

## **MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.**

**Autores:**

**Alma Vianey Hernández Jiménez**

**Alumna de la Carrera de Contador Público Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UAMZH**

[almavianeyhdzjmz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjmz@outlook.com)

**Lic. Ana Diana Betancourt Enríquez**

**Maestría en Administración**

**Docente de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UAMZH**

[abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

### RESUMEN

El objeto del trabajo de investigación es conocer acerca del novedoso término Merchandising, derivado de la palabra de origen anglosajón “merchandise” que significa mercancía y el sufijo “ing” indica acción o movimiento, por lo tanto, indica **“el movimiento de la mercancía hacia el consumidor final,”** y así como proporcionar en lo sucesivo asesoría a negocios que deseen aplicar el Merchandising, gracias al conocimiento que adquiera de esta investigación. (Borja, 2009)

En primer lugar ¿Cómo surgió? El Merchandising nace a partir del primer intercambio o trueque, al cual se le define como una acción comercial que es tan antigua que remonta en el año 2000 A.C., cuando las mercancías se presentaban a la intemperie, ya fuese en el suelo o en caballetes, donde no existía dinero entre sí, sino solo bienes, por lo tanto era una cuestión meramente ambulante, que hoy en día todavía se lleva a cabo.

Después aparecen las tiendas, que eran pequeños espacios en donde el vendedor se encontraba detrás de un mostrador y la mercancía de igual forma, por lo que el producto no podía estar al alcance del consumidor, y el papel del vendedor era fundamental para convencer al cliente.

En la mitad del siglo XX desaparecen los mostradores y surgen los grandes almacenes o autoservicios, en este periodo crece el Merchandising del fabricante, su principal característica se basa en el precio y el diseño, y el vendedor solo es el cobrador, por lo que el producto debe auto presentarse y llamar la atención del cliente.

A finales de los años 50's surge el primer supermercado con una extensa variedad de productos y con precios competitivos; provocando su expansión en todo el mundo, por lo que su evolución y desarrollo se convirtieron en hipermercados.

Esta gran evolución del Merchandising ha sido muy importante en los últimos años, con la extensa variedad de fórmulas comerciales como: hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, establecimientos de descuentos, grandes almacenes, centros comerciales y franquicias, los cuales tienen que renovarse.

Lo anterior debido al interés, satisfacción y exigencia del cliente hacia los productos; gracias a las necesidades de los consumidores, las empresas se enfocaron en la percepción de la estancia del cliente en el lugar convenido, para crear entornos atractivos e innovadores donde el consumidor tiene la libertad de elegir el producto que desea o necesita por su fácil localización, envase o presentación y exhibición.

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

Es por esto, que el Merchandising establece la comunicación entre el establecimiento en sí y el producto con el cliente de forma directa.

Por lo que resulta, que el Merchandising es una parte del Marketing, su función principal es promover la venta de un producto, utilizar únicamente el punto de venta, optimizar la superficie del mismo, conseguir la distribución y disposición para la mayor venta posible.

**PALABRAS CLAVE:** mercancía, intercambio, comunicación, satisfacción, cliente.

**KEYWORDS:** merchandise, exchange, communication, satisfaction, customer.

### ABSTRACT

The purpose of the research work on the new term Merchandising, derived from the Anglo-Saxon word "merchandise" that means merchandise and the suffix "ing" indicates action or movement, therefore, indicates "the movement of the species towards" the final consumer, "and as well as to provide in the future advice to businesses that wish to apply Merchandising, thanks to the knowledge that comes directly from this research. (Borja, 2009)

First of all, how did it come about? The Merchandising was born from the first exchange or barter, which is defined as a commercial action that is so old that it dates back to 2000 BC, when the goods are presented outdoors, either on the ground or on easels, where there was no money between them, only goods, therefore it was a merely itinerant issue, which is still carried out today.

After the stores appear, they are small spaces in which the seller is behind a counter and merchandise in the same way, so that the product can not be available to the consumer, and the role of the seller is essential for convince the customer.

In the middle of the 20th century the counters and the department stores disappear, in this period the Merchandising of the manufacturer grows, its main characteristic is based on the price and the design, and the seller only in the collector, so the product he must present himself and call the attention of the client.

At the end of the 50s, the first supermarket with a wide variety of products and with competitive prices emerged; causing its expansion throughout the world, so its evolution and development becomes hypermarkets.

This great evolution of Merchandising has been very important in recent years, with the wide variety of commercial formulas such as: hypermarkets, supermarkets, convenience stores, discount establishments, department stores, shopping centers and franchises, which have been renewed.

The above due to the interest, satisfaction and demand of the client towards the products; thanks to the needs of the users, the companies focused on the

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

perception of the client's stay in the agreed place, to create attractive and innovative environments, where the consumer has the freedom to choose the product they want or need for their location, packaging or presentation and exhibition.

That is why Merchandising establishes communication between the establishment itself and the product with the client directly.

Therefore, Merchandising is a part of Marketing, its main function is to promote the sale of a product, use only the point of sale, optimize the surface of it, get the distribution and disposal for the highest possible sale

### INTRODUCCIÓN

Para lograr el Merchandising es fundamental el papel del cliente, es la razón de ser toda empresa. Sin cliente no hay ventas y sin ventas no hay empresa.

En ocasiones resulta muy complejo identificar quiénes son y hasta dónde debe llegar la empresa en su afán por atenderlos.

#### ¿Qué significa el cliente para la empresa?

El cliente es la persona más importante que existe en la empresa, sin importar cómo realice el contacto (vía telefónica o por correspondencia)

El cliente no es dependiente de la empresa. La empresa depende de él.

El cliente no es una interrupción en el trabajo diario de los colaboradores; él es el propósito del trabajo. No se hace un favor al atenderlo; él es quién hace un favor a la empresa al dar la oportunidad de servirle.

El cliente no es una persona para discutir o enemistarse.

El cliente es una persona que trae sus necesidades a la empresa. Satisfacerlas eficientemente es nuestro trabajo de ella.

Si la empresa no cuida a sus clientes, alguien lo hará por ella. (Paredes, 2011)

### 1.TIPOS DE MERCHANDISING

Al hablar de Merchandising es tener una relación entre fabricante y detallista; por lo cual se clasifica en dos tipos;

**1.1.MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN:** consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal con el fin de optimizar la circulación entre los clientes dentro del establecimiento y sea lo más rentable posible para el detallista. Este tipo de Merchandising estudia los siguientes aspectos:

1. Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, fachada, rótulo o entrada)

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

2. Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, limpieza, conservación)
3. Trazado interior (orden y ubicación en secciones, puntos calientes y fríos, reparto de espacios)
4. Organización y disposición de las mercancías (elección y disposición de mobiliario, niveles o zonas de exposición)

**1.2.MERCHANDISING DE GESTIÓN:** consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo que resulten adecuados para cada categoría de productos. Comprende lo siguiente:

1. Estudio del mercado: es la recopilación del análisis de la información respecto al comportamiento del cliente (preferencias, gustos o deseos) y de la opinión que tiene de la competencia.
2. Tener control o adecuación a la oferta a las nuevas exigencias de los clientes.
3. Adaptar la política comercial de acuerdo con el entorno de la empresa.
4. Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

También existe la gestión del surtido, que se basa en la selección del producto ya sea por medio de secciones, familias o subfamilias para determinar su amplitud y coherencia. (Angel, 2004)

Por lo tanto el Merchandising del Fabricante se centra principalmente en las técnicas de comunicación para conseguir la colocación del producto en el mercado, y por el otro lado, el Merchandising del Detallista se encarga principalmente de estudiar la situación del establecimiento, la división del espacio y el diseño y colocación de los productos en el punto de venta.

En el punto de venta el Fabricante pretende vender más productos, el distribuidor busca la mayor rentabilidad posible y el cliente busca una calidad, un precio, un servicio, etc., todos estos intereses dan paso a la función que tiene el Merchandising que es imprescindible para vender, porque la compra ha cambiado demasiado.

Actualmente la globalización aunado a las innovaciones tecnológicas han marcado el ritmo de vida entre las personas al igual que las empresas son cada vez más competitivas debido a que los clientes son más exigentes, por lo tanto, existe la necesidad de desarrollar esta gran herramienta del “Merchandising”, que tiene por objeto optimizar la rentabilidad del punto de venta y aumentar la atracción y motivación en los clientes hacia el producto en cuestión.

Para ello, existen cuatro tendencias novedosas en el Merchandising:

- Hyper- Merchandising: su nombre deriva de su objetivo que es “impactar” en grande, ya sea en tamaño de empresa, marcas reconocidas y ser conocido en todas partes.

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

- No Merchandising: esta tendencia es contraria a la anterior, ya su objetivo es hacer mucho con muy poco, es decir, menos es más, crear un ambiente auténtico y exclusivo al de la competencia, es muy utilizado en marcas de prestigio o de lujo.
- Neo Merchandising: esta tendencia se enfoca demasiado en la satisfacción del cliente, que él se sienta como en su casa, en un lugar confortable, cálido y placentero, utiliza una decoración muy tradicional y familiar de acuerdo a la ubicación del establecimiento.
- Retro Merchandising: El objetivo principal de este tipo de Merchandising es trasladar al consumidor a otra época o bien, a algún lugar exótico, actuando por tanto, como una máquina del tiempo. Según diversos expertos la clave del Retro Merchandising es sorprender al cliente, y para ello la decoración y el ambiente del establecimiento tiene que parecer totalmente improvisado, e incluso, a veces, desordenado para así conseguir captar la atención de los clientes. Otro punto clave es la mezcla de productos originales y exóticos, lo que ayuda a crear la atmósfera de que realmente se está en otro lugar diferente o en otro momento del tiempo. (Megias, 2014)

## 2.METODOLOGÍA

A lo largo de esta investigación se busca profundizar y conocer que tan importante es el Merchandising en las empresas de Ciudad Valles, San Luis Potosí, además si se ha aplicado en esta Ciudad y si es así cuáles son los procedimientos que han aplicado para el éxito del establecimiento.

Por lo tanto, primero se realiza una investigación en diversos artículos de sitios electrónicos así como fuentes bibliográficas de libros relacionados del tema en cuestión.

A su vez una investigación de campo, con entrevistas a expertos, que son aquellas personas que sobresalen con sus establecimientos en la ciudad y cuentan con el reconocimiento o prestigio a pesar de la competencia, los cuales han llevado su empresa a dar un cambio ya sea en cuanto a calidad, servicio al cliente, imagen y ubicación.

A todo esto se le conoce como Merchandising, gracias a esta técnica de Marketing permite crear en el establecimiento mejores condiciones para aumentar la rentabilidad del mismo, a través de la distribución de los productos que se ofrecen y cómo se dispone del mobiliario del punto de venta para aprovechar al máximo la ubicación o espacio disponible para ello.

El Merchandising es fundamental en cualquier punto de venta, ya que se convierte en la comunicación con el cliente y como medio de diferenciación de la

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

competencia. También debe existir atención, interés, decisión y adquisición por parte del cliente.

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCHANDISING

El Merchandising se aplica esencialmente para fomentar la compra impulsiva, es decir, en los productos que tienen mayor valor añadido.

El conocimiento del consumidor en el punto de venta requiere hacer una inversión en investigación de mercado.

Un punto importante que define al Merchandising es la distribución, la cual tiene dos tipos:

- a) Sistema tradicional se realizan las siguientes actividades, principalmente en el ramo alimenticio.
  - El dueño o dependiente despacha personalmente
  - Se venden productos a granel, que den ser repasados, cortados, empaquetados, etc.
  - Se práctica el crédito, la venta por teléfono y el servicio a domicilio
  - El mobiliario consiste, generalmente, en uno o dos mostradores donde se atiende, una caja registradora, etc.
  - En ocasiones, el establecimiento está dotado de escaparates o vitrinas.
  - A veces hay mercancía expuesta en el interior de la tienda con o sin precio.

Las habituales dimensiones reducidas en este tipo de establecimiento limitan el surtido ofrecido. Los clientes provienen de la proximidad inmediata y no se realizan, en general, promociones, degustaciones u otras formas de animación dentro del establecimiento. (Kirberg, 2014)

- b) El sistema del libre servicio se ha introducido con una progresión constante a finales de los años cincuenta.

-La venta se realiza a través de:

Un embalaje informativo y que facilite su rápida identificación, una presentación viva, visible y bien estudiada en la estantería y un contacto directo entre el producto y el cliente.

Esta modalidad se adapta especialmente a los artículos de venta frecuente, marca conocida, preembalados y listos para su adquisición, fáciles de transportar por su tamaño y a un precio accesible

Los factores de éxito en esta forma de venta son los siguientes:

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

-Hace posible la producción en masa con marcas conocidas, lo que es aceptado por los fabricantes de los productos. (Kirberg, 2014)

-Permite una economía sustancial de mano de obra en relación a la tienda tradicional, lo que hace posible una explotación menor con costos más reducidos por parte de los propios comerciantes. (Kirberg, 2014)

-Facilita el ahorro de tiempo en el acto de compra al consumidor, quien puede regular el tiempo dedicado a sus compras. (Kirberg, 2014)

El Merchandising ayuda a que los productos se presenten y ofrezcan mejor al cliente para obtener una mayor rentabilidad con la inversión hecha en los establecimientos y provocar una mayor demanda, lo que significa rotación, eficiencia y mayor frecuencia de compra.

Existen dos puntos de vista en cuanto a esta técnica la del fabricante y la del distribuidor. Para el productor es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel del distribuidor para atraer la atención del consumidor o usuario hacia sus bienes; para el distribuidor es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de ventas.

Esta técnica que surgió en los supermercados y almacenes de departamentos, se puede aplicar a cualquier empresa de servicios donde haya pública para recibir y atender, por tanto, es muy importante en los nuevos productos, tanto tangibles como intangibles.

El Merchandising exterior tiene que ver con aspectos como accesibilidad física, accesibilidad psicológica, fachada, establecimiento, publicidad exterior y vitrinas.

En el interior, con exhibición, ambientación, limpieza, señalización, mobiliario, iluminación, ventilación, colores, desplazamientos, entre otros.

La ubicación, es un punto importante para toda empresa, los grandes almacenes, las empresas petroleras y las franquicias de comida rápida ponen mucho esmero en seleccionar las regiones del país en las que van a situar sus puntos de venta, después en las ciudades específicas y por último en los sitios exactos. Los minoristas pueden abrir sus tiendas en las siguientes ubicaciones:

- Distritos centrales de negocios: Las áreas más antiguas y de mayor tráfico en la ciudad, a menudo conocidas como el "centro". (Keller, 2012)
- Centros Comerciales regionales: Grandes centros comerciales suburbanos que contienen entre 40 y 200 tiendas, por lo general con una o dos tiendas reconocidas a nivel nacional. (Keller, 2012)
- Centros Comerciales de la Comunidad: Pequeños centros comerciales con una tienda reconocida grande y de 20 a 40 tiendas más pequeñas. (Keller, 2012)

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciada en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjzmz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjzmz@outlook.com)



## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

- Galerías comerciales: Un grupo de tiendas, por lo general en una edificación grande, que satisfacen las necesidades del vecindario en cuanto a comestibles, ferretería, lavandería, reparación del calzado y tintorería. (Keller, 2012)
- Un lugar dentro de una tienda más grande: Ciertos minoristas bien conocidos como McDonald's o Starbucks, ubican sus unidades nuevas más pequeñas en espacio concesionado dentro de almacenes o establecimientos más grandes como aeropuertos, escuelas o centros comerciales. (Keller, 2012)
- Tiendas independientes: no están conectadas directamente con otras tiendas minoristas. (Keller, 2012)

Publicidad: Mediante la capacidad de penetración permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces y al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. La publicidad proporciona oportunidades a la empresa a través del uso de los medios impresos, el sonido y el color. (Keller, 2012)

También, un control hacia los aspectos de la marca y el producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones. (Keller, 2012)

El objetivo de cualquier acción en el campo del Merchandising es cubrir las necesidades o los deseos, patentes o encubiertos que pueda tener el cliente. Por esa razón, todo lo que incluye al Merchandising tiene que estar en función del conocimiento del comprador, estudiar sus ideas y comportamientos, sus necesidades y deseos, y procurar satisfacer y obtener una mayor fuerza de ventas. (Salén, 1994)

### 4.VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCHANDISING

Hoy en día, los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresa, y para buscar mejores alternativas.

Los especialistas en Marketing acostumbran a llevar a cabo un análisis de valor para el cliente, el cual revela las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con las de sus competidores. Los pasos de este análisis son:

1.-Identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes: Se pregunta a los clientes qué atributos, beneficios o niveles de desempeño buscan al elegir un producto o un proveedor. Los atributos y beneficios deben definirse con amplitud, de manera que abarquen toda la información relacionada con las decisiones de los clientes. (Keller, 2012)

2.-Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos y beneficios: se pide a los clientes que califiquen la importancia de diferentes atributos y beneficios. (Keller, 2012)

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

3.-Evaluar el desempeño de la empresa y de sus competidores en cada uno de los diferentes atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida: los clientes describen cómo perciben el desempeño de la empresa y de los competidores respecto de cada atributo y beneficio. (Keller, 2012)

4.-Examinar cómo califican los clientes de un segmento específico el desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal para un atributo beneficio individual. Si la oferta de la empresa excede de la oferta del competidor en todos los atributos y beneficios importantes, podrá cobrar un precio más alto. (Keller, 2012)

5.-Supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo: La empresa debe actualizar cada cierto tiempo sus estudios de valor para el cliente y sus evaluaciones de la posición de sus competidores, a medida que la economía, la tecnología y otras condiciones se modifican. (Keller, 2012)

La investigación de Marketing es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes de una situación específica de Marketing a la que se enfrenta una organización. (Armstrong, 2013)

Por medio de varios tipos de procesos como lo son:

Investigación por encuestas: es la recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. (Armstrong, 2013)

Investigación experimental: es la recopilación de datos primarios mediante la selección de grupos similares de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlar factores relacionados y verificar las diferencias en las respuestas de los grupos. (Armstrong, 2013)

Conocer el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.

De acuerdo con características que influyen en el comportamiento del cliente:

- Factores culturales: ejercen una influencia amplia y profunda de los deseos y el comportamiento de una persona. (Armstrong, 2013)
- Factores sociales: tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus. (Armstrong, 2013)
- Factores personales: tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto. (Armstrong, 2013)
- Factores psicológicos: como la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (Armstrong, 2013)

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## **MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.**

El surtido de productos debe diferenciar al minorista al mismo tiempo que cumple con las expectativas de los compradores meta. Una estrategia es ofrecer mercancía que no tiene ningún otro competidor, como marcas propias o nacionales sobre las que posea derechos exclusivos. (Armstrong, 2013)

El ambiente del punto de venta, es crear una experiencia única de la tienda, una que se adapte al mercado meta y que incite a los clientes a comprar, desde el diseño y la iluminación hasta la música e incluso los aromas.

Por lo tanto, las tiendas son mucho más que simples surtidos de productos; son entornos para ser experimentados por las personas que compran en ellas. Las atmósferas de los puntos de venta ofrecen una potente herramienta que permite diferenciarse de los competidores. (Armstrong, 2013)

### **5.CONCLUSIÓN**

El Merchandising es una disciplina muy antigua, que a mediados del siglo XX, es cuando alcanza su máximo auge con la aparición de nuevos formatos comerciales en régimen de libre servicio así como el uso de la tecnología ha causado significativos cambios en la forma de comprar y vender.

A lo largo de esta investigación se define de manera teórica los antecedentes históricos, así como los tipos de Merchandising que existen. Con el objetivo de aplicar esta información de manera práctica en Ciudad Valles, San Luis Potosí a las diferentes PYMES de esta Ciudad.

Es un tema muy interesante y extenso que destaca la importancia del punto de venta, como distribuir de manera inteligente las mercancías o productos, la percepción del ambiente en cuanto a la iluminación, sonidos y aromas que hagan único el punto de venta de la competencia y aprovechar al máximo el espacio del mismo.

El papel del cliente es fundamental en este tema, ya que concentra un mercado definido e integra las necesidades de los mismos. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. (Armstrong, 2013)

Por último, la correcta combinación de promoción y ubicación, junto con la rápida respuesta a los deseos de los consumidores, y la buena relación calidad-precio hacen posible la correcta aplicación del Merchandising en cualquier punto de venta.

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)

## MERCHANDISING, ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA A LAS PYMES DE CD VALLES S.L.P.

### BIBLIOGRAFÍA

Angel, B. M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Valencia: ESIC Editorial.

Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketig*. México: Pearson Educación.

Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kirberg, A. S. (2014). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: McGraw-Hill.

Megias, A. I. (Junio de 2014). *Universidad Pontificia ICAI ICADE COMILLAS Madrid*.

Paredes, G. V. (2011). *Un paso adelante: cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Bogotá: Gupo Editorial Norma.

Salén, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Ediciones Díaz de Santos.

Ana Diana Betancourt Enríquez. Licenciado en Administración Maestría en Administración. Secretaria Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca del 27 de febrero de 1991 al 10 de julio de 1996. Secretaria Académica de Administración. Miembro del Consejo Técnico Consultivo de la UAMZH del 1º de enero de 2010 a la fecha. Autora de artículos en la revista Universitarios Potosinos, Eumed, Tlatemoani. Participa como ponente de conferencias. Coordinación y participación en la Comisión de Evaluación en la Selección de NPTC realizado del 2006 a la fecha. [abetancourt@uaslp.mx](mailto:abetancourt@uaslp.mx)

Alma Vianey Hernández Jiménez. Alumna de la Carrera de Contador Público de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP. [almavianeyhdzjnz@outlook.com](mailto:almavianeyhdzjnz@outlook.com)