tiempos de espera; columnas que entorpecen la circulación. Las zonas de lácteos, verdulería, carnicería y panificación, son las que mayores aglomeramientos provocan.
- **Ubicación línea de cajas: es la adecuada; pero las mismas no se encuentran todas abiertas, sólo la mitad (2 de 4 cajas) en horas pico.**
- **Ubicación de puertas de entradas y salidas: Buena ubicación, puertas ideales para un supermercado, ya que son automáticas.**
- **Ubicación de secciones: por el espacio reducido que posee dicha sucursal, existe demasiado espacio dedicado a secciones específicas.**

MINI

Informe Diagnóstico: Sucursal Rivadavia 2602

- **Estructura Edilicia: Antigua**
- **Manejo de la Fachada: Mal manejo, sólo se observan los vidrios recubiertos con carteles de ofertas.**
- **Manejo del Espacio Interior: Excesiva utilización del espacio.**
- **Ubicación Estratégica: Buena ubicación, zona muy transitada y céntrica.**

Mobiliario:

- **Tipo de mobiliario utilizado: Góndolas, heladeras expositoras, presentadores de solo uso, y check out stand (estos no cumplen con su función de compras por impulso ya que se encuentran cerrados, y para adquirir un producto se debe avisar con anterioridad, lo cual provoca toda una incomodidad para este tipo de compra espontánea y rápida en consecuencia)**
- **Disposición del mobiliario: Recta en parrilla, es la disposición clásica de supermercado.**
- **Niveles: Buena utilización.**
- **Presentación: Utilización de ambas: vertical y horizontal.**
- **Ubicación de productos: Existe complementariedad.**

Material POP

- **Tipos de carteles y señalética: No posee carteles indicadores en todas sus secciones, y los existentes son poco visibles para orientar al cliente. Carteles de pasillos muy poco visibles, los cuales sólo hacen referencia a productos.**

En muchos productos no se encuentra su cartel de precio, o el mismo esta corrido o corresponde a otro producto.

- **Confección de Carteles:** Carteles a mano y en computadora; confección desprolija en muchos casos.

Circulación

- **Reconocimientos de zonas:**

Frías: Debido al espacio reducido son las menos existentes.

Calientes: Los aglomeramientos, cuellos de botella y tiempos de espera es lo que abunda en esta sucursal. Las zonas de lácteos, verdulería y panificación, son las que mayores aglomeramientos provocan, los espacios estrechos, pasillos donde casi no pasa un solo carro provocan grandes inconvenientes.

- **Ubicación línea de cajas:** es la adecuada pero su tan cercana ubicación con los pasillos, y punteras de góndola causan grandes inconvenientes, e incomodidad dentro del establecimiento. Además las mismas no se encuentran todas abiertas, sólo la mitad (4 de 8 cajas) en horas pico.
- **Ubicación de puertas de entradas y salidas:** están claramente definidas.
- **Ubicación de secciones:** mala distribución, poco espacio.

MAXI

Informe Diagnóstico: Sucursal Saavedra 2602

- **Estructura Edilicia:** Moderna
- **Manejo de la Fachada:** Buen uso.
- **Manejo del Espacio Interior:** Buena distribución y uso.

- **Ubicación Estratégica: Escasa Competencia.**

Mobiliario:

- **Tipo de mobiliario utilizado: Góndolas, Presentadores – exhibidores y expositores impulsivos.**
- **Disposición del mobiliario: la disposición de Recta en parrilla es la que más se distingue, pese a que existe un sector posterior al de góndolas, de secciones personalizadas como Rotisería, Panadería, Verdulería, Carnicería, en donde podríamos decir que se utiliza una Disposición abierta .**
- **Niveles: Buena utilización.**
- **Presentación: Utilización de ambas: vertical y horizontal.**
- **Ubicación de productos: Existe complementariedad.**

Material POP

- **Tipos de carteles y señalética: Las secciones se encuentran debidamente señalizadas e identificadas claramente. Señalética muy buena.**
- **Confección de Carteles: Computadora. Escasos carteles de ofertas a mano.**

Circulación

- **Reconocimientos de zonas:**
 - Frías: pasillos de góndolas de bazar, perfumería, etc.**
 - Calientes: Las zonas con mayores tiempo de espera son la Rotisería y la Panadería.**
- **Ubicación línea de cajas: Buena ubicación.**
- **Ubicación de puertas de entradas y salidas: Se distinguen, pero existe un error de colocación al tener la puerta de entrada**

automática, y las de salida, cuando el cliente tiene las manos ocupadas con las bolsas de compra, son manuales.

- **Ubicación de secciones:** el abundante espacio permite zonas muy definidas y espaciadas para cada sección, con ubicaciones adecuadas.

Informe Diagnóstico: Sucursal Av. Constitución 4836

- **Estructura Edilicia:** Moderna
- **Manejo de la Fachada:** mal uso de la fachada, demasiada utilización de rejas; poca estética.
- **Manejo del Espacio Interior:** Buen uso.
- **Ubicación Estratégica:** Zona más accesible que la de su mayor competidor.

Mobiliario:

- **Tipo de mobiliario utilizado:** Góndolas, Presentadores – exhibidores, Isla, Floor stand, Presentadores.
- **Disposición del mobiliario:** Recta en parrilla, disposición clásica de supermercado, con una variante de la denominada Aspirada o en espiga en la zona de verdulería, golosinas y galletitas.
- **Niveles:** Buena utilización.
- **Presentación:** Utilización de ambas: vertical y horizontal.
- **Ubicación de productos:** Existe complementariedad.

Material POP

- **Tipos de carteles y señalética:** posee carteles colgantes de animación para el punto de venta, y sin embargo no se encuentran carteles indicadores para la ubicación de productos.

- **Confección de Carteles:** los carteles de precios están confeccionados en computadora. Los carteles de ofertas a mano.

Circulación

- **Reconocimientos de zonas:**
Frías: sectores de ropa, electrodomésticos, etc.
Calientes: se produce un choque y reducción del espacio en las góndolas de bebidas con la colocación aspirada de la verdulería. Las cajas producen tiempos de mucha espera.
- **Ubicación línea de cajas:** Buena ubicación.
- **Ubicación de puertas de entradas y salidas:** no se encuentran claramente distinguidas.
- **Ubicación de secciones:** las diferentes secciones poseen su espacio propio bien distinguido; aunque su distribución no es la mas apropiada.

HIPER

Informe Diagnóstico: Sucursal Av. Libertad 5750

- **Estructura Edilicia:** Moderna
- **Manejo de la Fachada:** mal uso de la fachada, poca estética, denota desprolijidad y abandonada.
- **Manejo del Espacio Interior:** Buen uso.
- **Ubicación Estratégica:** Zona con escasa competencia.

Mobiliario:

- **Tipo de mobiliario utilizado:** Góndolas, Presentadores – exhibidores, Isla, Floor stand, Presentadores.

- **Disposición del mobiliario:** Recta en parrilla, disposición clásica de supermercado.
- **Niveles:** Buena utilización.
- **Presentación:** Utilización de ambas: vertical y horizontal.
- **Ubicación de productos:** Existe complementariedad.

Material POP

- **Tipos de carteles y señalética:** posee excesivo uso de carteles colgantes de animación para el punto de venta, y sin embargo no se encuentran carteles indicadores para la ubicación de productos, o estos están incompletos o enunciando productos específicos, lo cual no colabora mucho dentro de una estructura edilicia tan amplia.
- **Confección de Carteles:** los carteles de precios están confeccionados en computadora. Los carteles de ofertas a mano.

Circulación

- **Reconocimientos de zonas:**
 - Frías:** pasillos de góndolas de productos electrónicos y de indumentaria.
 - Calientes:** Las cajas producen colas con excesivos tiempos de mucha espera, para un hipermercado la cantidad habilitada de cajas es insignificante.
- **Ubicación línea de cajas:** Buena ubicación.
- **Ubicación de puertas de entradas y salidas:** no se encuentran muy destacada y cuesta distinguirlas.
- **Ubicación de secciones:** la ubicación es regular.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

EDAD	Cantidad de respuestas
18-30	25
31-50	22
51-65	41
MAS DE 66	2
NO RESP.	30

SEXO	
FEMENINO	66
MASCULINO	24

OCUPACION	
EMPLEADO	15
ESTUDIANTE	5
COMERCIANTE	23
PROFESIONAL	10
OBRERO	0
CUENTAPROPISTA	0
EMPRESARIO	5
JUBILADO	6
OTRO	26

Es cliente frecuente de Supermercados Toledo?	
SI	74
NO	16

Compra siempre en esta sucursal?	
SI	65
NO	25

Cada cuanto concurre al supermercado?	
TODOS LOS DIAS	26
1 VEZ POR SEMANA	25
CADA 10 DIAS	8
CADA 15 DIAS	14
1 VEZ POR MES	8
OTRO	9

Viene con un listado de compras previo?	
SIEMPRE	16
A VECES	49
NUNCA	25

Que tipo de productos compra?	
ALMACEN	85
LIMPIEZA	65
VERDULERIA	42
ART. PARA EL HOGAR	1
CARNICERIA	64
PESCADERIA	6
VESTIMENTA	1
OTROS	16

Encuentra siempre los productos que busca?	
SI	37
NO	53

Se siente orientado, ya sea por señalización, carteles, etc., cuando realiza sus compras?	
SI	40
NO	50

Considera que la circulación dentro de Supermercados Toledo es cómoda?	
SI	60
NO	30

Ha detectado alguna zona de mayor tránsito?	
SI	52
NO	38
Cual/es?	
VERDULERIA	9
CARNICERIA	18
PESCADERIA	0
PANADERIA	4
HELADERAS	9

CAJAS	20
OTROS	5

Ha detectado zonas de aglomeramientos y/o tiempos de mucha espera?	
SI	79
NO	11
Cual/es?	
CAJAS	73
VERDULERIA	5
CARNICERIA	6
PANADERIA	4
PESCADERIA	0
HELADERAS	1
OTROS	2

Consigue las marcas que busca en:	
100%	5
75%	56
50%	25
25%	3
NINGUNA	1

Utiliza alguno de los siguientes servicios que ofrece el supermercado?	
COMPRAS POR INTERNET	3
PEDIDOS TELEFONICOS	0
ENTREGA A DOMICILIO	7
OTRO	0

RESULTADOS DE L DIFERENCIAL SEMANTICO

Puertas de Entradas y Salidas **2,053763441**

1= DIFERENCIADAS
5= INDIFERENCIADAS

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	40
2	25
3	17
4	5
5	6
NO RESPONDIO	27
TOTAL	120

Distribución de Entradas y Salidas **2,247311828**

1= BUENA
5= MALA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	31
2	27
3	23
4	5
5	7

Ambiente **1,806451613**

1=BIEN ILUMINADO
5=MAL ILUMINADO

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	49
2	22
3	14

4	7
5	1

Condiciones de aseo **2,032258065**

1= BUENA
5= MALA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	35
2	36
3	10
4	8
5	4

Distribución de Sectores dentro del local **2,483870968**

1= APROPIADA
5= INAPROPIADA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	29
2	14
3	32
4	12
5	6

Instalaciones **2,322580645**

1= MODERNAS
5= ANTICUADAS

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	28
2	28
3	25
4	3
5	9

Circulación por Pasillos **3,021505376**

1= BUENA
5= MALA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	17
2	19
3	20
4	19
5	18

Ubicación de Carteles Indicadores de Secciones **3,107526882**

1= BUENA
5= MALA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	17
2	13
3	27
4	15
5	21

Disposición de Productos en góndola **2,516129032**

1= BUENA
5= MALA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	15
2	33
3	30
4	12
5	3

Localización de Precios en góndola **3,892473118**

1= FACIL
5= DIFICIL

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	0
2	10
3	16
4	41
5	26

Atención en Cajas **3,462365591**

1= RAPIDA
5= LENTA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	11
2	14
3	16
4	25
5	27

Personal **2,150537634**

1= ATENTO
5= DESCORTES

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	30
2	30

3	27
4	1
5	5

Personal **2,397849462**

1= INFORMADO
5= NO INFORMADO.

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	22
2	29
3	30
4	7
5	5

Comunicación de las Ofertas **2,827956989**

1= CLARA
5= CONFUSA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	25
2	18
3	17
4	14
5	19

Promociones **2,451612903**

1= INFLUYEN MUCHO EN SU DECISIÓN DE COMPRA
5= INFLUYEN POCO EN SU DECISIÓN DE COMPRA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	39
2	15
3	12

4	12
5	15

Reposición de productos en góndola 2,344086022

1= BUENA
5= MALA

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	27
2	31
3	20
4	6
5	9

Estado de los envases exhibidos en góndola 1,612903226

1= BUENO
5= MALO

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	46
2	39
3	6
4	2
5	0

Demostraciones y/o Degustaciones de Productos 3,731182796

1= SE VEN MUY SEGUIDO
5= SE VEN POCO SEGUIDO

PUNTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTADOS
1	13
2	12
3	12
4	6
5	50

ANALISIS DE DATOS

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS:

◆ **Diagnosticar el Merchandising Comercial actual.**

A lo largo del desarrollo del marco teórico expuesto hemos podido conocer las herramientas que nos brinda el Merchandising Comercial en la actualidad para así lograr una satisfacción y mejor compra del cliente en los supermercados. De allí es que la importancia de su uso y el desarrollo de la estrategia de Merchandising Comercial se muestran como pilar fundamental para el desarrollo de los mismos.

◆ **Analizar el Merchandising Comercial de los Supermercados Toledo de la ciudad de Mar Del Plata.**

Para dicho análisis preliminar es que se ha llevado a cabo una investigación de tipo exploratoria, a través del método de observación; por el cual se han podido evaluar las distintas variables e indicadores, con sus correspondientes dimensiones, que han sido tomados en cuenta como determinantes principales del uso del Merchandising Comercial.

◆ **Establecer qué Merchandising Comercial utilizan los Supermercados Toledo.**

Teniendo en cuenta la observación realizada y los informes elevados correspondientes a la misma, es que se denota que los Supermercados Toledo de la ciudad de Mar del Plata no utilizan la herramienta que el Marketing les brinda para el desarrollo de su negocio.

◆ **Indagar las ventajas y desventajas del Merchandising Comercial de los Supermercados Toledo.**

En forma innata se han observado ventajas correspondientes a un Merchandising Comercial, el cual no ha sido tomado en cuenta; las mismas son la ubicación estratégica de algunas de sus sucursales, ya sea por existir competencia nula en la zona, o por ser muy transitada; y por último es de destacar el tipo de puerta (automática) colocada en la

sucursal de las calles Bernardo de Irigoyen y Matheu, la cual considero optima para supermercados.

En cuanto a las desventajas, las mismas se ven reflejadas en los resultados de este trabajo, ya que Supermercados Toledo no posee un desarrollo de Merchandising Comercial estratégico.

- ◆ ***Identificar los hábitos de los clientes marplatenses al realizar sus compras en los supermercados.***

Por medio de una investigación de tipo concluyente, y utilizando como material de trabajo una encuesta y un diferencial semántico, es que se a llevado a cabo dicho objetivo.

- ◆ ***Conocer el sentido de orientación de los clientes dentro del Supermercado Toledo en las diferentes sucursales.***

Es a través de los métodos de encuesta y diferencial semántico, los cuales dentro de su confección poseen puntos clave que nos dan a conocer dicho objetivo, que conocemos dicho sentido de orientación.

- ◆ ***Evaluar qué importancia le dan al Merchandising Comercial los Supermercados Toledo.***

A lo largo de todo el desarrollo del trabajo es que podemos llegar a la evaluación de dicho objetivo, viéndose su resultado final en la conclusión.

ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES

Teniendo en cuenta los informes logrados de las observaciones realizadas en las distintas sucursales seleccionadas en el muestreo es que se puede evidenciar la falta de desarrollo de una estrategia de Merchandising Comercial en dicha cadena de supermercados; ya que los mismos nos demuestran, no sólo la inexistencia de una estrategia, sino, nos reflejan la falta de coherencia en el lay out y herramientas utilizadas para el contacto con el cliente y la venta orientada y asistida que brinda un supermercado que se preocupa por desarrollar un Merchandising Comercial.

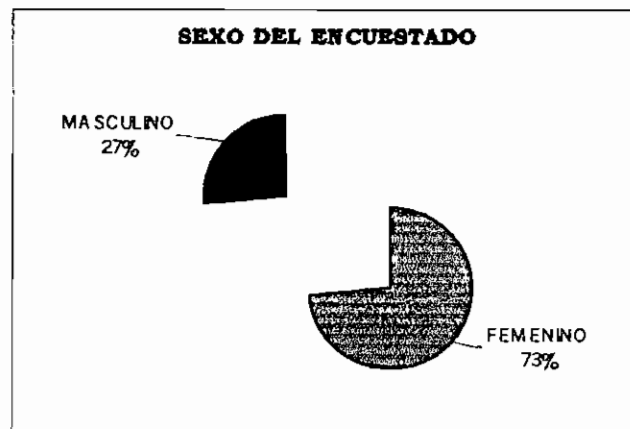
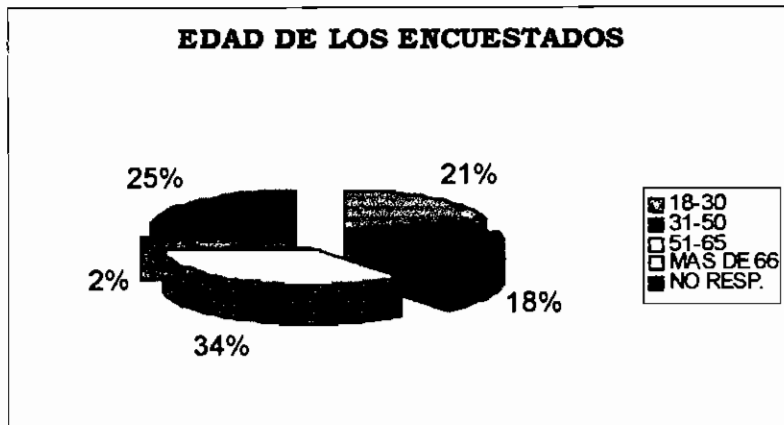
Es así como la mala distribución y excesivo abuso de los espacios se han visto claramente reflejados en las sucursales de Rivadavia 2602 y Bernardo de Irigoyen y Matheu, en donde la circulación es mala, dando lugar a choques de carros, y aglomeramientos, provocando dichas situaciones enfado e incomodidad al cliente.

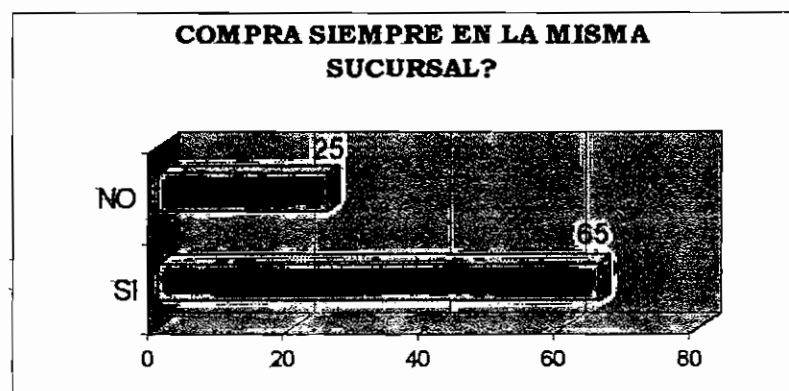
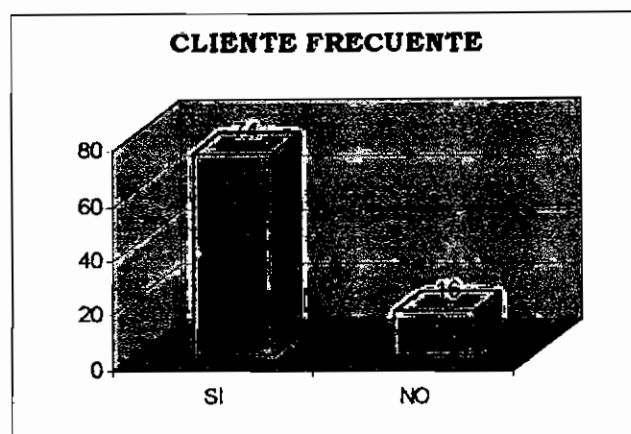
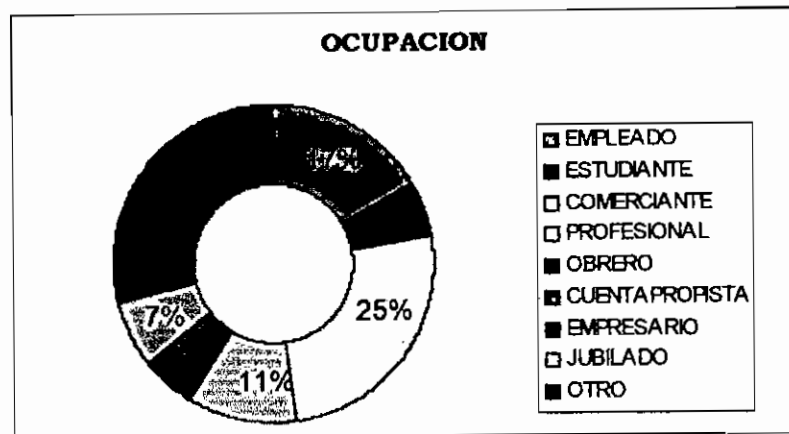
Por otra parte la cartelería, herramienta principal en un supermercado debido a la orientación que brinda a un cliente que se encuentra sólo desarrollando sus compras, se denota como no ha sido tomada en cuenta en el desarrollo del lay out y animación en la mayoría de sus puntos de venta, ya que la misma es escasa, y hasta en algunos casos inexistente; la señalización de secciones se ve en pocas sucursales, y es en ellas donde se puede observar la poca importancia que se da a dicha herramienta, debido a que su confección es inapropiada y hasta confusa; los carteles de precios no dan seguridad al cliente, debido a sus herradas ubicaciones, inexistencia o desprolijidad.

La coherencia entre establecimientos es claramente inexistente, ya que cada sucursal parece poseer sus propias normas. Desde los metros cuadrados disponibles, hasta los diseños de cartelería, uso o no uso de la misma, mobiliario y presentación de productos, etc.; cada una responde a su propia línea de diseño.

Si bien se sabe que cada sucursal posee un target de mercado diferente, debido a sus ubicaciones estratégicas y por ende a los cliente que concurren a las mismas, la empresa debería mantener una coherencia estratégica a la hora de desarrollar un Merchandising Comercial; ya que de esta manera tendrían un sello que los distinguiera como cadena de supermercados, no sólo en Mar del Plata sino en los alrededores.

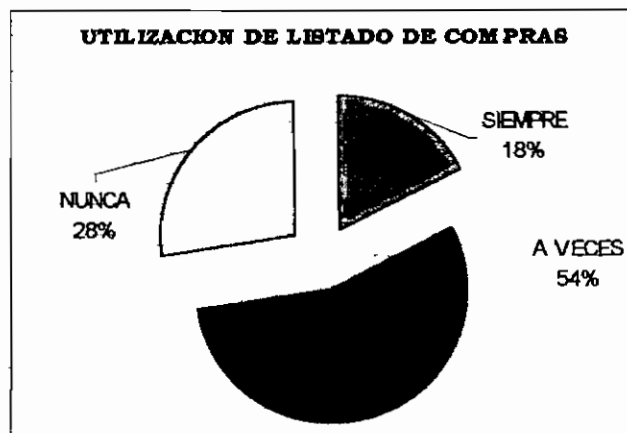
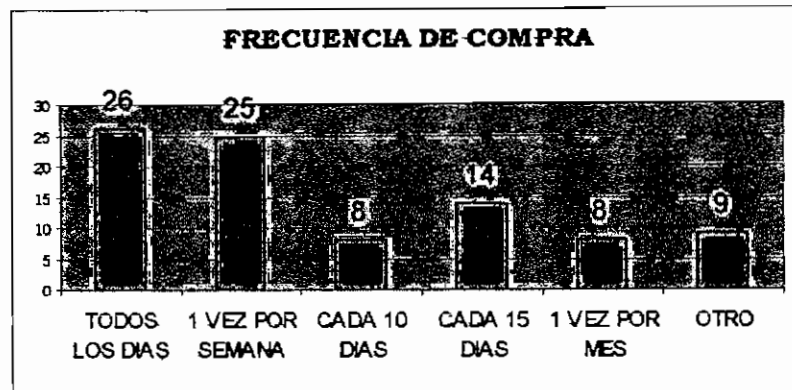
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS





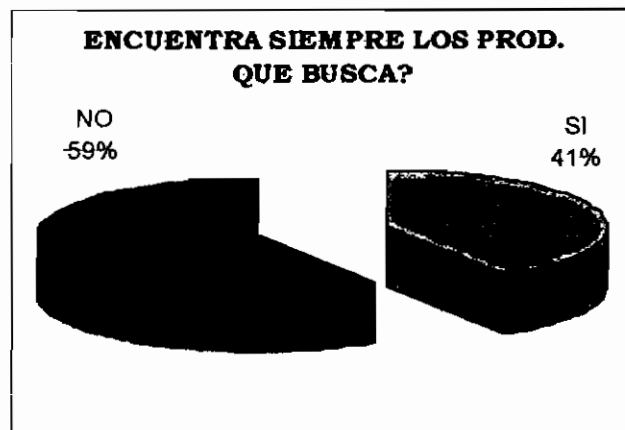
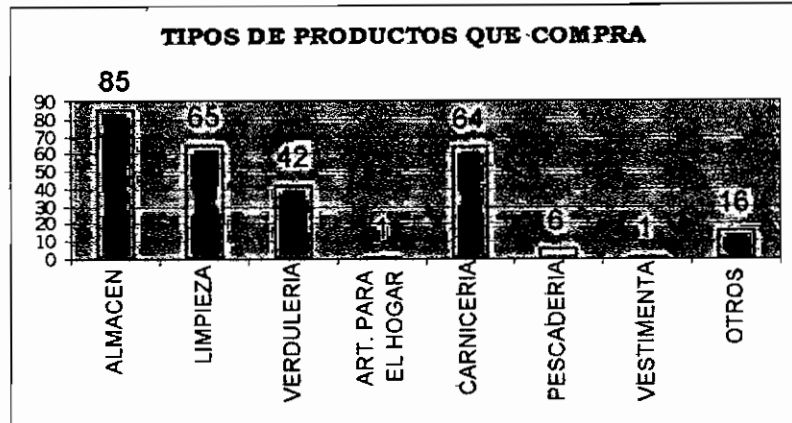
La mayoría de los clientes de Supermercados Toledo son clientes frecuentes (74), y concurren a la misma sucursal (65 encuestados de 90);

podríamos agregar que según lo manifestado en el momento de la encuesta la cercanía de los establecimientos es la ventaja competitiva que Supermercados Toledo posee.



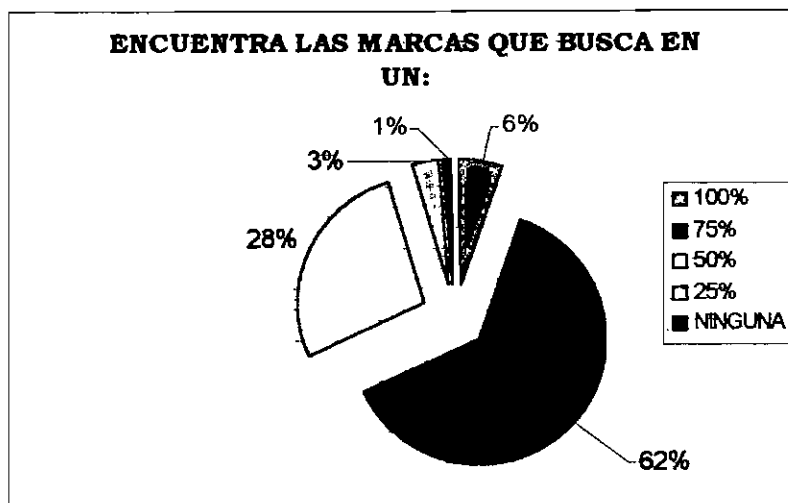
La frecuencia de compra diaria y semanal es destacable, las mismas poseen como resultados: 26 concurren diariamente y 25 semanalmente, de los 90 encuestados. Y la utilización de listas de compra no es muy frecuente, ya que el 54% la utiliza a veces y un 28% nunca. Dichos resultados nos muestran lo efectivo que sería el desarrollo de una estrategia de Merchandising, la cual proporciona al establecimiento una mayor oportunidad de venta y mejor desarrollo de la misma; por ejemplo un cliente que no lleva una lista de compras prediseñada es un cliente con gran potencial de compras por impulso, o también es más fácil de orientar

y contribuir a una mayor compra si es bien orientado en la realización de la misma, debido a que se encuentra más abierto a los estímulos y propuestas con las que se enfrenta. Es importante como " el lugar vende" los productos que posee; aprovechando de esta manera todas las veces que el cliente toma contacto con el establecimiento.



El hecho de que un cliente, y en este caso un 59% de los clientes encuestados, no encuentre siempre los productos que buscan es una alarma a tener en cuenta, ya que en caso de que los establecimientos se vean imposibilitados de ofrecerles los productos que buscan será imprescindible el rol que juega el desarrollo de un muy buen Merchandising que convenza y explique al cliente porque el supermercado le ofrece una opción diferente pero que satisface igualmente sus

necesidades. De esta manera servirá de paliativo para la carencia que el cliente siente al no encontrar las marcas que busca.

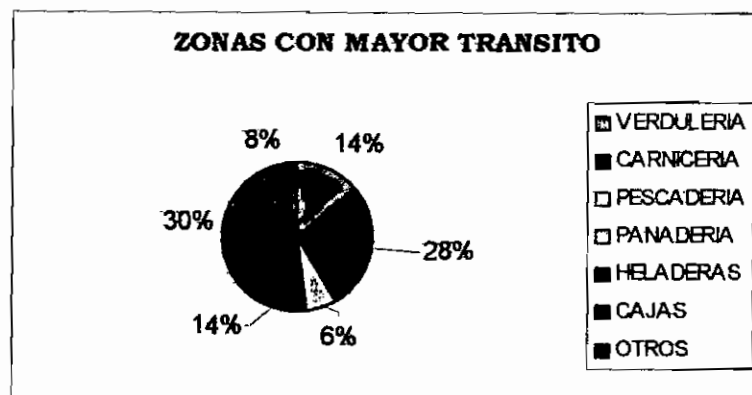
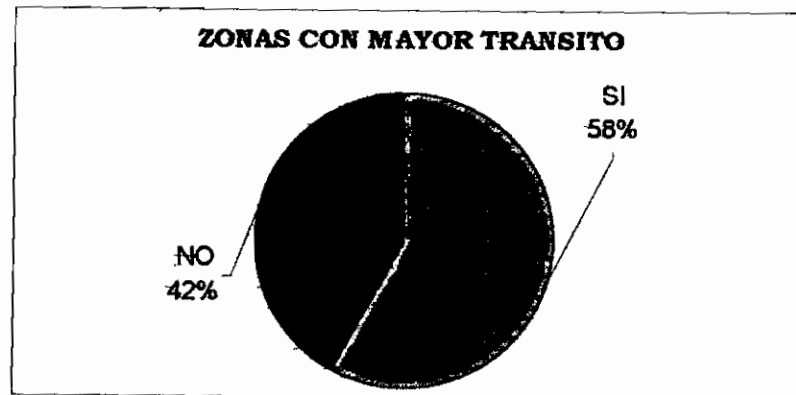


Ya que es de destacar que el 62% dice encontrar las marcas que busca en un 75% , y un 28 % sólo encuentra el 50%.



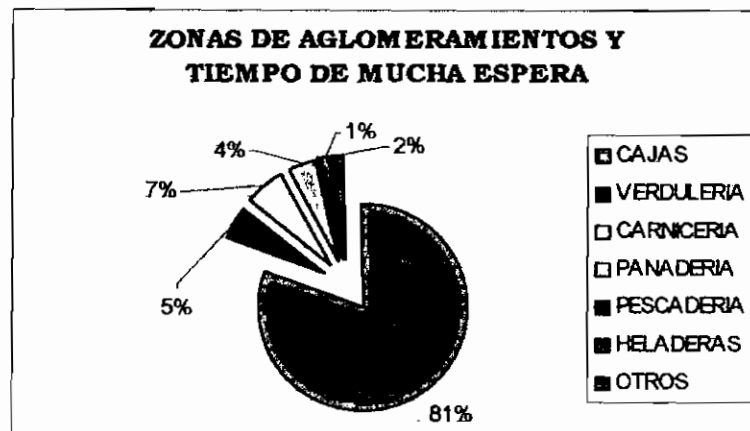
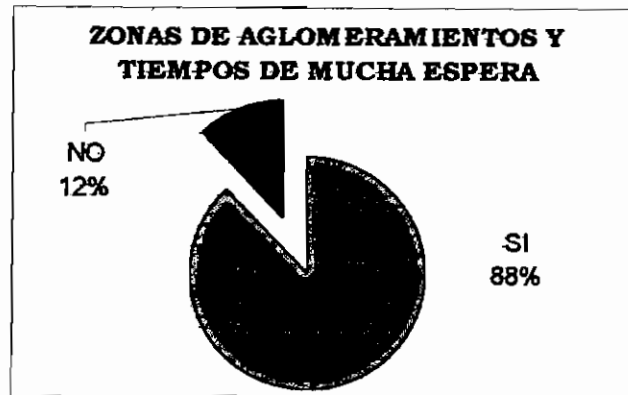
La orientación en el lugar de compra es importantísima para que el cliente se sienta acompañado, guiado y orientado en su recorrido; colaborando también en la visualización de sectores y/o productos que no se recordaban. Es por esto que el hecho de que un 56% de los

encuestados no se sientan orientados por señalización en los establecimientos dan lugar a que Supermercados Toledo se plantee seriamente el desarrollo de un Merchandising Comercial que contemple la Señalética del Lugar es decir la realización de carteles indicadores y señalización.



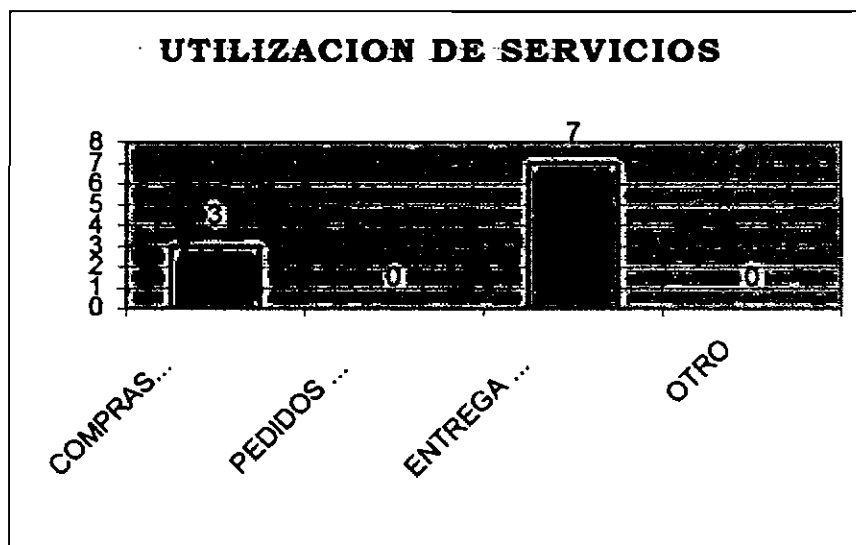
Las zonas que poseen menor tránsito deberán tomarse en cuenta para el diseño de un lay out el cual las ubique de manera que el cliente tenga paso y acceso de forma inevitable para acceder a zonas con mayor tránsito, de esta manera los sectores menos visitados tendrán mayores

posibilidades de ser vistos y de promover sus ventas con el respaldo de un Merchandising adecuado.



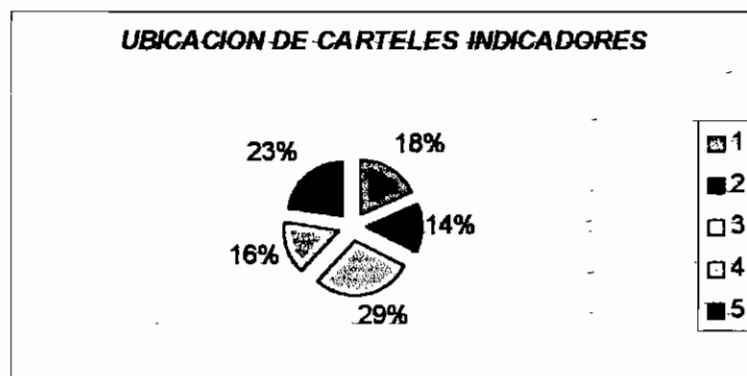
Las cajas son el foco de aglomeramientos y tiempos de mucha espera, y hasta en muchos casos entorpecen el paso entre pasillos. El 81% de los encuestados mostraron su enfado a la hora de recordar el sitio con mayor aglomeramiento y/o tiempo de mucha espera,

fundamentalmente en las colas de las cajas. Dicha situación provoca situación de enojo, y disconformidad, llegando hasta en muchos casos lograr el abandono de la compra.

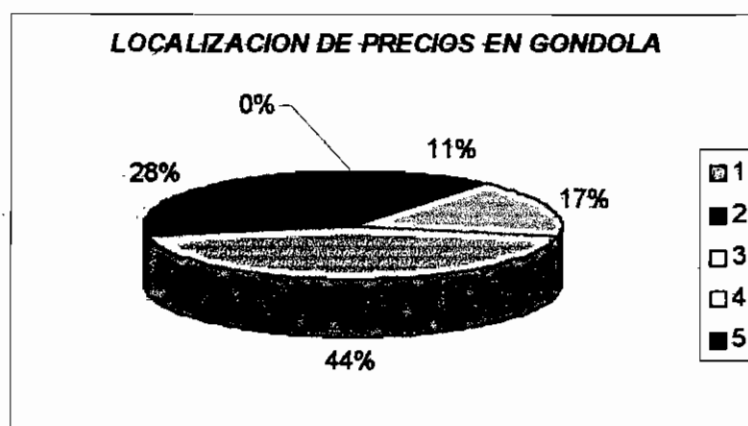


La mala o inexistente divulgación y estrategia de comunicación de los servicios que brinda el supermercado, junto con el incentivo a su utilización se ven claramente reflejados en la tan poca cantidad de personas que los utilizan.

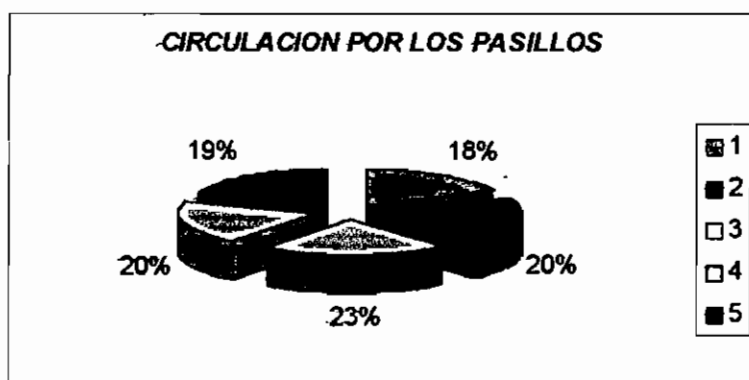
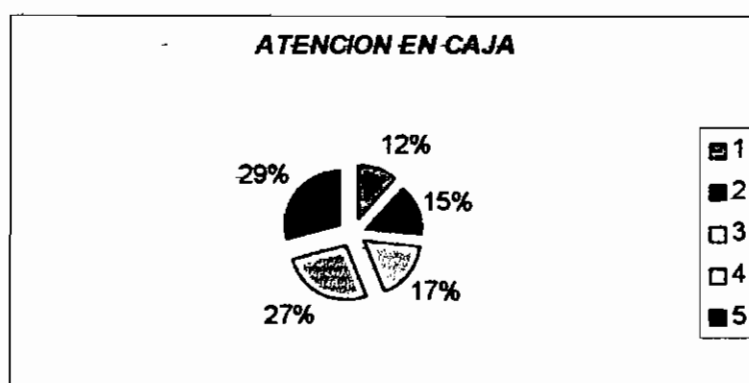
ANÁLISIS DEL DIFERENCIAL SEMÁNTICO



Los mayores porcentajes de opinión en cuanto a la ubicación de carteles indicadores de secciones dan un puntaje negativo, el 29% le dio un 3 y el 23% un 5, siendo el promedio de opinión de 3. Dicho resultado connota la irrelevancia que se le ha dado al papel fundamental que posee la señalética, en la orientación y desarrollo de la compra.



El promedio más alto a resaltar en los resultados del Diferencial Semántico es el de la localización de precios en góndolas, con un 3,9; esto denota la poca importancia que se le brinda al rol indispensable que posee el material P.O.P., en este caso los carteles de precios, en la venta dentro de un supermercado, ya que la mala colocación o incluso la inexistencia de algunos generan una desconfianza e inseguridad en el momento de compra, circunstancia que podría y debería evitarse, ya que la confianza y la tranquilidad, antónimos de la situación provocada, colaborarían en el desarrollo de una mejor compra, y por ende en el establecimiento de una relación con el cliente de confianza y duradera, la cual forja una fidelidad.



Tanto una buena y rápida atención en cajas, como una circulación placentera y tranquila por los pasillos, brindan comodidad al cliente; y justamente estos pilares importantes del Merchandising no denotan haberse

tomado en cuenta en muchas de las sucursales, ya que el puntaje promedio en cuanto a la comodidad de circulación por los pasillos fue de 3, y el de atención rápida en cajas fue de 3,5, siendo los mismos puntajes que demuestran disconformidad y en muchos casos enfado en el cliente.



Con un 3,7 de puntuación obtenida, siendo 1 que se ven muy seguido y 5 poco seguido, quedó demostrado que la animación del punto de venta, la oportunidad de dar un mayor atractivo al cliente para que concurra al establecimiento esta siendo desaprovechada; y cabe destacar que dicha puntuación no fue más desfavorable debido a que en la sucursal de hipermercado correspondiente al muestreo se desarrollan este tipo de actividades, quedando relegadas en las mismas las cinco sucursales restantes de la muestra.

CONCLUSIÓN

A lo largo de todo el desarrollo del trabajo de campo, y con el posterior análisis de los datos se ha podido comprobar que la hipótesis inicial es afirmativa, debido a que se han detectado falencias en pilares muy importantes que forman parte principal del Merchandising Comercial del supermercado. Por lo que estamos en condiciones de decir que:

Si bien los Supermercados Toledo de Mar del Plata poseen algunas herramientas rudimentarias y realizan algunos planteos que estarían de acuerdo a lo que propicia el Merchandising Comercial, también es cierto que este trabajo no obedece a una política programada de la empresa. Pues se denotan gran cantidad de falencias en este sentido; y muchos aspectos incluso son tratados en sus establecimientos de manera improvisada, o por lo menos, de forma muy poco profesional.

Por lo tanto:

“Los Supermercados Toledo de Mar del Plata no tienen una política definida acerca del uso y aplicación de las herramientas del Merchandising Comercial en sus establecimientos.”

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Díez de Castro, E.C., Landa Bercebal, F.J.; Merchandising. Teoría y Práctica; Ediciones Pirámide; Madrid; 1996.
- ✓ Wellhoff, Alain; El Merchandising; Ed. Deusto; Bilbao, España; 1997.
- ✓ Fresco, J.C.; Marketing desde el Punto de Venta; Ediciones Macchi; Buenos Aires; 1997.
- ✓ Diamond, J., Diamond, E.; Merchandising Visual; Prentice Hall; México; 1999.
- ✓ González, D.E., Orlando, J. J.; Distribución y Marketing; Ediciones Macchi; Buenos Aires; 1997.

PERIODISTICA

- ✓ CAS & FASA; Nº 40; Año 4.
- ✓ Revista del Punto de Venta; Nº 107; Año 9.
- ✓ Líderes del tercer milenio. Manual integral de Marketing; Edición 13; Diario Clarín.

INDICE

♦TEMA - ABSTRACT	2
♦AGRADECIMIENTOS	3
♦PROLOGO	4
♦INTRODUCCION	5
♦PROBLEMA	6
♦OBJETIVOS	6
GENERAL	6
ESPECIFICOS	6
♦HIPOTESIS	7
♦DESCRIPCION METODOLOGICA	7
INVESTIGACION EXPLORATORIA	7
INVESTIGACION CONCLUYENTE	8
♦VARIABLES / INDICADORES	9
♦TIEMPO/LUGAR	10
♦FUNDAMENTACION	10
♦MARCO TEORICO	11
CAPITULO I " INCURSIONANDO EN EL MERCHANDISING COMERCIAL".....	12
LA EVOLUCION DEL MERCHANDISING	13
TIPOS DE MERCHANDISING	14
CAPITULO II " EL PUNTO DE VENTA: ESCENARIO DEL MERCHANDISING COMERCIAL"	18
EL PUNTO DE VENTA	18
RELACION CLIENTE – COMERCIO	18
ALGUNAS REFLEXIONES	19
TIPOS DE COMPRA	21
PROCESO DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO	23
CAPITULO III: ¿ QUIEN ES EL CONSUMIDOR?	25
EL CONSUMIDOR	25
CAPITULO IV " DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA"	28
DISTRIBUCION INTERIOR: EL LAY OUT	28
DISEÑO DEL LAY OUT	29
CAPITULO V " CIRCULACION EN EL PUNTO DE VENTA"	32
LA CIRCULACION	32
EL RECORRIDO	32
VELOCIDAD DE CIRCULACION	37
TIEMPO DE PERMANENCIA	38

CAPITULO VI “ LOS MOBILIARIOS”	40
LAS GONDOLAS	40
NIVELES	40
PRESENTACION	41
EL LINEAL	42
CABECERA DE GONDOLA	43
OTROS MOBILIARIOS	43
CAPITULO VII “ ZONAS DENTRO DE UN PUNTO DE VENTA”	48
ZONAS DEL PUNTO DE VENTA	48
ZONAS CALIENTES	48
ZONAS FRIAS	49
CAPITULO VIII “ ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA”	50
MATERIAL POP	50
CANFECCION DEL MATERIAL POP	50
CARTELERIA	51
PLAN GENERAL DE IMPLEMENTACION DEL MATERIAL POP	53
CAPITULO IX “ EL MERCHANDISING COMERCIAL”	54
◆ GLOSARIO	55
◆ MATERIAL DE TRABAJO	60
HOJA RELEVAMIENTO DE DATOS	61
ENCUESTA	63
DIFERENCIAL SEMANTICO	65
◆ TRABAJO DE CAMPO	67
SUCURSALES EN LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA	68
UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LAS SUCURSALES SELECCIONADAS PARA EL MUESTREO	69
INFORMES DIAGNOSTICOS	72
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	81
RESULTADOS DEL DIFERENCIAL SEMANTICO	84
◆ ANALISIS DE DATOS	90
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	91
ANALISIS DE LAS OBSERVACIONES	93
ANALISIS DE LAS ENCUESTAS	95
ANALISIS DEL DIFERENCIAL SEMANTICO	103
◆ CONCLUSION	106
◆ BIBLIOGRAFIA	107