



Ecuador – Octubre 2017 - ISSN: 1696-8352

MERCHANDISING Y LA GESTIÓN DEL LINEAL

Merchandising and Linear Management

Harold Zabala Jarrín ¹

Roberto Naranjo Silva ²

Regis Parra Proaño ³

Marcelo Cardenas ⁴

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Harold Zabala Jarrín, Roberto Naranjo Silva, Regis Parra Proaño y Marcelo Cardenas (2017): “Merchandising y la Gestión del Lineal”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (octubre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/merchandising-gestion-lineal.html>

Resumen— Marketing es el juego de herramientas que permiten diseñar y crear los productos para satisfacer necesidades y deseos, generando valor agregado al cliente. El marketing, así como el producto son de una naturaleza estratégica, desde que ambos son complementos necesitan las estrategias para poder tener éxito en cada uno de sus papeles, de la emergencia del merchandising como una herramienta y técnica para dar un papel activo a las ventas del producto en mejores condiciones; en el orden llamar la atención del cliente y hacer la compra. Un problema de importancia dentro del merchandising, es la dirección del lineal desde que se cataloga como una herramienta básica al estudio del área y el espacio de destino que se destina al punto de venta y la exhibición de productos. Este espacio se destina a los estantes, el mobiliario, góndolas, posiciones y accesorios usados para la exhibición de productos. Estos elementos deben reforzar la imagen del establecimiento, deben permitir una clasificación clara y deben adaptar a los productos que son expuestos. Las funciones que la dirección lineal busca lograr son:

- Llamar la atención de clientes.
- La oferta el producto: Sin barreras u obstáculos que previenen su adquisición fácil por el cliente.
- Facilite la opción: Esto contribuye a la satisfacción total del cliente que sabe sus preferencias y sabores.
- Para provocar el acto de compra.

¹ Master en Dirección de Empresas, Docente Investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, actualmente es coordinador del proyecto de investigación SIV-23 en convenio entre la ESPOCH y el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), el mismo que se enmarca en la creación de la red productiva y comercial para los actores de la Economía Popular y Solidaria, especialista en Marketing, Merchandising y Economía Popular y Solidaria. hzabalaj28@gmail.com hzabala@epoch.edu.ec

² Master en Dirección de Empresas, miembro investigador del Proyecto SIV-23 para los actores la Economía Popular y Solidaria, especialista en Logística, Economía Popular y Solidaria y Marketing. edwinroberto10@gmail.com

³ PHD, Docente Investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, actualmente es miembro del proyecto de investigación SIV-23 para los actores de la Economía Popular y Solidaria, especialista en Derecho Constitucional, Buen Vivir y Economía Popular y Solidaria. regis_parra@hotmail.com

⁴ Magister en Administración y Marketing MBA. Especialista en Gestión de Marketing, Diploma superior en Gestión Administrativa Universidad, Docente Investigador Auxiliar 2 en la Universidad Técnica de Cotopaxi, actualmente Director de la carrera de Comercio en la Universidad Técnica de Cotopaxi. milton.cardenas@utc.edu.ec

Un punto de importancia son los 4 niveles que la dirección lineal se maneja: nivelado de la tierra, nivelado de manos, nivelado de cabeza y el nivel de ojos; todos los elementos que constituyen la dirección lineal tienen un papel importante en la decisión de compra para el consumidor, por consiguiente, es necesario que las compañías sepan a fondo sobre este tema de estudio y permanecen en una innovación constante.

Palabra clave*- Marketing, elementos del merchandising, las grandes superficies, métricas

Abstract— Marketing is the set of tools that allows to design and create products to satisfy needs and desires, generating value in the customer. The marketing as well as the product is of a strategic nature, since when complementing each other both the marketing and the product need strategies to be able to succeed in each one of their roles, hence the emergence of Merchandising as a tool and Technique to give the product an active sales role and with the best conditions; In order to attract the attention of the customer and make the purchase. An issue of importance within the merchandising is the management of the lineal since it is cataloged as a basic tool of this area since it studies all the space destined to the point of sale and the exhibition of products. This space is made up of shelves, furniture, gondolas, stands and accessories used for the exhibition of products. These elements should enhance the image of the establishment, allow a clear classification and be adapted to the products that are exposed. The functions that the linear management seeks to achieve is:

- Attract customers' attention.
- Offer the product: Without barriers or obstacles that prevent its easy acquisition by the client.
- Facilitate the choice: This contributes to the total satisfaction of the customer knowing their preferences and tastes.
- To provoke the act of purchase.

In Linear Management a point of importance are the 4 levels of linear that are handled: level of the ground, level of hands, level of head and the level of eyes; All the elements that make up the Linear management have an important role in the decision of purchase by the consumer, therefore it is necessary that the companies know about this subject to study in depth and remain in a constant innovation.

Keywords—Marketing, Merchandising, Linear, Gondolas, Hot Zone, Cold Zone, Large Surfaces, Metrics

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan mejorar sus procesos de producción, distribución, comercialización y atención al cliente teniendo como objetivo principal lograr la competitividad en el mercado. Es por este motivo que el Marketing cada día va tomando un lugar más importante en las empresas, así como el Merchandising, debido a que están ligadas integralmente y deben trabajar en conjunto, es por ello que se ha visto la necesidad de conocer todas las herramientas que utiliza el merchandising, entre estas tenemos a la Gestión de Lineal, la cual, será estudiada a profundidad en el presente trabajo.

La Gestión de Lineal es de gran relevancia en las empresas, porque al pasar el tiempo se ha convertido en una fuerte herramienta de venta. Se puede afirmar que el lineal ha sustituido al vendedor tradicional, considerándose como el vendedor silencioso puesto que siempre se mantiene permanentemente vendiendo. Es por ello que el lineal debe ser estudiado y gestionado por las empresas de tal forma que cuando el consumidor se encuentre en frente de los diversos muebles de exhibición, compre el producto expuesto tal como si lo hubiera comprado en presencia del vendedor. Es importante mencionar que la gestión del lineal es el espacio que está compuesto por todos los muebles en los que se expone el surtido a la venta: góndolas, expositores, mostradores, vitrinas, con el objetivo de captar la atención del consumidor y concretar la decisión de compra.

II. MATERIALES Y METODOS.

El trabajo se sustenta en un estudio histórico, doctrinal, bibliográfico amplio, del cual se revelan los diferentes aportes de orden teórico, realizados en las áreas de las ciencias sociales, principalmente en la economía, el marketing y específicamente el merchandising.

En este estudio se procedió hacer ejercicios de análisis de textos, artículos y libros, síntesis de sus contenidos, y a través de un método comparativo y crítico se llegó a conclusiones de carácter teórico.

III. DESARROLLO

El marketing según (Kotler, 2002, pág. 4) [1] afirma que es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Definiendo así que el marketing es un proceso de estrategias para satisfacer necesidades y deseos de los individuos. Según (Gracia & Baena, 2011, pág. 19 y 20) [2] el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios, cuya finalidad es generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía.

El marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes, para que esto se produzca es imprescindible que cada una de las partes tenga algo de valor para la otra parte. Asimismo, es preciso declarar que el concepto de marketing difiere claramente de la noción de venta.

Por otro lado (Angueda Esteban Talaya, 2013, pág. 15 y 16) [3] dice que el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. El éxito de las organizaciones depende del desarrollo de relaciones de valor que, además de atraer consumidores, consigna mantenerlos mediante la atención continuada a sus necesidades y deseos

Así como el Marketing, el producto también es de carácter estratégico de tal modo que según una definición determinada por (Maqueda & Llaguno, 1995, págs. 69-70). [4] "Producto es el bien de naturaleza tangible que se utiliza para satisfacer unas necesidades o deseos; la noción de producto ha tenido diferentes consideraciones, pone mayor énfasis en un carácter tangible: atributos físicos, así como el conjunto de atributos; acción subjetiva ejecutada por el consumidor de atribución de valores y apreciaciones psicológicas, que construyen la estructura del producto según las más recientes versiones que nos brinda la disciplina de marketing.

Para (López & Ruiz, La esencia del marketing , 2001, pág. 121) [5] "El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. A la misma vez (Schnarch, 2004, pág. 27) [6] "Un producto tangible o intangible es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea, que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporciona un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio.

Al hablar de producto es importante conocer como es distribuido en el mercado, para llegar al consumidor y así cumplir con su objetivo de satisfacer necesidades y deseos, por tal motivo según (López & Ruiz, La esencia del Marketing, 2004, pág. 211) [7] la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se desee adquirir y en el momento que se necesiten. Esto produce unos beneficios de tiempo,

lugar y posesión en el consumidor, aunque la empresa debe lograr esta satisfacción a un coste razonable y recibiendo utilidades a cambio.

Además (Belío Galindo, 2007, pág. 90) [8] dice que La distribución, en el ámbito comercial, consiste en el conjunto de tareas destinadas a organizar el intercambio de bienes y servicios entre la oferta y la demanda, con esto concuerda (Talaya, 2008, pág. 572) [9] definiendo que La distribución física alude únicamente a la gestión de aspectos relativos al desplazamiento de productos terminados o semi elaborados desde su lugar de producción a su lugar de consumo por compradores finales.

El término distribución viene ligado de manera directa en el proceso de compra, debido a que estos dos elementos del marketing se complementan integralmente ya que la compra no podría concretarse si no existe una correcta distribución de productos, por tal motivo (Solé Moro, 2003, pág. 97) [10] define a la compra como el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. A la hora de elegir, el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. Mientras que (Mercado, 2006, pág. 13) [11] define a la compra de la siguiente manera: adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y el precio adecuados y del proveedor más apropiado. Por otro lugar (Ares & Brenes, 2014, pág. 50) [12] añade que el consumidor va evolucionando con el paso del tiempo, y junto a él la forma en la que se realiza el acto de compra en el sistema de libre servicio; por tanto, se pueden diferenciar dos tipos de compras:

- Compras previstas: son aquellas en las que el cliente decide con anterioridad lo que va a comprar. Responden a una decisión previa de acuerdo a una planificación, y por ello el comportamiento es totalmente racional.

- Compras por impulso: son aquellas que el comprador decide en el punto de venta y están influenciadas por las técnicas de merchandising, respondiendo a un comportamiento de compra irracional.

En el proceso de decisión de compra por parte del consumidor la herramienta que tiene un gran porcentaje de influencia es el Merchandising, ya que, al ser este una parte esencial del marketing engloba las técnicas comerciales que permiten presentar productos con las mejores condiciones ante el cliente y así captar su atención, es por ello que (Martínez Martínez, 2005, pág. 23) [13] define al merchandising como “La comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y distribuidores en el punto de venta, que a través de una serie de instrumentos y herramientas persigue la satisfacción de los clientes y la optimización de la rentabilidad.”

En cambio (Bort Muñoz, 2004, pág. 13)[14] dice que es la misma esencia de la comunicación del establecimiento en sí y de sus productos con el cliente de forma directa y prácticamente sin intermediarios, facilitándole la elección a través de un surtido en el cual puede escoger libremente sin mediar, en muchos casos, la intervención de un vendedor o un dependiente de tienda. (Bernat López-Pinto Ruiz, 2002, pág. 45) [15] concuerda con algunas ideas antes expuestas conceptualizando al Merchandising como el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un papel activo de venta por su presentación y entorno con la intención de optimizar su rentabilidad.

Al analizar el término merchandising se puede deducir que es la técnica y herramienta que permite incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, es aquí donde interviene de manera directa el lineal siendo un componente fundamental para el merchandising, es por esto que (Salén, 1994, pág. 229) [16] define al lineal como toda superficie que, en el punto de venta, se dedica a la exposición y venta de los productos. El lineal es el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y muebles de presentación de una tienda.

Medido al nivel del suelo se llama lineal al suelo, y medido al nivel del conjunto de los estantes que lo forman se llama lineal desarrollado, de igual modo (Castillo Puente, 2004, pág. 112) [17] dice que El lineal es la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. En el plano del lineal es donde se realiza el acto de compra y donde se concretan los esfuerzos del responsable de merchandising.

Puede decirse que el lineal representa la herramienta básica. La gestión del lineal del establecimiento representa una gran parte de merchandising. Por su parte (Ayala, 2014, pág. 178) [18] denota que El lineal se define como todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos.

Dicho espacio lo componen las distintas estanterías de los muebles, las góndolas, los soportes y los accesorios que se utilizan para la exposición de productos. Dichos elementos deben realzar la farmacia, permitir una clara clasificación y estar adaptados a los productos que se exponen. Desde el punto de vista técnico, el lineal es la longitud de exposición horizontal de los muebles y demás elementos accesorios de presentación de productos.

En la gestión lineal se necesita conocer las definiciones y las características de las zonas por las que está conformada, por lo cual la zona caliente según (Palomares , 2012, pág. 95) [19] es una extensión imaginaria que se localiza dentro del flujo de circulación natural de clientes, tomando como base una circulación en sentido contrario a las agujas del reloj, donde según los estudios exploratorios realizados, conforman la zona más concurrida y transitada de la superficie de ventas.

Mientras (Burruezo, 2003, pág. 167) [20] es el espacio del escaparate que divide por el centro, quedando dos partes iguales; a continuación, el espacio izquierdo lo vuelve a dividir por el centro llamándole a la zona central caliente. Y (Bort, 2004, pág. 132) [21] es el área más cercana al punto de acceso a la sala de venta, es la zona recorrida por los clientes pues se dirigen a ella de forma inconsciente. Otra de las zonas en la gestión lineal es la zona fría, de la cual el autor (Bort, 2004, pág. 132)[22] recalca que es el área más alejada del punto de acceso a la sala de ventas es decir es la zona que no van a recorrer los clientes, excepto si su atención se ve atraída por algo, como la existencia de productos de mucha venta, una iluminación y decorado diferentes y una buena señalética.

Mientras (Palomares , 2012, pág. 95)[23] manifiesta que son espacios caracterizados por determinados factores negativos que por alguna razón perjudican el flujo o concentración de clientes, y por tanto aquellos puntos o espacios identificados como menos accesibles y menos visibles de la superficie de ventas, por otro lugar (Palomares Borja, 2013)[24] dice que la zona fría es donde se encuentran las secciones o categorías locomotoras de alta rotación.

Para complementar la información antes expuesta es importante conocer la definición de gran superficie ya que en este lugar se conjugan todos los términos antes mencionados en la acción de compra y venta de los productos. Es por ello que (Águeda, 2002, pág. 170) [25] dice que la gran superficie son comercios con superficie bastante grande que vende artículos de consumo masivo de alimentación y cuidado del hogar, así como uno que otro producto de uso corriente de bajo valor unitario.

En cambio (Boira Maiques & Alfonso, 2000, pág. 5) [26] las grandes superficies constituyen la forma de distribución moderna que acapara los mayores porcentajes de cotas de mercado en productos de consumo habitual. Por último (IN, 2016) [27] define a gran superficie a toda aquella superficie comercial de grandes dimensiones que se encuentra localizada en un único edificio y que comercializa productos de diversa índole.

Las grandes superficies especializadas son, por tanto, tiendas o mercados de tamaños considerables que se caracterizan por situarse en un solo recinto o edificio cerrado y que por norma general están conformados por varios pisos o alturas.

A. Gestión del Lineal

En Merchandising la gestión lineal hace referencia a poner el máximo número de productos en contacto con el máximo número de clientes durante el mayor tiempo posible. El objetivo del merchandising en relación con el

lineal consiste en optimizar el espacio sin perder ventas, así como también obtener la máxima rentabilidad del lineal.

El lineal, se define como todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos en el establecimiento. Este espacio está compuesto por estanterías, góndolas, mostradores, refrigeradores, display publicitarios, vitrinas, accesorios, soportes e incluso el suelo que permiten la exposición de los diferentes productos.

El lineal representa la herramienta básica debido a que busca captar la atención de los consumidores e incitarlos a la compra. Es por ello que (Salén, 1994, pág. 232) [28] dice que el responsable de la gestión lineal debe tener en cuenta cinco factores básicos al momento de aplicar esta herramienta, los cuales son:

- Reconocimiento instantáneo del producto por el comprador.
- Saber dosificar los productos en oferta con los de menos impacto.
- Conseguir la máxima animación en las distintas gestiones, a través de la correcta colocación de envases en las góndolas, de las promociones, ambiente lineal, etc.
- Rotación de productos lo más rápido posible.
- Facilidad de reposición de los productos vendidos.

Es relevante aclarar que el lineal no es solo un conjunto de muebles, sino la esencia del establecimiento, puesto que en él se define el contenido, en otros términos, es la oferta que la empresa o entidad comercial pone a disposición del cliente. Es importante ya que las ventas son visuales y el consumidor busca un producto y una marca determinada, así como también poder interactuar directamente con el producto mientras realiza el acto de compra.

Para que la gestión lineal tenga resultados positivos los productos expuestos deben tener una presentación tan atractiva que inviten a su adquisición por parte del comprador, por lo tanto, el producto mediante su packaging, debe tener vida propia y recordar las ventajas y atributos que ofrece.

Actualmente la gestión lineal sustituye al vendedor tradicional, ya que, debe producir el acto de compra, constituye verdaderamente un instrumento básico al ser como un vendedor pero de forma silenciosa adquiere una gran importancia en los establecimientos pues es una fuente de riqueza Figura 1..



Figura 1. Muebles utilizados en la gestión lineal: Góndolas

B. Funciones de la gestión del lineal

(Rivas, Hervás Exojo, Campo Varela, & Revilla, 2012, pág. 142 y 154) [29] detalla las siguientes funciones:

- Atraer la atención de los clientes a través de la colocación de los productos en los diferentes muebles mediante la combinación de colores, tamaño, diseños, etc.

-Ofrecer el producto: Eliminar las barreras y obstáculos que impidan al cliente tomar el producto por sí mismo fácilmente, un claro ejemplo son las vitrinas cerradas que protegen el producto, en lugar de ofrecerlo esto no facilita que el cliente lo desee.

-Facilitar la elección: Con esto se contribuye a la satisfacción total del cliente conociendo sus gustos y preferencias.

-Provocar el acto de compra: Si los lineales cumplen con las funciones anteriores, solo hay que agregarle seducción (esta se lleva a cabo por el ambiente y la animación) todo ello para motivar al cliente a adquirir los diferentes productos ofertados en el establecimiento comercial.

-Fidelizar al cliente al establecimiento.

C. Tipos de Lineal

Dentro del lineal debemos distinguir entre los siguientes conceptos:

-Lineal al ras del suelo: Es la suma de la longitud de los muebles expositores que disponen los establecimientos a nivel del suelo.

Formula:

Lineal al ras del suelo= Longitud mueble nivel de suelo m^2 + Longitud mueble nivel de suelo m^2

Por ejemplo, una góndola de 4 metros de largo y tres niveles de exposición presenta un lineal al suelo de 4 metros Figura 2..

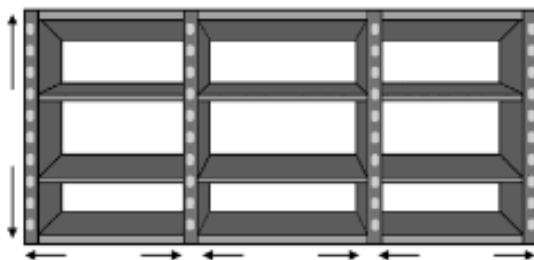


Figura 2. Imagen 2 Lineal ras del suelo

-Lineal desarrollado: es la longitud de exposición total del producto, independientemente del nivel en el que se produzca, se obtiene multiplicando el valor del lineal a ras del suelo por el número de estantes que tenga cada mueble expositor.

Formula

Lineal desarrollado= (valor del lineal a ras del suelo) × (número de estantes del mueble)

Siguiendo el ejemplo anterior, el lineal desarrollado sería de 12 metros, es decir: 4 metros x 3 niveles Figura 3..



Figura 3. Lineal desarrollado

Lineal total: Es la suma del lineal de exposición total de todo el establecimiento, incluyendo mostradores, vitrinas, Figura 4..

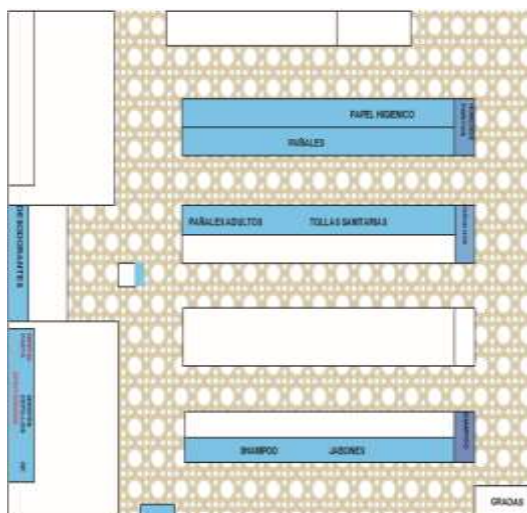


Figura 4. Lineal Total

D. Lineal Mínimo

Toda familia de productos debe tener asignado un lineal de suelo mínimo que le permita superar el umbral de percepción del cliente, es decir, un mínimo de referencias expuestas que puedan ser vistas por el cliente, dado que «lo que no se ve, como si no existiera, no se compra».

Este umbral de percepción viene determinado por la velocidad media a la que circulan los clientes en el establecimiento, que condiciona, a su vez el tiempo de visualización de un producto. Cada referencia debe tener, como mínimo, un lineal de 30 cm, aunque este mínimo variara según se trate de un establecimiento pequeño o mediano, cuyo lineal aconsejable será de 30cm, o de una gran superficie, al que se le concederá entre 50 y 60 cm de lineal mínimo que representara el umbral de percepción del producto Figura 5..



Figura 5. Lineal Mínimo

E. Facing de un Producto y Stock de presentación.

-Facing es la unidad de producto visible por el cliente en la primera fila de exposición de un lineal (estante, góndola, etc.). Se puede medir en unidades de longitud (metros que ocupa) o en unidades de venta.

Se suele asignar una medida mínima de 20 cm de facing para que un cliente pueda percibirlo con claridad al caminar por la superficie de ventas, dato que debemos tener en cuenta al asignar la superficie de exposición de

un producto, ya que, si se trata de un producto pequeño y no se ocupa una superficie mínima del lineal de 20 cm, el cliente, normalmente, no lo verá Figura 6..



Figura 6. Facing de Gaseosas Fanta

-El stock de presentación es el conjunto total de unidades colocadas en varias filas, en profundidad. Está en el lineal para atender las ventas más inmediatas, es decir, las que están a la vista del consumidor. La cantidad dependerá de la venta media, del tipo de producto y de la política comercial que se mantenga Figura 7..



Figura 7. Stock de presentación línea Pantene

F. Niveles de Lineales

Un buen lineal no debe ser más alto que la altura a la que una persona de estatura media puede alcanzar con el brazo extendido, es decir aproximadamente 1,90-2 metros de altura, ni tan profundo como para que dificulte el acceso a productos situados al fondo del estante (40 cm como máximo). Cada mobiliario de exposición tiene distintos niveles y cada uno de ellos tiene un valor específico. Generalmente se suele dividir en cuatro niveles, Figura 8, Figura 9:

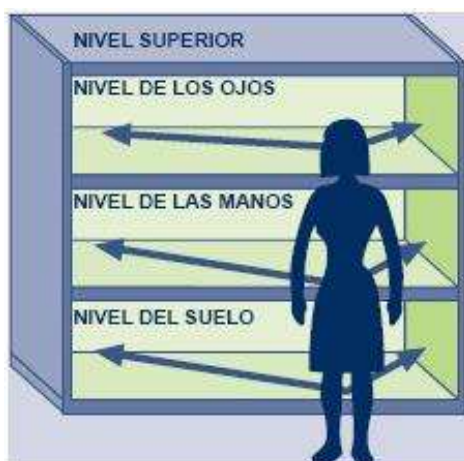


Figura 8. Niveles de Lineales

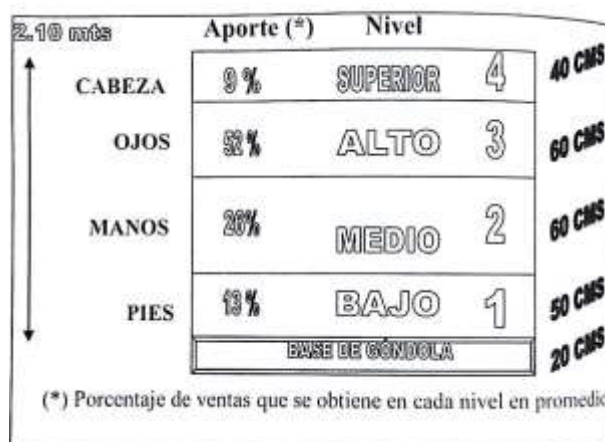


Figura 9. Niveles de exhibición y aporte a las ventas

- Nivel del suelo: Tiene de 70 a 80 cm. de altura. Se trata de un nivel poco vendedor, porque apenas tiene visibilidad y obliga al cliente a inclinarse para ver y coger los productos. En algunos supermercados lo utilizan como almacén para tener más facilidad de reponer el producto.

-Nivel de las manos: Se encuentran a una altura de 80 a 120 cm, el esfuerzo que el cliente realiza es mínimo para coger el artículo es mínimo ya que lo tiene a nivel de las manos. Este tipo de nivel tiene elevado margen comercial y poca rotación Figura 10.



Figura 10. Nivel de Manos

-Nivel de los ojos: Está a una altura de 120 a 170 cm del suelo, es el nivel más cómodo para el cliente debido a que se encuentra a la altura de los ojos. En este nivel se busca llamar la atención del cliente favoreciendo a la compra impulsiva Figura 11.



Figura 11. Nivel de Ojos

-Nivel superior o de la cabeza: Tiene una altura superior de 1,6m. Al estar fuera del alcance de las manos del consumidor la mayoría de los establecimientos lo utilizan como almacén, para dar información o para publicidad. Este nivel tiene el mínimo de ventas Figura 12.



Figura 12. Nivel superior o de la cabeza

G. Zonas del Lineal

Después de conocer como es la exposición de los productos en los lineales en forma horizontal, es necesario recordar que el cliente cuando se encuentra en el local comercial pasa por delante de los muebles de exhibición y los fragmenta inconscientemente en forma vertical, dividiéndolos en las siguientes zonas Figura 13:

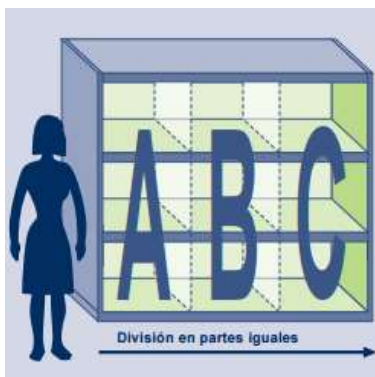


Figura 13. Zonas de los muebles de exhibición

-La zona A es la que menos venta de productos tiene, dado que el consumidor no se detiene porque espera encontrar más variedad de productos más adelante, o algún producto que pueda satisfacer de mejor manera su necesidad o deseo. Adicionalmente en los extremos de los muebles están las cabeceras de góndola, lo que le impide al cliente ver la zona con comodidad.

-La zona B es la que se encuentra en el centro de la góndola, en esta zona se concentran todas las miradas de los consumidores, es por ello que es la más rentable. Cuando el cliente se encuentra en esta zona puede notar la variedad de productos por completo y concretar su decisión de compra.

-La zona C tiene una rentabilidad media en cuanto a las ventas, esto se debe a que el consumidor debe caminar por aquí después de haber observado la zona B para continuar con su recorrido por el local.

H. Implantación en el lineal

Según (Bastos Boubeta A. I., 2007, pág. 49)[30cua] define a la implantación como una forma de presentar los productos en el lineal. Esta presentación puede realizarse de dos formas básicas:

-Presentación vertical: se realiza al distribuir el stock de un producto y sus referencias en todos los niveles del lineal Figura 14.

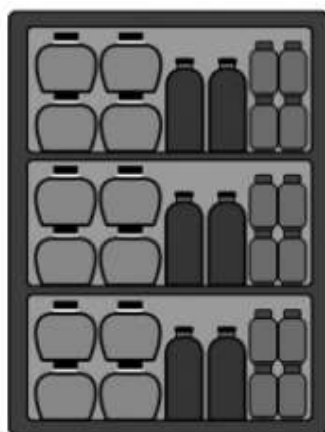


Figura 14. Implantación vertical

-Presentación horizontal se lleva a cabo cuando se coloca en un solo nivel del lineal todo el stock de un artículo o de un producto con todas sus referencias Figura 15.

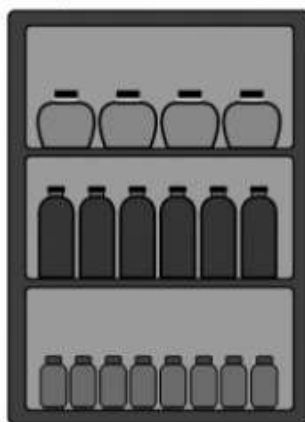


Figura 15. Implantación horizontal

En el siguiente cuadro el autor muestra algunas de las ventajas e inconvenientes de los tipos de presentaciones que se acaba de conocer acerca de los productos del lineal:

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes de la Implantación vertical y horizontal

	Presentación Vertical	Presentación Horizontal
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor visibilidad de producto. -Facilidad en la búsqueda de producto. -Equidad, al facilitar por igual todos los artículos. -Distribución de las referencias según objetivos. -Complementariedad 	<ul style="list-style-type: none"> -Dimensiones de producto en el lineal. -Útil para artículos de reducido tamaño o en escasa rotación. -Práctica en el pequeño comercio.
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> -Perdidas de espacio -Dimensiones del producto en el lineal. 	<ul style="list-style-type: none"> -Menor visibilidad del producto. -Lineal monótono

Fuente: (Bastos Boubeta A. I., 2007)

I. Personas que intervienen en el punto de venta

La Gestión el Lineal tiene una vital importancia para los tres agentes que interactúan en el punto de venta:

-Para el distribuidor es herramienta de venta y sirve al mismo tiempo de almacén, dado que proporciona la rotación de productos expuestos y a través de esta recibe la rentabilidad.

-El productor es la herramienta que utiliza para enfrentarse con sus competidores. La falta de un producto en el lineal por el aprovisionamiento puede disminuir el espacio de exposición. De igual manera tiene importancia porque a través de dicho espacio el productor da a conocer sus productos a los consumidores.

-El cliente: le facilita la elección del producto que va adquirir y le proporciona sugerencias para llevar a cabo la compra.

El tener una correcta asignación de espacio constituye unas de las herramientas más importantes de ventas para estos tres agentes y para el responsable del establecimiento.

J. Longitud de gestión del lineal.

La longitud mínima que hay que dar a una referencia es de 30 cm., ya que si es menor el cliente que circula a una velocidad de 1 m/s no la percibe. También hay una longitud máxima por encima de la cual, aunque aumentásemos la longitud del lineal adjudicado a un producto, las ventas permanecerían inalterables. Esta longitud depende de cada producto en concreto.

Hay productos no sensibles al lineal: Son los productos de compra planificada. (Sal, aceite harina, etc.). Estos productos no varían significativamente sus ventas ante los lineales otorgados. Si los consumidores no ven estos productos, los buscan.

Para los productos de compra frecuente, un aumento en la longitud del lineal produce fuertes incrementos de ventas, pero el límite de estos incrementos se produce con prontitud.

En los productos de compra ocasional, se precisa por tanto un lineal suficientemente elevado para atraer la atención del consumidor. Aquí las ventas aumentan de forma importante con las variaciones de lineal, hasta la saturación.

K. Principios de Reparto

El lineal de una superficie comercial debe repartirse entre los productos que forman parte de su surtido, teniendo en cuenta estos dos principios:

-Introducir un nuevo producto en el lineal o aumentar el lineal de un producto supone reducir la superficie de exposición de otro producto. El lineal de exposición de la superficie de ventas depende del mobiliario elegido o de los elementos de exposición presentes en la misma. Por ello, cambiar el lineal asignado a cualquier producto supone modificar el lineal de, al menos, otro producto.

-Existe una relación directa entre las ventas de un producto y la superficie de exposición asignada al mismo. Normalmente, cuanto más superficie de exposición se dedica a un producto, mayores serán las ventas del mismo.

L. Fórmulas que se utilizan en el Lineal

En la Gestión el Lineal cuando se decide medir o valorar un mueble de exhibición existen, entre otros, los siguientes cálculos:

Índice de Circulación= $\frac{\text{Personas que pasan por el pasillo}}{\text{Clientes que entran a la tienda}}$
Índice de Atracción= $\frac{\# \text{ de clientes que paran en el lineal}}{\# \text{ de clientes que pasan en el pasillo}}$
Índice de Compra= $\frac{\text{Clientes que compran}}{\text{Clientes que paran en el lineal}}$
Lineal correspondiente a cada familia= $(\text{Unidades totales anuales vendidas del establecimiento})/(\text{Unidades totales anuales vendidas de la familia}) \times \text{Lineal total al suelo}$
Lineal total al suelo = $\frac{\text{Margen de Beneficio Anual de la familia}}{\text{Margen de beneficio Anual de la empresa}} \times m^2$
Rendimiento del lineal= $\frac{\text{Beneficio Bruto}}{\text{Lineal ocupado}}$

Tabla 2.

Cálculos Gestión El Lineal

M. Indicadores del merchandising.

El Merchandising al ser considerado como estratégico, presenta objetivos dirigidos al aumento de la rentabilidad del punto de venta y mejorar la rotación de los productos. Por tal razón, es indispensable medir los resultados de las acciones de gestión con el fin de determinar su eficacia.

En la actualidad, la gran parte de los programas informáticos de gestión del punto de venta, traen incorporadas funciones que permiten medir el impacto de todas las variables requeridas, de una manera rápida y sencilla. No obstante, es necesario conocer las fórmulas que se aplican para determinar dichos factores, las cual serán expuestas a continuación:

En primera instancia se detalla la forma en la que se obtiene algunos de los factores generales, los mismos que más adelante se tomara en consideración.

Así tenemos:

- **Margen o Beneficio Bruto:** También llamado Ingreso neto. Que no es más que la diferencia entre el Precio de Venta sin I.V.A. y el Precio de Compra sin I.V.A.

En donde:

Precio de Venta sin I.V.A.= pv

Precio de Compra sin I.V.A.= pc

$$Mvsi = (pv - pc)$$

- *Margen sobre Ventas sin impuestos:*

$$Mb = \frac{pv - pc}{pv \times 100}$$

- *Beneficio Bruto por Ventas:* Representan las ganancias obtenidas por las cantidades vendidas. Este índice no debe ser confundido ni con la Renta ni con la Rentabilidad.

Cantidades Vendidas: cv

Beneficio Bruto:

- *Rendimiento:* Es la proporción entre la rotación del stock y el beneficio obtenido.

Rendimiento:

$$r = \frac{mb \times cr}{pc} \times 100 = \frac{pv - pc \times cr}{pc} \times 100 \quad \text{Retorno de la inversión (ROI)}$$

El ROI (return on investment) es un indicador que sirve para comparar el beneficio obtenido al realizar la promoción con respecto a la inversión realizada.

$$ROI = \frac{\text{Beneficio de la promoción}}{\text{Coste de la inversión}}$$

Beneficio de la promoción = Ingresos procedentes de la promoción – Gastos promocionales.

Ejemplo:

Una cadena de productos electrónicos quiere incrementar las ventas de un Smartphone libre de última generación que acaba de salir al mercado. Para ello incurre en unos gastos de 50.000 relativos a carteles publicitarios, puestos de campaña promocional ascendieron a 64. 000.

Calculo ROI de la inversión

$$ROI = [(64000 - 50000) / 50000] \times 100 = 28 \% \quad (\text{Ares \& Brenes, 2010})(19).$$

- *Rendimiento de la Inversión en función del espacio:* Consiste en relacionar el Rendimiento con la longitud del Lineal Desarrollado, lo que se obtiene dividiendo el Rendimiento entre la longitud de lineal cuyo rédito nos interese determinar; puede ser de todo el establecimiento o sólo de una marca o producto.

Metro Lineal: m

$$\frac{ri}{m} = \frac{\frac{bn}{m}}{\frac{i}{m}}$$

Análisis de la disposición exterior de la tienda

Índice de rotación: El índice de rotación mide la frecuencia de salida de las existencias almacenadas. Se calcula comparando el stock medio de las existencias que permanecen en el almacén con sus consumos (salidas).

Cuanto mayor sea el índice de rotación, mayor movimiento de la mercancía y en consecuencia una más alta rentabilidad.

IR= cantidad consumida/stock medio

Tabla 3. Índice de rotación

CANTIDAD CONSUMIDA	STOCK MEDIO	INDICE DE ROTACION	DETALLE
1000	50	20,0	Es decir, el almacén se ha renovado 20 veces.
5340	87	61,4	Es decir, el almacén se ha renovado 61 veces.
6542	120	54,5	Es decir, el almacén se ha renovado 55 veces.
3982	43	92,6	Es decir, el almacén se ha renovado 93 veces.
1980	24	82,5	Es decir, el almacén se ha renovado 83 veces.

Lineal desarrollado: Es la longitud de la exposición de los artículos que se obtiene multiplicando el valor anterior (lineal del suelo) por el número de estantes que tenga cada mueble expositor. Para mejorar la comprensión se expone que es el **Lineal a Ras de Suelo:** Es la medida de longitud de exposición de productos, tomada a nivel del suelo.

Ld= Estantes * Lineal a Ras de Suelo (ls) (Berry,1993) (20)

Tabla 4. Ejemplo de lineal desarrollado

N° DE ESTANTES	LINEAL AL RAS DEL SUELO	LINEAL DESARROLLADO
5	2	10
3	3	9
4	1,5	6
6	1	6

- **Rentabilidad del stock:** Apunta al rendimiento proporcional de las existencias inmovilizadas en el Beneficio Bruto.

$$RS = (\text{Beneficio Bruto}/\text{stock}) * 100$$

Tabla 5. Ejemplo rentabilidad del stock

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO	BENEFICIO BRUTO	STOCK	RENTABILIDAD DEL STOCK
JUGO	8	5	40	20	800
ATUN	12	5	60	25	1500
GALLETA	20	5	100	30	3000
CHICLES	11	5	55	15	825

- **Rendimiento o Productividad del Lineal:** Es una proporción que permite relacionar el Lineal Desarrollado con los Ingresos por las Ventas de todo el establecimiento o de un producto o familia. En otras palabras, se puede decir que Representa el aporte de los productos exhibidos a la ganancia del local. También puede limitarse a un producto o familia. (Fernandez Paez , 2000) (21)

$$RL = \text{Beneficio bruto} / \text{Lineal desarrollado}$$

Tabla 6. Rentabilidad del lineal

BENEFICIO BRUTO	LINEAL DESARROLLADO	Rentabilidad del lineal
40	10	4
60	9	7
100	6	17
55	6	9

- **Índice de motivación:** $(I(m)) = PE * 100 / PPr$

Donde PPr son las personas que se paran a observar y PE son las personas que entran a la tienda.

- **Índice de circulación:** mide el nº de personas que pasan por un pasillo o lineal y se expresa en %.

$ICR = \text{Clientes que pasan por el pasillo o lineal} / \text{clientes que entran en la tienda}$.

- **Índices de atracción:** Mide el nº de personas que paran en un lineal o pasillo determinado sobre los que pasan por él se expresa en %.

$$(I(a)) = PPr * 100 / PP$$

Donde PPr son las personas que se paran a observar y PP son las personas que pasan frente a la tienda.

- **Índice de compra:** mide los clientes que finalmente compran sobre los que solo se paran; se expresa en %, (Lorente, 2012)(22), y se calcula, de la siguiente manera

$$(I(c)) = PC * 100 / PPr$$

Donde PPr son las personas que se paran a observar y PC son las personas que adquieren al menos un producto en la tienda.

Tabla 7. Ejemplo índice de compra

DIA	ENTRAN	PASAN	INDICE DE CIRCULACION	PARAN	INDICE DE ATRACCION	COMPRAN	INICE DE COMPRA
Lunes	300	250	83%	200	0,80	100	0,50
Martes	400	280	70%	260	0,93	250	0,96
Miercoles	150	125	83%	60	0,48	35	0,58
Jueves	200	120	60%	97	0,81	30	0,31
Viernes	500	350	70%	275	0,79	205	0,75
Sabado	600	300	50%	275	0,92	270	0,98

Los indicadores de Relación Ventas-Superficie Ocupada. Son los siguientes

- VD: Ventas por departamento
- PVD: Porcentaje de ventas por departamento
- SOD: Superficie ocupada por departamento
- PSOD: Porcentaje de superficie ocupada por departamento
- NED: Nivel de explotación de los departamentos de ventas con respecto a sus ingresos y la superficie que ocupan. (Aplicación de la Regla de Decisión planteada anteriormente)
- SRO: Superficie Real Ocupada.
- COS: Coeficiente de Ocupación del Suelo. (Ares, 2014)

Coeficiente de ocupación del suelo. (COS)

Una de las variables que influyen en la experiencia de compra es el espacio físico destinado para la circulación de los clientes por el local. La comodidad del comprador a la hora de realizar sus compras viene determinada por la densidad del establecimiento. Por este motivo el local comercial debe guardar una correcta relación entre los metros de lineal a ras del suelo y la superficie destinada a la sala de ventas.

Así el coeficiente de ocupación del suelo (COS) se configura como una medida de densidad que se obtiene del cociente entre los metros de lineal y la superficie de venta con la siguiente expresión matemática.

En
$$COS = \frac{Lm}{Sm^2}$$
 donde:

COS: Coeficiente ocupación del suelo.

Lm: Metros de lineal a ras del suelo.

Sm2: Superficie de venta.

Ejemplo: Tenemos un terreno de 100 m² y nos marcan que el COS es de 60%. Para sacar la superficie de desplante (área cerrada), tendremos que multiplicar el COS por la superficie del terreno. (Jiménez & Castro, 2016)(23).

Esto quiere decir que en nuestro terreno de 100m², como máximo podremos tener 60 m², deslantados, es decir 60 m² de espacios cerrados en contacto con la superficie del terreno y el resto deberá quedar para espacios libres o abiertos. (Miranda, 2013)(24).

Tabla 8. Ejemplo de coeficiente de ocupación del suelo

COS	Terreno	Espacios cerrados	
0,6	100	60	m^2

Nivel de explotación de los departamentos

Se analiza el Nivel de explotación de los departamentos de ventas con respecto a sus ingresos y la superficie que ocupan. NED, el cual debe cumplir la siguiente condición:

Figura 16. Nivel de explotación de los departamentos

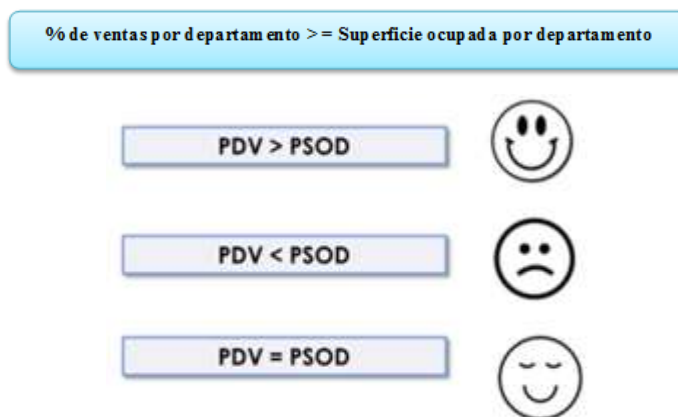


Figura 17. Nivel de explotación de los departamentos (valoración)

Departamentos	INDICADORES		
	PDV o PVD	PSOD	NED
Mercado	22,91	22,91	ACEPTABLE
Electrodomésticos	30,45	24,28	Bien
Calzado	14,16	13,68	Bien
Confecciones	17,15	26,47	MAL

Análisis de la Relación Ventas-Superficie Ocupada por el Departamento o Área de Ventas.

Para medir este indicador se analiza el nivel de explotación de los departamentos de ventas con respecto a sus ingresos y la superficie que ocupan (NED), el cual debe cumplir la condición de que el porcentaje de ventas por departamento (PVD) sea mayor o igual al porcentaje de superficie ocupada por departamento (PSOD).

Los cálculos se realizan a través de las siguientes relaciones: (Parado O, 2001)(25).

Porcentaje de ventas por departamento.

$$\text{PVD} = \text{VD}(x) \cdot 100 / \text{VT}$$

Donde: VD(x) es ventas en el departamento(x) y VT son las ventas totales.

Porcentaje de superficie ocupada por departamento.

$$\text{PSOD} = \text{SOD}(x) \cdot 100 / \text{ST}$$

SOD(x) es Superficie Ocupada por Departamento(x) y ST la Superficie Total.

Además, se calcula el Coeficiente de Ocupación del Suelo por departamentos (COS(x)), que es la razón existente entre la Superficie Ocupada por Departamento(x) (SOD(x)) y la Superficie Real Ocupada por el Departamento(x) (SROD(x)), lo que nos permite evaluar el rendimiento de la ocupación del suelo.

$$\text{COS}(x) = \text{SOD}(x) \cdot 100 / \text{SROD}(x)$$

Una Regla de Decisión alternativa que posibilita evaluar el nivel de efectividad de las ventas y el área que ocupan los departamentos es la siguiente:

Tabla 9. Nivel de efectividad de las ventas y el área que ocupan los departamentos (valoración)

CONDICIÓN	DECISIÓN SOBRE LA PROPORCIONALIDAD DE LAS VENTAS Y LA SUPERFICIE
PVD > PSOD	BIEN
PVD < PSOD	MAL
PVD=PSOD	ACEPTABLE

Análisis de la Disposición Exterior de la Tienda.

Para este indicador se proponen analizar tres aspectos fundamentales:

Rótulos: Valoración de todo el rotulado, logotipos y señalización.

- Entrada al establecimiento: limpieza, ubicación de la puerta principal, accesibilidad, fachada.
- Valoración de las vidrieras: se analiza a través de los índices siguientes. (Bastos, 2010)

Organización de los Productos en el Lineal.

LINEAL: Son los estantes o superficies sobre las que se exponen toda una serie de productos con el objetivo de mostrarse o exhibirse, o simplemente para estar al alcance de la mano del consumidor para que éste pueda cogerlos. (Parado O, 2001)(27)

El lineal es considerado como un elemento estratégico del merchandising ya que las ventas son visuales. El cliente busca un producto, una marca y decide comprar la oferta más atractiva. El marketing es una batalla de la percepción.

Se reconocen tres niveles de exhibición. Estos son: Nivel del techo, nivel de los ojos, nivel de las manos y nivel del suelo. Es muy importante, una buena administración de los niveles de exhibición del lineal, ya que está muy estrechamente relacionado con las facilidades promocionales.

1. Estudios realizados han corroborado la validez de las siguientes hipótesis: Si un producto se pasa del nivel del suelo al nivel de las manos las ventas se incrementan en un 35%.

2. Si un producto se pasa del nivel del suelo al nivel de los ojos las ventas se incrementan en un 75%.

3. Si en cambio, el producto se pasa del nivel de las manos al nivel de los ojos las ventas se incrementan en un 60%.

4. En orden inverso: Si un producto se pasa del nivel de los ojos al nivel de las manos las ventas se disminuyen en un 20%.

5. Si un producto se pasa del nivel de los ojos al nivel del suelo las ventas se disminuyen en un 30%.

6. Si un producto se pasa del nivel de las manos al nivel del suelo las ventas se disminuyen en un 40%.

Otro aspecto a valorar son las formas de exhibición, que pueden ser:

Horizontal: ofrece la posibilidad de beneficiar un producto de baja rotación en sus áreas más calientes (nivel de los ojos y las manos) y tiene como desventaja para los productos en áreas frías (nivel del techo y el suelo).

Figura 18. Exhibición Horizontal.

A	A	A
B	B	B
C	C	C
D	D	D

Presentación horizontal

Vertical: Permite tener todos los productos en igualdad de condiciones en cuanto a su visualización. Es recomendable para las cabezas de góndolas.

Figura 19. Exhibición Horizontal.

A	B	C
A	B	C
A	B	C
A	B	C

Presentación vertical

Mixto o Bloque: Genera la posibilidad de beneficiar a productos de una misma familia o marca al encontrarse siempre en el nivel de las manos o los ojos, igualando de esta manera la percepción del cliente en su estructura visual.

Figura 20. Exhibición Bloque o Mixto.



Se calcula también el ratio de productividad del lineal (RPL), que es igual a:

$$RPL = BB / STO$$

Donde: BB es el Beneficio Bruto y STO es Superficie Total Real Ocupada.

$$BB = MB * PV / PTA$$

Donde: MB es el Margen Bruto y PTA es el Periodo de Tiempo Analizado. (1)

- **Punto muerto del área de marketing**

El punto muerto representa el nivel de ventas que es necesario para cubrir los costes fijos del área de marketing. Asumiendo el cálculo del punto muerto; a continuación, se detalla la formula aplicable en este caso:

$$PM = \text{Costes fijos} / \text{Ratio CV}$$

Siendo el *Ratio CV* la ratio de contribución del marketing.

$$\text{Ratio CV} = (\text{Ventas} - \text{Coste variable}) / \text{Ventas}$$

El PM se puede calcular en unidades siempre y cuando sea para un solo productor o una línea de producto homogéneos. Esto permite poder realizar cálculos de PM por productos homogéneos. Esto permite poder realizar cálculos de PM por producto homogéneos. Esto permite poder realizar cálculos de PM por producto o líneas de producto cuyos productos son homogéneos (Berry, 1993) (27)

PM en unidades= Costes fijos/ Margen bruto unitario

El Ratio CV o el margen sobre ventas en tanto por uno, es un dato que nos indica cuánto nos queda disponible después de pagar al proveedor para hacer frente a nuestros costes fijos y generar beneficios.

- En un principio, el margen se destina a pagar los costes fijos, pero una vez que estos han sido cubiertos en su totalidad, el margen se destina a generar beneficios.

Ahora el cálculo del PM para el área de marketing. La ratio CV del marketing se construye sobre el margen bruto de la empresa, ya que los costes variables contemplados en el balanceo no contemplan los costes variables del área de marketing.

Métrica de los Objetivos de beneficio y ventas

Ventas para el objetivo de B = (CF + Objetivo de beneficio) Rcv

Beneficio= (ingresos * ingresos del PM) * RCV

La suma ingresos + ingresos del PM o (ventas + ventas del PM), es como decir el exceso de ventas sobre el PM, porque en el PM todos los costes son iguales a los ingresos. E el PM ya están cubiertos todos los CF. (Domínguez & Muñoz, 2013)(28).

Satisfacción de clientes

La retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción.

Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing. (Dutka, 1994)

Es mucho más fiable estudiar la satisfacción relativa que la satisfacción neta. Hay que utilizarla en términos relativos con los competidores clave, ya que muchos clientes a los que les gusta la marca X podrían dejarla si les gustara más la marca Y. Son muchas veces las barreras de salida (la inercia, la falta de información y de experiencia sobre el producto, el coste del cambio, etc.) lo que hace que los consumidores se queden con la X aun cuando prefieren la Y.

Esta métrica permite conocer de una forma “expres” el porcentaje de clientes contentos o descontentos con nuestro servicio o producto. Es una métrica que puede ayudar a conocer los índices de satisfacción, en caso de no poseer, por falta de medios, estudios de mercado más caros y sofisticados. Esta métrica sirve para apoyar esos estudios. (Denton, 1991)

Satisfacción= (Clientes que han consumido en el periodo- clientes que han mostrado alguna reclamación) / Clientes totales en el periodo

Insatisfacción = Número de clientes que han mostrado alguna reclamación en el periodo / Clientes totales

Los valores entre los que se tienen que mover estas métricas estarán determinados por la estrategia de calidad de la empresa. Los clientes que han mostrado alguna reclamación, se pueden segmentar o clasificar según criterios establecidos en la estrategia de la empresa. Existen tres ejes básicos:

- Producto/ Servicio- Precio
- Servicio postventa
- Atención al cliente.
- Distribución.

Satisfacción y preferencia: La profundidad de estos dos parámetros nos muestra el compromiso con la marca, cuya medida es la probabilidad de cambio. El compromiso mide la propensión de los consumidores a quedarse con una marca. Es una métrica específica de la empresa. No es una métrica relativa que se pueda comparar con otras marcas de la competencia. La diferenciación es más un diagnóstico que una métrica. (Arma, 1998)

Es necesario hacer encuestas periódicas de satisfacción de clientes, sobre todo en empresas de consumo. Incrementan el coste, pero la rentabilidad que se puede obtener de la información es alta. Las medidas de satisfacción proporcionan feedback sobre cómo se están haciendo las cosas.

La mayoría de las veces las encuestas de satisfacción, son la forma más frecuente de conocer el grado de satisfacción de un cliente con un producto o servicio. De todas formas, se debe estar muy vigilante sobre el sesgo que toman las respuestas por parte de los clientes que se han prestado a contestar el cuestionario de satisfacción. Es conocido que la mayoría de los clientes que se encuentran cuestionarios sobre satisfacción no las responden en el caso de que su satisfacción haya sido la esperada. Pero si el grado de satisfacción ha sido bajo, la mayoría de los clientes sí completarán el cuestionario. (Dominguez, 2002) (29).

Tabla 10. Métricas del cliente

Métricas del cliente	
Cuota de mercado	Porcentaje de unidades de producto o de ingresos de un producto específico. Se ha utilizado históricamente como un ratio que define la situación competitiva de la empresa.
Valor de la marca	Es un índice que suele confeccionar cada empresa y tiene cinco indicadores básicos: la cuota de mercado, fidelidad, precio relativo, calidad percibida y disponibilidad de la distribución.
Índice de satisfacción	La medida de la satisfacción del cliente representa la calidad que se está sirviendo al cliente. Es una medida determinante para conocer el buen funcionamiento de la empresa pero no es que muchos casos los datos de satisfacción son altos aunque los clientes compran a un competidor
Retención y churn rate.	El abandono de clientes, debido a la competencia i a la insatisfacción, es uno de los principales problemas a los que se enfrenten las compañías. Analizar el churn rate es necesario para medir. <ul style="list-style-type: none"> • El porcentaje de clientes que han dejado la compañía • La calidad y rentabilidad de estos clientes.
Past customer value (PCV):	Es un modelo que extrapola la información pasada de un cliente para predecir el futuro. A pesar de sus

	limitaciones es uno de los más utilizados (especialmente en el sector bancario). Por su facilidad de cálculo.
Customer lifetime value	<p>El valor del cliente comprende no solo los ingresos que genera para la compañía, sino su potencial a futuro. Se considera tanto su valor actual como su valor potencial.</p> <p>El CLV calcula el valor presente neto de los flujos futuros de los consumidores incluyendo la tasa de descuento previsible a lo largo de su vida en la empresa (los textos financieros sugieren un rango entre 8% - 16% de descuento) los costes de mantenimiento de los clientes y los ingresos generados por los clientes, así como la tasa prevista de churn para su segmento.</p>
Customer equity	Es la suma de todos los CLVs (valor de cada cliente) y contribuye a dar un valor financiero a la empresa
Métricas de la rentabilidad del marketing	
Margen de contribución del marketing	$((\text{Margen bruto}) - (\text{costes de marketing})) / \text{ventas}$
Coste de adquisición de clientes (CAC)	Es el coste total de marketing dividido por el número de nuevos clientes obtenidos en un periodo de tiempo.
Relación entre valor de vida del cliente y el coste de adquisición (CLV / CAC)	En un centro educativo, en el que puede existir un flujo de ingresos recurrente por parte de sus clientes.
Tiempo de recuperación del coste de adquisición	Numero de meses en recuperar la inversión para conseguir un nuevo cliente. Este indicador es muy interesante en los sectores, como el educativo, en los que los clientes pagan una cuota mensual p anual, ya que da un dato temporal de cuando un cliente empieza a ser rentable
El % de clientes originado por marketing	Toma todos los nuevos clientes que se suscribieron en un periodo (por ejemplo 1 año), y ve qué % de ellos comenzaron como prospectos generados por marketing, muestra directamente qué parte de la adquisición de clientes en general se originaron a través de marketing.
Punto muerto del área de marketing	<p>El punto muerto representa el nivel de ventas que es necesario para cubrir los costes fijos del área de marketing.</p> <p>$PM = \text{costes fijos} / \text{ratio CV}$. Siendo el ratio CV el ratio de contribución</p> <p>$\text{Ratio CV} = (\text{ventas} - \text{coste variable}) /$</p>

	ventas.
Eficacia de marketing	Es igual al beneficio previsto/ beneficio real. Debe ser siempre menor o igual a 1. Si no, indicara que el beneficio no está siendo el esperado. Es decir, el que se presupuestó en su momento.
ROI (Return on investment). Retorno de la inversión	Es igual al beneficio/ inversión en marketing. Es una de las principales métricas de análisis financiero. Relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada.
Eficiencia del marketing	Gastos previstos área de marketing/ gastos reales área de marketing. Permite gestionar la eficiencia el área, descubriendo si los gastos o costes presupuestados han sido empleados.
Atención al cliente	Atención al cliente= quejas solucionadas/ total reclamaciones.
Nivel del absentismo	Personal.- una métrica importante de calidad de recursos humanos es el absentismo y los costes que estos recursos humanos generan. =horas perdidas por huelgas, enfermedad, etc. / horas totales.
Métrica de control de la eficiencia en publicidad	
Impactos y GRP'S	Gross rating point(grp) es una medida del impacto publicitario que cuantifica el esfuerzo publicitario en relación con un público objetivo determinado.
Coste por impacto= tarifa/ número total de impactos	La rentabilidad también se puede medir mediante otros ratios relacionados son el GRP'S las compañías deben analizar la relación que existe entre los impactos y las ventas, con el fin de desarrollar estrategias promocionales y publicitarios que permitan optimizar los recurso financieros.
Eficiencia de RRPP= reseña obtenida/reseña objetivo potenciales	No todas las compañías evalúan la efectividad de estas acciones, se estima que solo lo hace un 30%, la forma de evaluar esta actividad conste en basarse en las apariciones en los medios logradas como

	consecuencia de estas acciones.
Eficiencia de la publicidad= cuota del mercado/cuota de inversión con respecto a la competencia	Eficiencia de la publicidad=cuota del mercado/ cuota de inversión con respecto a la competencia.
Eficacia de la promoción	El objetivo de la promoción de ventas es estimular el consumo de un producto. Las herramientas de la promoción varían según los objetivos que se busquen.

Fuente: Ana Pedreño Santos (Pedreño, 2008) (30)

Métodos basados en el beneficio directo del producto.

Hay un nuevo sistema para el control de la rentabilidad que se ha denominado DPP o beneficio directo del producto (Direct Profit Product).

- Origen.
- Cálculo del DPP:
- Costes de almacenaje. El mantenimiento del almacén provoca un coste derivado no sólo de la compra del terreno y construcción de local, sino también del personal que manipula la mercancía, de la maquinaria empleada.
- Costes de transporte de la mercancía desde el almacén hasta los lineales en la sala de ventas.
- Costes en tienda. En la tienda se originan gastos derivados del alquiler o compra del local, de su acondicionamiento, del personal.

Por ello, el método DPP asigna costes a los productos teniendo en cuenta sus características individuales, “penalizando” a aquellos que ocupan mayor espacio tanto en almacén como en lineal o que presentan, por su embalaje, dificultades de manipulación y transporte.

- Expresión de los resultados. El DPP se puede expresar de distintas formas en función del objetivo que se pretenda conseguir: DPP por unidad, DPP por semana. (1)

DPP por Unidad. Hace referencia al grado en que cada unidad de producto vendida contribuye al beneficio.

DPP por Semana. DPP por Semana: Combina la contribución individual del producto con el total de unidades vendidas en una semana. Es la herramienta más utilizada ya que refleja la contribución real de cada producto al beneficio durante un período de tiempo determinado. (Larzon, 1996)

DPP por Metro Cúbico. Muestra, cómo una referencia utiliza el espacio de exposición que se le ha asignado.

- Ventajas e inconvenientes de la aplicación del DPP.

Las ventajas permiten:

- Fijar precios de venta al público más ajustados, ya que tiene en cuenta los costes de comercialización reales del producto.
- Competir, en precios, con otros establecimientos, sin tener que reducir excesivamente el margen y la rentabilidad.
- Evaluar y mejorar la gestión de las marcas propias.
- Repartir el lineal de forma proporcional a la rentabilidad real que se obtiene con cada producto.
- Definir el surtido.

Sus inconvenientes son:

- Su cálculo no es tan sencillo.

- Está diseñado para reflejar el estilo comercial de una empresa en concreto y sus resultados no son generalizables a otros establecimientos.
- Sólo repercute en los productos los costes directos que estos ocasionan, pero no tiene en cuenta otro tipo de gastos de gestión, administración o servicios.
- Es una herramienta para tomar decisiones, pero no es la única.
- No tiene en cuenta la demanda de los consumidores ni la percepción que estos poseen del establecimiento. (Fernandez Paez , 2000) (31)

Análisis de “Indicadores del Merchandising”

Como preámbulo es importante destacar de manera breve que; el merchandising es importante debido a que mediante su aplicación la empresa logra atraer al consumidor al punto de venta y que se mantenga en este, fidelizar al cliente, una mayor rotación del producto, generar mayor rentabilidad en el punto de venta, entre otros.

Para la métrica del Merchandising se da la presencia de Indicadores, los mismos que miden las acciones de gestión del Merchandising con el objetivo de conocer la eficacia que están teniendo dentro de la empresa. Además, permiten conocer a los clientes satisfechos e insatisfechos, así como la efectividad que están teniendo las acciones promocionales y la ubicación de los productos en las perchas.

Todos los indicadores tratados con antelación son medibles mediante fórmulas, por ejemplo, en el caso de atención al cliente, la satisfacción de los clientes, rendimiento en relación de la superficie de venta, el retorno de la inversión el cual interviene dentro de las acciones promocionales.

A través de los indicadores la empresa tiene la capacidad de tomar decisiones cuando las acciones de gestión no sean eficaces lo cual derivará en una mejora para la empresa.

IV. CONCLUSIONES

En la investigación realizada se pudo conocer acerca de cómo la gestión del lineal es una técnica importante debido a que en el momento en que el producto se hace visible en el lineal se produce el incremento de ventas, pero éstas se mantienen estables y genera rentabilidad.

La gestión de lineal constituye una de las herramientas más primordiales de ventas con que cuenta el establecimiento, ofreciendo a los consumidores productos que cuya atención se desea captar e incitarlos a comprar.

Actualmente las ventas son visuales y el consumidor busca un producto y una marca determinada y comprar al ver el producto, por tal razón la gestión de lineal ha sustituido al vendedor tradicional convirtiéndose hoy en día en el vendedor silencioso de la empresa. Además, aporta una mayor visibilidad de los diferentes tipos de productos, ya que el movimiento de la cabeza de los compradores será generalmente de forma horizontal. De igual forma la gestión de lineal posibilita la localización rápida del producto por el cliente.

La presentación de los productos parece más ordenada y rompe la monotonía de la presentación horizontal.

Los indicadores permiten medir las acciones de gestión aplicadas en la empresa, con el objeto de detectar posibles desviaciones o falencias y de esa manera mejorar el desempeño de la empresa.

La velocidad a la que van los negocios es increíble ya que todo es cambiante por lo tanto el manejo adecuado del sistema de Merchandising se rompe por lo que no queda más que actualizar los procesos y medir si los mismos están dando resultados eficaces en la empresa.

En la empresa cuando se trate de las acciones promocionales, se debe tener claro que estas al ser aplicadas pretenden estimular la compra de un determinado producto o servicio a través de incentivos durante un periodo limitado de tiempo, por ende, deben tener claramente fijados los objetivos que pretenden conseguir y han de estar planificadas adecuadamente.

V. REFERENCIAS

1. Águeda, E. A. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariel.
2. Aleman, M., & Escudero, R. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : ESIC editorial .
3. Angueda Esteban Talaya, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.
4. Ares, B., & Brenes, P. (2014). *El consumidor (Dinamización del punto de venta)*. Editex.
5. Ayala, J. M. (Julio - Agosto de 2014). *El surtido en el establecimiento comercial (Gestión de compras)*. Madrid: Editex,. Obtenido de Gestión estratégica del lineal: file:///D:/Downloads/13125067_S300_es.pdf
6. Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
7. Belío Galindo , J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos . Recuperado el 21 de Abril de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=definicion+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkkM3U9bbTAhUDyyYKHZJID1AQ6AEIlzAA#v=onepage&q&f=false
8. Belio, J. (2007). *Google libros* . Recuperado el 10 de 05 de 2017, de Google libros: <https://books.google.com/books?id=c-fkOH9dX4gC&pg=PP1&dq=conozca+el+nuevo+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj67sGShObTAhUR0WMKHSGCo4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=conozca%20el%20nuevo%20marketing&f=false>
9. Bernat López-Pinto Ruiz, V. H. (2002). *La esencia del marketing: casos prácticos*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
10. Berry, L. (1993). Indicadores. En *Evaluación del impacto del merchandising en la calidad del servicio y la eficiencia de una tienda minorista* (pág. 4). Colombia: Norma.
11. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* . Madrid : Pearson Educacion .
12. Boira Maiques, J. V., & Alfonso, C. R. (2000). *Las grandes superficies comerciales del Área Metropolitana de Valencia*. Valencia: Universitat de València.

13. Bort Muñoz, M. Á. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC Editorial.
14. Bort, M. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC.
15. Burruezo, J. (2003). La gestion moderna del comercio minorista. Madrid: ESIC.
16. Castillo Puente, Á. M. (2004). Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores. España: Netbiblo,.
17. Escudero L. (2008).
https://books.google.com.ec/books?id=24_KRctvMNUC&pg=PA39&dq=definicion+de+gran+superficie&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOpbnR8-XTAhXC5SYKHdwpBxMQ6AEILzAC#v=onepage&q=definicion%20de%20gran%20superficie&f=false.
18. Fernandez Paez , M. (2000). *Técnicas De Exhibición De Productos Para Mejorar Las Ventas*. Madrid: NC.
19. FMK. (06 de Abril de 2017). *foromarketing.com*. Obtenido de Consultora de Marketing y Ventas :
<http://www.foromarketing.com/diccionario/gran-superficie/>
20. Gracia, V., & Baena. (2011). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Anglofort
21. IN, X. (16 de Septiembre de 2016). Marketing4food.com. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de Gran superficie especializada – Category killer: <http://www.marketing4food.com/glosario/gran-superficie-especializada-category-killer/>
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
23. Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: conceptos esenciales . México: PEARSON EDUCATION.
24. Kotler, Philip; Armstrong, Gary . (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
25. Lamata, F. C. (1998). *Marketing*.
26. Lorente, M. (2012). *Indíces De Circulación, Atracción Y Compra*. Mexico: LM.
27. López, B. & Ruiz, P. (2001), La esencia del marketing. Barcelona. Universalt
28. López, B. & Ruiz, P. (2004), La esencia del marketing. Barcelona. Universidad Politéc de Catalunya.
29. Manuera, A., & Rodríguez, E. (s.f.).
30. Martinez, G. M. (2006). *2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial*. Mexico : Ediciones Diaz de Santos.
31. Martínez Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. Madrid: ESIC Editorial.
32. Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid: Díaz de santos.
33. Mercado, S. (2006). Compras/ Buys: Principios Y Aplicaciones/ Principles and Applications. México: Editorial Limusa, .

34. Miranda, A. (2013). Indicador . En *ingeniería* (pág. 3). Madrid: ESIC.
35. Murillo, A. (2012). *Grandes Superficies*. Obtenido de Grandes Superficies: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/5579.pdf>
36. Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC.
37. Palomares Borja, R. (2013). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. España: ESIC,.
38. Philip, K., & Kevin, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
39. Solé Moro, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XX. España: ESIC Editorial
40. Schnarch, A. (2004). Desarrollo de nuevos productos. Colombia: Mc Graw-Hill.
41. Salén, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, .
42. Rivas, A. M, Hervas Exojo, A., Campo Varela, M., & Revilla, T. (2012). Animación en el punto de venta, Madrid: McGraw-Hill-
43. Staton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F, México: McGraw-Hill.
Recuperado el 05 de Abril de 2017, de
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
44. Staton, W., W, E., & B, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : McGraw-Hill.
45. Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC Editorial, .